



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

MAIS DO QUE O LIVRO, A LIVRARIA: UMA EXPLORAÇÃO DA
LEALDADE À MARCA NAS LIVRARIAS INDEPENDENTES EM CONTRASTE
COM AS SUAS CONCORRENTES

AUTORA: Rita Simão Oliveira

ORIENTADORA: Professora Doutora Miriam Salomão

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, FEVEREIRO, 2024

MAIS DO QUE O LIVRO, A LIVRARIA: UMA EXPLORAÇÃO DA
LEALDADE À MARCA NAS LIVRARIAS INDEPENDENTES EM CONTRASTE
COM AS SUAS CONCORRENTES

AUTORA: Rita Simão Oliveira

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Miriam Salomão.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por serem a principal fonte de inspiração deste trabalho e por me terem aberto as portas a este mundo mágico das livrarias. À minha irmã por ter dado o corpo às balas quando eu menos consegui, mesmo que eu nunca o tivesse admitido.

À Professora Miriam, por ter alinhado em todas as minhas loucuras e por, por vezes, me trazer de volta para a Terra. E a todos os participantes das entrevistas, pelo tempo dispensado para contribuir para o meu estudo.

À Cris e à Marta, por todos as idas ao Norte Shopping depois das aulas; e ao Gonçalo, por ter sido o meu parceiro de mestrado do início ao fim, e pelas mensagens a perguntar como eu estava, que muitas vezes ficaram sem resposta (desculpa!).

À Miligram, em especial ao Jorge, por nunca me ter negado (ou sequer chegado perto de o fazer) horas de orientação em horário laboral, e por me ter acompanhado e apoiado desde o início desta jornada.

À Rita, à Margarida, à Laura, à Lili e à Cate, por me terem apoiado em todos os momentos (cada uma da sua forma especial) pelos conselhos, e por me fazerem rir quando mais precisava.

E, por fim, ao Manu, por ter sido o ombro de que eu sempre precisei e nem sabia.

RESUMO

As livrarias independentes, embora historicamente apresentem dificuldades de sobrevivência, possuem uma maior lealdade dos clientes do que grandes cadeias e livrarias online. Este estudo, um dos pioneiros na comparação entre diversos tipos de livrarias, pretendeu compreender como os clientes portugueses dos diferentes tipos de livrarias – independentes, grandes cadeias, e online – se relacionam com a livraria, numa perspetiva da lealdade à marca. Utilizando uma abordagem qualitativa, foram conduzidas 13 entrevistas semiestruturadas. Concluiu-se que clientes de livrarias independentes mostram relações cliente-livraria mais fortes, e apresentam tanto lealdade atitudinal como comportamental, enquanto clientes de grandes cadeias e online demonstram apenas lealdade comportamental. Os antecedentes da lealdade divergiram, com destaque das livrarias independentes em diversos fatores, e grandes cadeias e online demonstrando apenas os antecedentes “satisfação” e “valor percebido”. Este estudo contribui para a literatura, proporcionando *insights* valiosos para vários tipos de livrarias, com recomendações práticas para estratégias adaptadas a cada tipo de livraria.

Palavras-chave: livrarias; livrarias independentes; lealdade à marca; relação cliente-livraria; antecedentes da lealdade; consumidor de livros

ABSTRACT

Although independent bookshops have historically struggled to survive, they enjoy greater customer loyalty than large chains and online bookshops. This study, one of the first to compare different types of bookshops, aimed to understand how Portuguese customers of different types of bookshops - independent, large chains and online - relate to the bookshop from a brand loyalty perspective. Using a qualitative approach, 13 semi-structured interviews were conducted. It was concluded that customers of independent bookshops show stronger customer-bookshop relationships, and display both attitudinal and behavioural loyalty, while customers of large chains and online only display behavioural loyalty. The antecedents of loyalty differed, with independent bookshops excelling in several factors, and large chains and online only demonstrating the antecedents "satisfaction" and "perceived value". This study contributes to the literature by providing valuable insights for various types of bookshops, with practical recommendations for strategies adapted to each type of bookshop.

Keywords: bookshops; independent bookshops; brand loyalty; customer-bookshop relationship; antecedents of loyalty; book consumer

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
Introdução	9
1. Revisão da Literatura	13
1.1. Lealdade à Marca	13
1.1.1. Conceito de Lealdade à Marca	13
1.1.2. Medição da Lealdade	19
1.1.3. Antecedentes da Lealdade	21
1.2. Os Consumidores de Livros	27
1.2.1. Em Livrarias Independentes	29
1.2.2. Em Livrarias de Grandes Cadeias	31
1.2.3. Em Livrarias Online	33
1.2.4. Lealdade à Marca nas Livrarias	35
2. Metodologia	37
2.1. Objetivo da Investigação e Abordagem Metodológica	37
2.2. Recolha de Dados	39
2.3. Caracterização dos Participantes	40
2.3.1. Guião da Entrevista	42
2.3.2. Procedimentos das Entrevistas	47
3. Análise de Dados	48
3.1. Relação Cliente-Livraria	49
3.1.1. Comunicação Bidirecional	49
3.1.2. Troca de Emoções	51

3.2. Tipo de Lealdade	56
3.2.1. Lealdade Atitudinal	57
3.2.2. Lealdade Comportamental	60
3.3. Antecedentes da Lealdade à Marca	63
3.3.1. Experiência	64
3.3.2. Satisfação	67
3.3.3. Amor à Marca	72
3.3.4. Presença Social	78
3.3.5. Valor Percebido	80
3.3.6. Compromisso com a Marca	81
4. Discussão dos Resultados	82
5. Conclusão	91
5.1. Resposta aos Objetivos de Investigação	91
5.1.1. Objetivo específico 1 – Explorar as relações cliente-livraria dos clientes de diferentes tipos de livrarias com base nas dimensões “comunicação bidirecional” e “troca de emoções”	91
5.1.2. Objetivo específico 2 – Explorar o tipo de lealdade dos clientes de diferentes tipos de livrarias, com base nas dimensões atitudinal e comportamental	92
5.1.3. Objetivo específico 3 – Explorar os fatores antecedentes da lealdade dos clientes dos diferentes tipos de livrarias	93
5.1.4. Objetivo específico 4 – Relacionar o tipo de lealdade com os respetivos fatores antecedentes e dimensões da relação, para os clientes de diferentes tipos de livrarias	93
5.2. Contribuições Científicas e Mercadológicas	94
5.3. Limitações e Recomendações para Estudos Futuros	96
Referências Bibliográficas	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	32
----------------	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Vantagens e desvantagens das duas abordagens à lealdade à marca	16
Tabela 2: Conceitos de lealdade à marca.....	18
Tabela 3: Afirmações que refletem lealdade à marca.....	20
Tabela 4: Afirmações relativas à relação consumidor-marca	22
Tabela 5: Antecedentes da lealdade à marca	25
Tabela 6: Segmentação dos perfis de entrevistados.....	41
Tabela 7: Caracterização dos participantes	42
Tabela 8: Guião da entrevista.....	44
Tabela 9: Justificação teórica do guião da entrevista	46
Tabela 10: Comunicação Bidirecional.....	83
Tabela 11: Troca de emoções	84
Tabela 12: Identificação da lealdade dos participantes.....	85
Tabela 13: Antecedentes encontrados em cada perfil	87

INTRODUÇÃO

As livrarias independentes conquistam a atenção e confiança de inúmeros consumidores que prezam por fatores como a oferta especializada, senso de comunidade, experiência personalizada de compra e relações próximas entre os livreiros e os leitores. Definindo-se como livrarias pequenas sem associação a grandes grupos editoriais ou livreiros, estes estabelecimentos destacam-se pela sua singularidade e compromisso com a literatura (Neves et al., 2012; ReLI, sem data-b). Atualmente, existem em Portugal setenta e cinco livrarias independentes associadas à rede *ReLI* (Rede de Livrarias Independentes), número que aumentará se nele forem também incluídas todas as que, por motivos financeiros ou burocráticos, não são associadas à rede. Por outro lado, existem no país trinta e cinco lojas FNAC, cinquenta e oito lojas Bertrand e dez livrarias Almedina, o que equivale a cento e três livrarias pertencentes a grandes grupos (Almedina, sem data; Bertrand, sem data; Lima, 2023; ReLI, sem data-a). No entanto, apesar do número de livrarias independentes não ser significativamente mais baixo do que o de livrarias de grande escala, a sobrevivência das primeiras parece ser significativamente mais difícil. Apenas em 2023 duas livrarias independentes fecharam em Portugal, e este número inclui apenas as que foram notícia pela sua importância histórica (Alemão, 2023a, 2023b). Quanto às livrarias de grande escala ou online não existe qualquer indício de fechos ou falências significativas. Esta falta de

capacidade de sobrevivência das livrarias independentes não está, no entanto, certamente relacionada com as relações com os clientes, uma vez que estes são definidos pelos livreiros independentes como regulares e fiéis (Neves et al., 2014).

Ademais, os consumidores têm comprado mais livros, ano após ano. É, inclusive, em Portugal, que se observa o maior aumento de venda de livros em 2022, 12,8% em comparação com os -1,17% da média europeia (GfK Entertainment, 2023). E não são os supermercados ou o e-commerce a escolha predileta dos portugueses, o consumidor tem como local de eleição para a compra de livros as livrarias (Marcela, 2023; Moreira, 2023).

Surge, portanto, uma necessidade de perceber as diferenças entre os vários tipos de livrarias, e a perceção dos consumidores em relação às mesmas, para que as livrarias independentes não percam o seu valor. Até porque, segundo Raffaelli (2020), os clientes de livrarias independentes, com o passar dos anos, começaram a reconhecer estas superfícies como formas valiosas de retalho nas suas comunidades.

No entanto, apesar da necessidade de comparação para que os livreiros possam melhor perceber como usar os seus benefícios a seu favor e adaptar as suas estratégias, não existem estudos que a realizem. A literatura tem mostrado especial atenção à transformação digital no setor livreiro, fornecendo visões sobre como as livrarias presenciais se poderão adaptar à mesma, mas sem distinção entre livrarias online, grandes grupos de livrarias e as independentes (Li & Shi, 2022; Wang et al., 2022).

O objetivo desta dissertação é, portanto, compreender como os clientes portugueses dos diferentes tipos de livrarias – independentes, grandes cadeias, e online – se relacionam com a livraria, numa perspetiva da lealdade à marca. Como forma de dar resposta ao objetivo geral da presente investigação, foram definidos três objetivos específicos: (1) Explorar as relações cliente-livraria dos clientes de diferentes tipos de livrarias com base nas dimensões “comunicação bidirecional” e “troca de emoções”; (2) Explorar o tipo de lealdade dos clientes de diferentes tipos de livrarias, com base nas dimensões atitudinal e comportamental; (3) Explorar os fatores antecedentes da lealdade dos clientes dos diferentes tipos de livrarias; e (4) Relacionar o tipo de lealdade com os respetivos fatores antecedentes e dimensões da relação, para os clientes de diferentes tipos de livrarias.

Assim, esta dissertação divide-se em quatro capítulos. No primeiro capítulo é realizada uma revisão crítica da literatura, apresentando os conceitos-chave relativos à lealdade à marca, os seus antecedentes e dimensões de relação, assim como um enquadramento do mercado livreiro e do seu consumidor. O segundo capítulo apresenta e justifica a metodologia de investigação adotada, neste caso em concreto, a metodologia qualitativa. Neste capítulo é ainda apresentada a forma de recolha e análise dos dados. No terceiro capítulo são analisados os resultados obtidos e o quarto capítulo apresenta a discussão dos dados. Por último, o quinto capítulo finaliza a presente dissertação com as conclusões do estudo, resposta aos objetivos de investigação, contribuições científicas

e mercadológicas, limitações do estudo e recomendações para estudos futuros.

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1. LEALDADE À MARCA

1.1.1. Conceito de Lealdade à Marca

O conceito de lealdade à marca surgiu nos finais dos anos 60, sob a definição de um conjunto de compras repetitivas motivadas por uma grande disposição interna, proposta por Day (1969). Este conceito tornou-se especialmente relevante quando começou a crescer a competição entre “marcas brancas” (marcas próprias dos retalhistas/distribuidores e que são apenas vendidas nos seus pontos de venda (Kumar & Steenkamp, 2007)) e marcas privadas, sendo que as primeiras se estariam a tornar numa grande ameaça à lealdade dos consumidores de marcas privadas. Tornou-se então necessário que as marcas privadas criassem formas de manter os seus clientes leais (Amine, 1998).

Desde o início do conceito até à atualidade surgiram diversas propostas de definição para lealdade à marca. Jacoby e Kyner (1973) propuseram uma das definições mais citadas na literatura recente relativa à lealdade: “A lealdade à marca é a resposta parcial e comportamental expressa ao longo do tempo por uma unidade de decisão, com respeito a uma ou mais marcas alternativas de um conjunto de marcas, e é uma função de

processos psicológicos" (Jacoby & Kyner, 1973, p.2). Os autores apresentaram assim um conceito que envolvia tanto processos comportamentais (compra repetitiva) como cognitivos e atitudinais (processos psicológicos). De relevar também a referência ao tempo, que sugere que a lealdade é uma resposta ao longo do tempo, e não apenas momentânea, conceito complementado pela definição proposta por Oliver (1997) que sugere que a lealdade é um compromisso de recompra de uma marca no futuro (fator tempo) cuja consequência é a compra repetitiva.

Por outro lado, conceitos do século atual sugerem que a lealdade nem sempre se traduz em compras repetitivas, como é o caso de Ishak et al. (2013) que propõem o conceito de lealdade como apenas uma preferência do consumidor por uma marca com base no seu benefício percebido, que pode ou não se traduzir em compras repetitivas. Homburg et al. (2017, p.386) também definem a lealdade como "as intenções dos clientes de percorrer novamente o percurso de um ponto de contacto de uma determinada empresa ou marca, passando da pós-compra para a pré-compra". Ou seja, os autores referem apenas que a lealdade cria intenções de comprar novamente, mas que a ação em si não é determinante da lealdade à marca. Em concordância com a perspectiva da jornada do consumidor, Court et al. (2009) sugerem que a lealdade à marca está relacionada com a vontade do consumidor de transitar da pós-compra para a recompra numa marca específica.

Esta abordagem mais cognitiva e menos comportamental atribuída à lealdade pelos autores mencionados acima apresenta algumas vantagens, uma vez que Dawes (2022) provou no seu estudo que os consumidores que compram várias vezes a mesma marca tendem também a comprar mais vezes outras marcas. As influências situacionais mostram-se também como um entrave às abordagens de medição da lealdade comportamentais, uma vez que a falta de opções num espaço e no tempo podem influenciar o comportamento sem necessariamente se refletir numa lealdade propositada à marca (Belk, 1975). Aliás, as diferentes abordagens (comportamental – baseada nas compras repetitivas; e atitudinal – baseada na forma como o consumidor vê e interage com a marca) já foram exploradas por autores no século passado, que apresentaram as diferentes vantagens e desvantagens de cada uma. Na sua revisão de literatura, amplamente mencionada em estudos recentes, Mellens et al. (1996) assinalaram três fatores como vantagens da abordagem comportamental: (1) o facto de os dados serem diretamente relacionados com o desempenho da empresa, mostrando-se assim factuais; (2) a menor probabilidade de existirem dados acidentais; e (3) a facilidade de recolher os dados. Por outro lado, as desvantagens desta abordagem, segundo os mesmos autores, incluem: (1) o facto de não existir separação entre a lealdade à marca e o conceito de compras repetitivas; e (2) ser sensível a alterações de curto prazo (ex.: encerramento temporário da loja predileta).

Já no que toca à abordagem atitudinal, as vantagens e desvantagens são, essencialmente, invertidas. Existindo assim as seguintes vantagens: (1) capacidade de distinção da lealdade à marca do conceito de compras repetitivas; e (2) menor probabilidade de influência por parte de flutuações a curto prazo. As desvantagens incluem: (1) possibilidade de não garantirem uma representação factual da realidade, visto que não são baseadas em compras reais; (2) maior dificuldade de recolha de dados (ver tabela 1).

Tabela 1. Vantagens e desvantagens das duas abordagens à lealdade à marca

	Vantagens	Desvantagens
Abordagem comportamental	1. Baseado no comportamento factual; 2. Não accidental; 3. Fácil de recolher dados.	1. Compra repetitiva não é distinguida da lealdade à marca; 2. Mais sensível a flutuações de curto prazo.
Abordagem atitudinal	1. Compra repetitiva separada da lealdade à marca; 2. Menos sensível a flutuações de curto prazo.	1. Falta de garantia de uma representação válida da realidade; 2. Mais difícil de recolher dados.

Fonte: Adaptado de Mellens et al. (1996)

No entanto, Pan et al. (2012) encorajam futuros investigadores a incluírem ambas as abordagens na medição da lealdade dos clientes, com o objetivo de conseguirem obter um melhor conhecimento da mesma. Igualmente, Imtiaz et al. (2022) concluíram no seu estudo que existe uma forte relação entre as duas dimensões da lealdade (atitudinal e

comportamental) pelo que uma influencia a outra e não deverão ser tidas em conta separadamente. Em concordância, Mathews (2019) sugere que a lealdade à marca não se pode medir apenas com base em comportamentos, nem deve ser apenas focada no consumidor e não na marca. O autor sugere uma “abordagem de configuração” em que a imagem da lealdade é traçada com base em processos centrados no consumidor e a sua interação com processos centrados na marca. Ou seja, não são apenas as características dos consumidores que ditarão a lealdade à marca dos mesmos, mas também as características e traços de personalidade das marcas que, em interação com as características do consumidor, geram essa lealdade. Estas conclusões foram suportadas pelo estudo de Nikhashemi & Valaei (2018), que concluiu que a personalidade da marca influencia a lealdade atitudinal (o mesmo não se reflete quanto à lealdade comportamental), e que a correspondência entre a personalidade da marca e a sua própria personalidade gera afeto e uma percepção positiva da marca. Adhikari & Panda (2019) complementam, sugerindo que a lealdade à marca pode ser designada como a consequência de compra de uma relação comprometida entre o consumidor e a marca.

A tabela 2 apresenta um resumo dos conceitos de lealdade supracitados, e, através da mesma, é percebida uma tendência na literatura pelas abordagens multidimensionais.

Tabela 2: Conceitos de lealdade à marca

Conceito	Ideia dominante	Abordagem utilizada	Autor(es)
Um conjunto de compras repetitivas motivadas por uma grande disposição interna.	Compra repetitiva.	Multidimensional	(Day, 1969)
"A lealdade à marca é a resposta parcial e comportamental expressa ao longo do tempo por uma unidade de decisão, com respeito a uma ou mais marcas alternativas de um conjunto de marcas, e é uma função de processos psicológicos."	Processos psicológicos que originam uma consequência comportamental.	Multidimensional	(Jacoby & Kyner, 1973, p.2)
Um compromisso de recompra de uma marca no futuro (fator tempo) cuja consequência é a compra repetitiva.	Compromisso perante a marca que origina uma consequência comportamental.	Multidimensional	(Oliver, 1997)
Preferência do consumidor por uma marca com base no seu benefício percebido, que pode ou não se traduzir em compras repetitivas.	Preferência por uma marca ao invés das concorrentes.	Atitudinal	(Ishak et al., 2013)
"As intenções dos clientes de percorrer novamente o percurso de um ponto de contacto de uma determinada empresa ou marca, passando da pós-compra para a pré-compra."	Intenção de repetir a jornada de compra numa marca.	Multidimensional	(Homburg et al., 2017, p.386)

A consequência de compra de uma relação comprometida entre o consumidor e a marca.	Relação entre consumidor e marca que originam uma consequência comportamental.	Multidimensional	(Adhikari & Panda, 2019)
--	--	------------------	--------------------------

Fonte: Elaboração própria

1.1.2. Medição da Lealdade

A compreensão das práticas de mensuração da lealdade sugeridas por investigadores no passado permite uma percepção mais profunda do construto de lealdade, fornecendo assim uma base sólida para entender as ideias que compõem este conceito. Portanto, além da conceptualização da lealdade é marca, é relevante perceber como medir a mesma, seja qual for a dimensão elegida.

No estudo de Liu-Thompkins et al. (2022), as medições de lealdade atitudinal e comportamental diferiam, sendo que a abordagem multidimensional dá uso a afirmações de ambas de forma igualitária. Os autores referem, como afirmações que indicam lealdade atitudinal por parte dos consumidores: (1) “Eu gosto mais desta loja do que das outras.”; e (2) “Eu tenho uma forte preferência por esta loja.”

Numa perspetiva histórica, Jacoby & Kyner (1973) descartam a possibilidade de a lealdade poder ser medida através do histórico de

compras, uma vez que consideram que este não é capaz de prever as compras futuras, entrando em concordância com a afirmação: “Eu vou usar esta loja na próxima vez que precisar de fazer compras”.

Para Aaker (1991), a lealdade à marca reflete a probabilidade de os consumidores escolherem outras marcas quando a marca faz algum tipo de alteração no preço ou nos produtos. Desta forma, um consumidor leal seria um consumidor que continuaria a escolher a marca, mesmo que a mesma realizasse alterações ao preço ou aos produtos, surgindo a afirmação: “Eu continuaria a escolher esta loja, mesmo que ela realizasse alteração os produtos ou aos preços.” O mesmo autor divide a lealdade à marca em cinco níveis, sendo que no nível mais baixo encontram-se os consumidores não-leais, indiferentes à marca. Por outro lado, no nível máximo encontram-se os consumidores extremamente leais e comprometidos com a marca, que se orgulham de assim serem e a recomendam a outras pessoas. Surge a afirmação: “Eu já recomendei, recomendo e recomendaria esta loja a outras pessoas.”

A tabela 3 apresenta um sumário das afirmações usadas para mensurar as duas dimensões de lealdade mencionadas acima pelos vários autores supracitados.

Tabela 3: Afirmações que refletem lealdade à marca

Conceito	Afirmações	Autores
Lealdade atitudinal	• “Eu gosto mais desta loja do que das outras.”	(Aaker, 1991; Jacoby & Kyner,

	• “Eu tenho uma forte preferência por esta loja.” • “Eu continuaria a escolher esta loja, mesmo que ela realizasse alterações aos produtos ou aos preços.” • “Eu já recomendei, recomendo e recomendaria esta loja a outras pessoas.”	1973; Liu-Thompkins et al., 2022)
Lealdade comportamental	• “Eu vou usar esta loja na próxima vez que precisar de fazer compras.” • “Eu uso esta loja para todas as minhas necessidades de compras.”	(Jacoby & Kyner, 1973)

Fonte: Elaboração própria

1.1.3. Antecedentes da Lealdade

A lealdade à marca pode ser influenciada e provocada por variados fatores. Giovanis & Athanasopoulou (2018) provaram, no seu estudo, que a relação cliente-marca tem impacto na lealdade à marca. Os autores encontraram, inclusive, correlação entre certos aspetos da relação com dimensões da lealdade, nomeadamente que os aspetos cognitivos da relação são os principais motores da lealdade comportamental, e que os aspetos afetivos da relação motivam uma maior tolerância ao preço. Estas conclusões foram suportadas por Fernandes & Moreira (2019), que descobriram também que as relações cliente-marca emocionais têm um maior impacto na lealdade à marca do que as relações funcionais. Veloutsou (2007) propôs duas dimensões que permitem explorar o quão

forte é a relação cliente-marca: 1) comunicação bidirecional; e 2) troca de emoções. A primeira reflete uma disposição dos consumidores para receber notícias sobre a marca, assim como uma disposição para fornecer feedback à marca. Já a segunda, revela que os consumidores desenvolvem sentimentos em relação à marca, e sentem proximidade com a mesma. A autora sugeriu uma série de afirmações que provam a existência de ambas as dimensões propostas para a relação cliente-marca, utilizadas como forma de medição por outros autores, décadas depois (Adhikari & Panda, 2019; Khoa, 2020). As afirmações que apresentaram maior relevância estatística, segundo os referidos estudos quantitativos, encontram-se identificadas com um asterisco na tabela 4.

Tabela 4: Afirmações relativas à relação consumidor-marca

Comunicação bidirecional	Troca de emoções
*"Quero ser informado sobre a minha marca preferida."	*"Preocupo-me com os desenvolvimentos relevantes para a minha marca preferida."
"Estou mais disposto a saber novidades sobre a minha marca preferida do que outras marcas."	"A minha marca preferida e eu complementamo-nos."
*"Ouço com interesse informações sobre a minha marca favorita."	*"A minha marca preferida é como uma pessoa de quem sou próximo"
"Se me forem enviados folhetos da da minha marca preferida, fico aborrecido." (pontuação inversa)	*"Tanto a minha marca preferida e eu beneficiamos da nossa ligação."
*"Estou disposto a ser informado sobre a minha marca preferida no futuro."	*"Com o tempo, a minha marca preferida torna-se mais importante para mim."
"Estou disposto a dar feedback ao fabricante da minha marca preferida."	

Fonte: Adaptado de Veloutsou (2007)

Além da relação cliente-marca, *per si*, se mostrar como um fator com influência na lealdade, outros antecedentes foram explorados e confirmados por diversos autores. A literatura permite concluir que alguns desses são aceites pela comunidade científica há vários anos, enquanto outros começaram mais recentemente a ser estudados. Por exemplo, Biçakcioğlu et al. (2018) concluíram que a “*brand love*” ou, na sua tradução literal, “amor à marca” influencia positivamente a lealdade à marca na sua vertente comportamental (ou seja, compras repetitivas). O amor à marca define-se como “o grau de ligação emocional apaixonada que um consumidor satisfeito tem por uma determinada denominação comercial” (Carroll & Ahuvia, 2006, p. 81). No entanto, a satisfação de um cliente, por si só, já é um antecedente da lealdade, principalmente da lealdade comportamental, como é possível concluir através do estudo de Malhan e Agnihotri (2022) sobre os efeitos da experiência de marca e da satisfação do consumidor na lealdade de marca dos clientes de marcas de sapatos desportivos, em que ambos estes fatores têm, tanto individualmente como em conjunto, um efeito significativo na lealdade dos consumidores em relação à marca.

Num estudo de Ong et al. (2018) sobre o impacto da experiência de marca na lealdade concluiu-se que a experiência sensorial influencia positivamente tanto a disposição para pagar mais como o *word of mouth*, ambos considerados consequências da lealdade à marca no estudo em questão. A experiência de marca foi também estudada enquanto

antecedente da lealdade por Kruger (2018), que, no seu estudo, concluiu que as experiências de marca influenciavam a lealdade, neste caso, através da conexão entre o consumidor e a marca e a forma como o consumidor usa a marca como forma de autoexpressão. O estudo de Liu-Thompkins et al. (2022) foi ao encontro das conclusões apresentadas pelos autores supracitados, relevando que as experiências afetivas apresentam um grande impacto na lealdade à marca, tal como mostraram outros estudos (Brakus et al., 2009; Muhammad et al., 2014; Santos & Schlesinger, 2021). Os autores salientaram também o facto de o preço e a gama de produtos já não serem fatores relevantes para manter um cliente leal a uma marca. No que igualmente concerne às emoções dos consumidores, Tijiang et al. (2023) afirmaram no seu estudo que as conexões emocionais dos consumidores têm um impacto positivo na sua lealdade à marca.

Já Hung et al. (2019) descobriram no seu estudo que a presença social, que, segundo Følstad et al. (2016), é definida como a percepção das emoções do público em relação à intimidade e ao imediatismo proporcionados pelos meios de comunicação da marca, pode ser também um antecedente da lealdade à marca. A relação do consumidor com a marca foi também estudada por Imtiaz et al. (2022), analisando o compromisso do consumidor com a marca como antecedente da lealdade. Os autores concluíram que o mesmo tinha um impacto positivo na lealdade atitudinal, confirmando-se assim como um antecedente. Também Jacoby & Chestnut (1978) consideraram o compromisso como um

antecedente essencial da lealdade, inclusive ajudando a distinguir a lealdade do mero ato de compra repetitiva.

Vários autores já provaram também o impacto positivo de alguns fatores na lealdade à marca, aceitos pela comunidade científica no geral, como é o caso da confiança e satisfação (Cetin, 2020; Hung et al., 2019; Razak, 2018; Riva et al., 2019; Scridon et al., 2019; Singh, 2019).

É relevante mencionar a diferença entre os vários tipos de antecedentes, podendo estes ser diretos ou indiretos. Amine (1998) diferencia os dois tipos afirmando que os antecedentes indiretos afetam a lealdade através de variáveis mediadoras, como a envolvimento do consumidor com a categoria de produto e a satisfação do consumidor com a marca. Por outro lado, a autora evidencia que os antecedentes diretos, que afetam profundamente a lealdade à marca, como é o caso das diferenças percebidas entre as alternativas, o risco percebido, a sensibilidade da marca e a atração pela marca.

A tabela 5 sintetiza os variados antecedentes da lealdade à marca referidos pelos autores mencionados nos parágrafos acima, assim como as afirmações que os mensuram.

Tabela 5: Antecedentes da lealdade à marca

Antecedente	Autores que o assinalaram	Exemplos de afirmações utilizadas para mensuração do antecedente
Experiência	(Brakus et al., 2009; Kruger, 2018; Liu-	• “A atmosfera desta loja é agradável” • “Eu considero esta loja divertida”

	Thompkins et al., 2022; Malhan & Agnihotri, 2022; Muhammad et al., 2014; Ong et al., 2018; Santos & Schlesinger, 2021)	• “Esta marca estimula a minha curiosidade” (Brakus et al., 2009)
Satisfação	(Malhan & Agnihotri, 2022; Singh, 2019)	• “De um modo geral, estou muito satisfeito com esta loja” • “Estou extremamente satisfeito com a qualidade do serviço prestado por esta loja” • “Esta loja corresponde às minhas expectativas” (Orel & Kara, 2014)
Amor à marca	(Biçakcioğlu et al., 2018)	• “Usar esta marca diz algo “verdadeiro” e “profundo” sobre a minha pessoa.” • “Desejo usar esta marca.” • “Sinto-me emocionalmente conectada com esta marca” • “Prevejo que esta marca faça parte da minha vida durante um longo período” • “Sentir-me-ia ansioso se esta marca deixasse de existir” (Batra et al., 2015)
Presença social	(Hung et al., 2019)	• “Existe uma sensação de contacto humano nos meios de comunicação da marca” • “Existe uma sensação de sociabilidade nos meios de comunicação da marca” • “Existe uma sensação de calor humano nos meios de comunicação da marca”

		• “Existe um sentido de sensibilidade humana nos meios de comunicação da marca” (Gefen & Straub, 2003)
Valor percebido	(Scridon et al., 2019)	• “Eu estaria disposto a comprar um artigo neste loja.” • “Eu recomendaria o artigo desta loja a amigos ou familiares.” • “Eu não esperaria nenhum problema com um artigo desta loja.” (Sweeney & Soutar, 2001)
Compromisso com a marca	(Imtiaz et al., 2022; Jacoby & Chestnut, 1978)	• “Se a marca não estivesse disponível, faria diferença para mim se tivesse de escolher outra marca” • “Considero-me muito fiel a esta marca” • “Quando outra marca está em promoção, continuo a comprar na minha marca preferida” (Beatty et al., 1988)

Fonte: Elaboração própria

1.2. OS CONSUMIDORES DE LIVROS

Segundo Orzaru et al. (2022), apesar dos avanços tecnológicos no setor dos livros e do crescimento dos *e-books* e dos *audio books*, a maioria dos consumidores continuam a preferir os livros impressos, sendo que as razões pelas quais fazem esta escolha prendem-se no cheiro dos livros e na sua acessibilidade. No entanto, o consumo de *e-books* é considerado uma

parte considerável do consumo de livros, sendo necessário ter este setor em conta (Légrádi & Szabó, 2023). Leitão et al. (2018) concluiu que os consumidores de livros em Portugal são maioritariamente do sexo feminino, com maior nível de educação, acrescentando o facto de serem também mais velhos, contrastando com o impacto dos estudantes neste grupo de consumidores. Filimon (2019) também contribuiu para as conclusões acima, concluindo que as mulheres apresentam maior interesse na leitura do que os homens.

Neves & Santos (2011) concluíram que, no mercado português, os consumidores de livros mostravam uma preferência pelas livrarias na hora de comprar livros, excluindo os supermercados ou o e-commerce da equação. A localização das livrarias mostrou-se pouco relevante, existindo números equivalentes para livrarias localizadas dentro de centros comerciais e livrarias fora destes. Addis (2016) dividiu os visitantes de livrarias em dois grandes grupos no que toca às suas mentalidades: os curiosos e os planeados. Os primeiros estão abertos a diferentes tipos de estímulos e dispostos a interações durante a sua visita à livraria, enquanto os segundos pretendem autonomia e independência na sua visita. Os curiosos demoram também mais tempo, e o seu maior estímulo de interação são outros indivíduos (por exemplo: os livreiros), enquanto os planeados fazem visitas mais curtas e têm a tecnologia como maior estímulo de interação. Pena & Brito (2021) contribuíram, identificando duas características pessoais dos leitores que contribuem na geração de experiências distintas nas livrarias:

(1) gosto pela leitura; e (2) apego à materialidade. As mesmas autoras destacaram que a experiência de compra numa livraria não pode ser controlada pela marca, sendo a mesma focada na resposta do cliente às ofertas (tanto a nível de produto como de atividades e interação).

Os consumidores, ao comprarem livros para si mesmos (e não para oferta) têm em consideração as recomendações de amigos e familiares como fator mais importante e decisivo (Filimon, 2019; Leitão et al., 2018). O preço é também um fator decisivo na compra de livros, principalmente quando este apresenta descontos ou promoções (Perschak, 2017). A escolha dos livros a comprar prende-se, por ordem de importância, nos motivos profissionais e educacionais, nas possíveis melhorias culturais e no entretenimento (Filimon, 2019).

1.2.1. Em Livrarias Independentes

Segundo Neves et al. (2014), os livreiros das livrarias independentes consideram os seus clientes como regulares e fiéis. No entanto, os entrevistados do seu estudo, ao serem questionados relativamente aos hábitos de consumo dos leitores, referem a grande procura por descontos e promoções, referindo explicitamente: "Hoje em dia o consumidor parece que anda à procura de promoções. Os livros para se venderem têm de estar em promoção" (Neves et al., 2014, p.77). Mas enquanto vender pode

ser um objetivo das livrarias independentes, também a vontade de unir leitores e amantes de livros, e de tornar as lojas um espaço confortável para ler o são (Zhan & Chung, 2016).

No estudo de Addis (2016) relativo ao *Customer Journe'* foram entrevistados diferentes tipos de clientes de livrarias, que descrevem as suas visitas à livraria como tranquilizantes e desejadas. A autora identificou, no seu estudo, seis tópicos em que as livrarias independentes diferem das livrarias de grandes cadeias, no que toca à experiência em loja. Enquanto nas livrarias de grandes cadeias os clientes evidenciaram o sentimento de liberdade sentido, nas livrarias independentes foi a familiaridade que sobressaiu. Também a percepção dos livreiros diferiu, sendo descritos como os autores principais da experiência nas independentes e atores secundários nas grandes cadeias. Alguns fatores revelam-se muito importantes na experiência de uma livraria de grande cadeia, mas menos numa livraria independente, como os estímulos no ambiente, a necessidade de tocar nos livros e a seleção de livros. Uma entrevistada do estudo em questão refere, inclusive, que os livreiros não são assistentes de vendas, mas sim conselheiros e mentores. Por outro lado, Leitão et al. (2018) no seu estudo sobre quais são os fatores que estimulam a compra de livros dos consumidores, em todo o tipo de estabelecimentos, perceberam que a opinião dos colaboradores no ponto de venda é um dos fatores que menos influencia, sendo apenas superado pela inclusão da foto do autor nas capas dos livros. No entanto, este estudo não discrimina os fatores por

tipo de livrarias. Já Al Naaimi (2023) descobriu no seu estudo que os consumidores de livrarias independentes apresentam altas expectativas para a simpatia dos livreiros e sua habilidade para oferecer ajuda específica. No mesmo estudo, o autor concluiu também que as livrarias independentes que se focavam nas capacidades de vendas, nas interações com os consumidores e numa clara orientação verbalizada para o cliente, obtinham uma satisfação dos cliente mais estável.

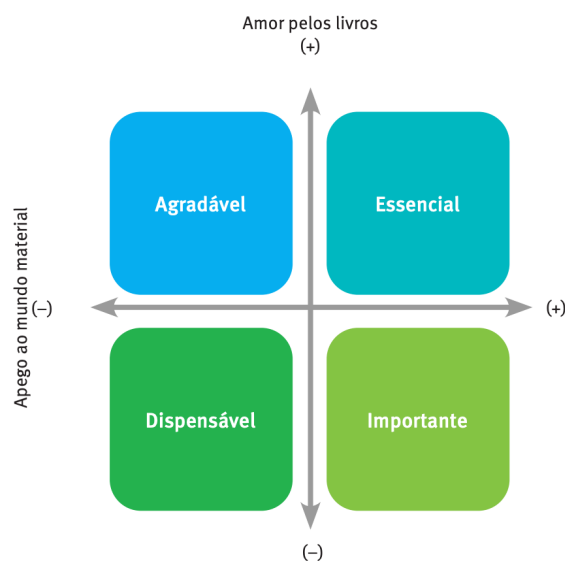
1.2.2. Em Livrarias de Grandes Cadeias

As livrarias físicas têm vindo a perder popularidade com o crescimento da tecnologia e as ofertas no *e-commerce*. No entanto, o seu vasto histórico de contacto direto com os consumidores permitiu-lhes estar mais familiarizadas com as necessidades e desejos destes, e também com as tendências do mercado (Li & Shi, 2022). Também a possibilidade de oferta de experiências mantém as livrarias físicas relevantes no mercado livreiro (Pena & Brito, 2021). As livrarias de grandes cadeias, por terem conseguido criar uma ligação entre o *online* e o *offline*, podem apresentar vantagens em relação às que mantiveram apenas a sua presença física.

Segundo Pena & Brito (2021), os clientes de grandes livrarias são diversos e dividem-se num espectro entre “apaixonado” e “indiferente”, sendo que quando mais apaixonados, mais privilegiam as experiências em loja. Os

participantes do seu estudo que relataram grande apego à materialidade referem o prazer de estarem rodeados por livros e da atmosfera de loja física. Para as autoras, o apego à materialidade e o apreço pelos livros são os fatores principais que fazem os consumidores optarem pelas lojas físicas ao invés das lojas online (ver Figura 1).

Figura 1: Tipologia da percepção da loja física pelo consumidor



Fonte: Pena & Brito (2021)

No entanto, é de relevar que as experiências em loja que tornam as livrarias físicas numa preferência para o consumidor são subjetivas e moldadas pelos gostos e percepções dos consumidores, dependendo do seu tipo de leitor (apaixonado (muito amor pelos livros e muito apego ao

mundo material) ou indiferente (pouco amor pelos livros e pouco apego ao mundo material)) (Pena & Brito, 2021).

1.2.3. Em Livrarias Online

Com a pandemia da COVID-19 a afetar o mundo em 2020, a transição para o digital era esperada, e no caso das livrarias não foi diferente. O estudo de Nguyen et al. (2020) mostrou que, com a chegada da pandemia, a intenção dos consumidores de comprar livros online foi positivamente influenciada.

Já no pós-pandemia, é de relevar a subsistência das compras online de livros, uma vez que a maioria dos consumidores de livros continuam a preferir comprar livros em lojas online e as livrarias físicas caem para segunda opção (Orzaru et al., 2022). De notar que existe uma proeminência das gerações mais jovens na preferência pela compra online de livros (Santhosh, 2020).

No que toca aos atributos a que os consumidores dão mais atenção nas livrarias online, encontramos o design do website, cumprimento das encomendas, comunicação, *merchandise*, segurança e privacidade e, por último, promoções (Nguyen et al., 2019). Bhagat et al. (2021) descobriram no seu estudo sobre o comportamento do consumidor na compra de livros online que os consumidores tendem a preferir as lojas online em relação às

físicas quando se fala de preço. Os mesmos autores concluíram que também a variedade de livros influencia a escolha dos consumidores pelas compras online de livros, assim como a conveniência da experiência. Santhosh (2020) entra em concordância, concluindo que os fatores que influenciam as intenções de comprar livros online dos consumidores residem nos melhores descontos, experiência de compra conveniente, alertas de novidades e fácil resolução de problemas.

No entanto, as livrarias online apresentam algumas desvantagens para os leitores, como o facto de proporcionarem menos tipos de experiências do que as livrarias físicas. Segundo as autoras Pena & Brito, (2021), existem quatro tipos de experiência da livraria: (1) Refúgio do Lar; (2) Portal da Magia; (3) Garimpo; e (4) Lugar de Comprar. A primeira descreve uma experiência e atmosfera de loja que refletem um local seguro e aconchegante. A segunda cria uma percepção de passagem entre o mundo real e o mundo mágico dentro da livraria, oferecendo uma experiência “mágica”. A terceira, “Garimpo”, descreve a experiência cativante da procura e identificação do livro ideal, e a quarta, “Lugar de Comprar” reflete somente a experiência funcional, de compra fácil e rápida de livros. As autoras explicam que apenas os dois últimos tipos de experiência são proporcionados pelas lojas *online*. Por outro lado, Deutsch (2022) identifica algumas vantagens à compra de livros online, entre as quais os preços com desconto, mas releva a falta das características que,

para o autor, definem uma boa livraria: espaço, tempo, abundância e comunidade.

1.2.4. Lealdade à Marca nas Livrarias

De acordo com Dawes (2022), os clientes de marcas mais pequenas compram também várias marcas com mais frequência, ou seja, são menos fiéis a apenas uma marca pequena. Por outro lado, clientes de grandes marcas, tendem a ser menos bem informados em relação às marcas presentes no mercado, pelo que consomem menos marcas e são, portanto, mais leais às marcas líderes. Conclui-se assim que, segundo o mesmo autor, as marcas pequenas recebem menos lealdade por parte dos seus clientes.

As marcas pequenas, e principalmente quando se trata de livrarias independentes, são muitas vezes negócios familiares. Ao analisar a perspetiva da comparação entre negócios familiares e negócios de grande escala, sem especificação ao setor, é possível observar uma maior retenção de clientes e lealdade nas primeiras (Carrigan & Buckley, 2008). Zulhit et al. (2019) estudaram o impacto de certos fatores na lealdade comportamental dos clientes de uma livraria na Malásia, concluindo que todos os componentes do *Marketing Mix* – produto, preço, distribuição, promoção, pessoas, processo e experiência – têm um impacto positivo significativo na lealdade. Ou seja, os clientes farão mais compras na livraria:

(1) quanto mais apropriados aos gostos do cliente forem os produtos; (2) quando melhor for a relação qualidade-preço dos produtos; (3) quanto melhor a acessibilidade da livraria para o cliente; (4) quanto mais apropriadas forem as campanhas publicitárias para o cliente; (5) quanto mais atenciosos e eficazes forem os livreiros; (6) quanto melhor for a experiência e atmosfera para o cliente; e (7) quanto mais satisfatório for o processo de compra na livraria. Já Wahab & Fariz (2023) concluíram no seu estudo que a satisfação do cliente aumenta a lealdade do mesmo à livraria, nomeadamente através da comunicação “boca a boca”.

Numa perspetiva negativa, Zulganef et al. (2020) descobriram que a acessibilidade do produto na livraria (disponibilidade e conveniência) não interferem na lealdade do cliente à livraria, ao contrário do preço dos produtos que, de acordo com os autores, tem impacto na lealdade.

2. METODOLOGIA

Após realização de uma conceptualização da investigação através da revisão crítica da literatura, surge a necessidade de responder aos objetivos geral e específicos do presente estudo por se ter observado uma lacuna de investigação. Desta forma, é fulcral a justificação da metodologia a adquirir no seguinte trabalho empírico.

Na literatura estudada, observa-se uma lacuna no que toca ao estudo da lealdade à marca em livrarias e também no que concerne à comparação entre os consumidores e a sua relação à marca das variadas tipologias de livrarias existentes no mercado. Não foram encontrados estudos cujo objetivo se focasse na identificação dos antecedentes da lealdade de clientes de livrarias, pelo que não foi possível coletar dados não empíricos que tornassem possível responder aos objetivos específicos deste estudo. De igual forma, não foram identificados estudos que realizassem qualquer comparação entre livrarias independentes, livrarias de grandes cadeias e livrarias online.

2.1. OBJETIVO DA INVESTIGAÇÃO E ABORDAGEM METODOLÓGICA

A presente investigação tem como objetivo geral compreender como os clientes portugueses dos diferentes tipos de livrarias – independentes,

grandes cadeias, e online – se relacionam com a livraria, numa perspetiva da lealdade à marca.

No que toca aos objetivos específicos, que pretendem contribuir para a resposta ao objetivo geral, são os seguintes:

1. Explorar as relações cliente-livraria dos clientes de diferentes tipos de livrarias com base nas dimensões “comunicação bidirecional” e “troca de emoções”;
2. Explorar o tipo de lealdade dos clientes de diferentes tipos de livrarias, com base nas dimensões atitudinal e comportamental;
3. Explorar os fatores antecedentes da lealdade dos clientes dos diferentes tipos de livrarias;
4. Relacionar o tipo de lealdade com os respetivos fatores antecedentes e dimensões da relação, para os clientes de diferentes tipos de livrarias.

A abordagem metodológica escolhida para o desenvolvimento do estudo foi a qualitativa que, segundo Barnham (2015), possibilita a avaliação do significado das palavras no contexto das relações sociais e dos ambientes em que se inserem. A metodologia qualitativa é a metodologia mais adequada para explorar atitudes, comportamentos e experiências, tendo também como propósito entender o propósito das ações. Ao invés, a metodologia quantitativa é adequada para enumerar e medir factos, sendo mais objetiva (Oliveira & Ferreira, 2014).

Assim, tendo este estudo objetivos relacionados com a exploração das relações e do fenómeno da lealdade à marca, e dado que as metodologias qualitativas permitem apresentar resultados flexíveis e recolher informação mais aprofundada (Ambert et al., 1995), foi adotada uma metodologia qualitativa, com recolha de dados através de entrevistas semiestruturadas.

2.2. RECOLHA DE DADOS

Este estudo utiliza entrevistas semiestruturadas a três públicos (clientes de livrarias independentes, clientes de livrarias de grandes cadeias e clientes de livrarias online) como técnica de recolha de dados.

A entrevista é um método de recolha de dados que pode ser definido como “uma forma de consulta em que o investigador procura saber mais sobre um assunto como opinado pelo indivíduo entrevistado” (Adhabi & Anozie, 2017, p. 88). Este método permite obter informações e reflexões ricas (Quivy & Campenhoudt, 1998), através do contacto direto entre o investigador e o(s) entrevistado(s). Com entrevistas semiestruturadas, é possível aprofundar os conhecimentos sobre a temática através de uma conversa fluída, na qual é dada liberdade ao participante para apresentar novas ideias e conceitos, sem permitir a fuga ao tema principal (Oliveira & Ferreira, 2014).

A principal vantagem deste método, segundo Quivy & Campenhoudt (1998) prende-se na riqueza das informações recolhidas e na flexibilidade da análise providenciada. As entrevistas apresentam diversas vantagens, principalmente quando comparadas com outros métodos de recolha de dados. Por exemplo, um estudo de Guest et al. (2017) comparou as entrevistas com os *focus groups*, concluindo que as entrevistas se mostravam mais eficientes na geração de respostas a perguntas que exigem enumeração de tópicos como resposta.

Por outro lado, as entrevistas representam uma maior dificuldade em desenvolver temáticas sensíveis ou pessoais (Guest et al., 2017). Além disso, a flexibilidade do método pode também ser vista como uma desvantagem do mesmo, podendo levar a espontaneidade e pensamentos ou reflexões tendenciosas (Quivy & Campenhoudt, 1998).

No entanto, os benefícios das entrevistas coincidem com os objetivos do presente estudo, pelo que foram realizadas entrevistas semiestruturadas aos participantes assinalados na secção seguinte, até que se atingisse o critério de saturação teórica – a partir do momento que os participantes mostram respostas semelhantes e a capacidade de acrescentar informações adicionais significativas é alcançada (Fusch & Ness, 2015).

2.3. CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES

Compõe-se o universo desta análise por indivíduos leitores que tenham comprado pelo menos um livro para desfruto próprio nos últimos seis meses, numa livraria. Uma vez que será necessário comparar os diferentes tipos de clientes e as suas relações com cada tipo de livraria, foi necessário classificar os consumidores de livros em três perfis de entrevistados, tal como apresenta a tabela 5. No entanto, o mesmo participante poderá preencher os requisitos (ver tabela 6) para pertencer a dois perfis, por exemplo, tanto ao perfil A como ao perfil B. Nesse caso, será possível obter respostas relativas a dois tipos de livrarias, com apenas uma entrevista.

Tabela 6: Segmentação dos perfis de entrevistados

Perfil A	Leitores que tenham comprado pelo menos um livro para desfruto próprio numa livraria independente nos últimos seis meses.
Perfil B	Leitores que tenham comprado pelo menos um livro para desfruto próprio numa livraria de grande cadeia (ex.: FNAC, Bertrand, Almedina, etc.) nos últimos seis meses.
Perfil C	Leitores que tenham comprado pelo menos um livro para desfruto próprio numa livraria online (ex.: Wook, FNAC online, Bertrand online, etc.) nos últimos seis meses.

Fonte: Elaboração própria

A seleção dos participantes foi aleatória, exigindo-se apenas que cumprissem com os requisitos necessários (ver tabela 6) para pertencerem a pelo menos um dos três tipos de perfis. Para angariação dos participantes, foram utilizadas as redes sociais. O universo foi composto assim por 13 participantes, sendo que 6 correspondem ao perfil A, 4 ao perfil B e 4 ao perfil C. Na tabela 7, é possível verificar a caracterização dos participantes.

Tabela 7: Caracterização dos participantes

Designação	Idade	Ocupação Profissional	Área de residência	Perfil
B1	56	Bancário	Matosinhos	B
A1	37	Médica	Ovar	A
C1	28	Estudante	Porto	C
C2	38	Escritor/Tradutor	Lisboa	C
C3	52	Escritora	Vila do Conde	C
C4	34	Historiador	Porto	C
A2	54	Escritor/Advogado/ Político	Vila Nova de Gaia	A
A3	53	Bibliotecária	Amadora	A
B2	66	Reformada (Professora Primária)	Ovar	B
B3	61	Reformado (Militar)	Ponta Delgada	B
A4	41	Educadora de Infância	Paris/Braga	A
A5	61	Professora de Português e Bibliotecária	Ovar	A
AB1	46	Professora Primária	Santa Maria da Feira	A e B

Fonte: Elaboração própria

2.3.1. Guião da Entrevista

As entrevistas foram estruturadas tendo por base os objetivos estabelecidos e os conceitos identificados na revisão de literatura (dimensões da lealdade, dimensões da relação cliente-livraria e antecedentes da lealdade). Desta forma, o guião das entrevistas é dividido em três categorias e as suas subcategorias. A primeira categoria pretende

identificar o nível e tipo de lealdade do entrevistado à sua livraria preferida, com base nas dimensões “atitudinal” e “comportamental”. A segunda categoria permitirá perceber a força da relação consumidor-marca do participante, com base nas dimensões propostas por Veloutsou (2007): “comunicação bidirecional” e “troca de emoções”. A terceira e última categoria tem como objetivo identificar os antecedentes por trás da lealdade do entrevistado, sendo que cada subcategoria corresponde a um dos antecedentes encontrados na literatura.

Antes de iniciar a entrevista, foi solicitado ao entrevistado que pense na sua livraria preferida (ou, caso não tivesse uma preferida, numa das livrarias que frequentou e onde comprou livros com maior frequência). Todas as perguntas estariam, depois, relacionadas com essa livraria. No caso de o entrevistado preencher os requisitos de mais do que um perfil, a entrevista foi executada, primeiramente, com base numa das livrarias preferidas/frequentadas. Finalizando todas as perguntas relativas a uma, repetiu-se a entrevista, desta vez com base na segunda livraria frequentada.

O guião tem 21 questões, sendo que a primeira é uma questão de apresentação de contexto, que dará o mote para as vinte questões que se seguem (ver tabela 8). Este guião foi construído tendo por base as informações retiradas da revisão da literatura, com o objetivo de procurar respostas para os objetivos específicos do estudo.

Tabela 8: Guião da entrevista

Categoria	Subcategoria	Questões	Autores-chave
-	-	Questão 0: "Qual é a livraria a sua livraria preferida? Todas as perguntas daqui para frente deverão ser respondidas tendo por base esta mesma livraria."	-
Identificação do nível de lealdade	Lealdade Atitudinal	Questão 1: "Como considera que é a sua preferência por esta livraria em relação a outras livrarias?" Questão 2: "Imagine que esta livraria fazia alterações significativas nos seus produtos e preços. Continuará a escolhê-la?" Questão 3: "Quão inclinado estaria para recomendar esta livraria a familiares e amigos? Porquê?"	(Aaker, 1991; Jacoby & Kyner, 1973; Liu-Thompkins et al., 2022)
	Lealdade Comportamental	Questão 4: "Quais são as suas intenções ao considerar o uso desta livraria na próxima vez que precisar ou quiser comprar livros?" Questão 5: "Como usa esta livraria para atender às suas necessidades de compra de livros?"	(Jacoby & Kyner, 1973)
Identificação da força da relação consumidor-marca	Comunicação bidirecional	Questão 6: "Como expressa o seu desejo de receber informações sobre a livraria e como é que isso influencia a sua disposição para receber informações futuras?" Questão 7: "Imagine que a livraria está a partilhar novas informações. Como	(Veloutsou, 2007)

		definiria a sua receção a estas informações?"	
	Troca de emoções	Questão 8: "Como definiria a conexão que tem com a livraria? Como é que esta conexão contribui para benefícios mútuos entre você e a marca?" Questão 9: "Pode explicar como a importância da livraria para si evoluiu ao longo do tempo? Há momentos específicos que marcaram essa mudança de importância?"	(Veloutsou, 2007)
Identificação dos Antecedentes da Lealdade	Experiência	Questão 10: "Que adjetivos usaria para descrever esta livraria?" Questão 11: "Como descreveria a atmosfera desta livraria?" <i>(exclusiva para os perfis A e B)</i>	(Brakus et al., 2009)
	Satisfação	Questão 12: "Como descreveria o serviço prestado pela livraria e a sua satisfação em relação ao mesmo?" Questão 13: "De que maneira esta livraria corresponde às suas expectativas?"	(Orel & Kara, 2014)
	Amor à marca	Questão 14: "Acredita que comprar nesta livraria ajuda a ditar quem você é? Porquê?" Questão 15: "Acredita que esta livraria fará parte da sua vida durante muito tempo? Porquê?" Questão 16: "Como se sentiria se esta livraria deixasse de existir?"	(Batra et al., 2015)

	Presença social	Questão 17: "Pense nos meios de comunicação dessa livraria. Como é que o fazem sentir-se?"	(Gefen & Straub, 2003)
	Valor percebido	Questão 18: "Quais são as suas expectativas em relação a problemas potenciais ao adquirir um artigo nesta livraria?"	(Sweeney & Soutar, 2001)
	Compromisso com a marca	Questão 19: "Como acha que seria afetado se a livraria não estivesse disponível e tivesse de escolher outra livraria?"	(Beatty et al., 1988)
-	-	Questão 20: "O que entende por lealdade à marca?"	-

Fonte: Elaboração própria

A elaboração do guião resultou num conjunto de perguntas que abrangem as categorias e subcategorias do estudo (tabela 9).

Tabela 9: Justificação teórica do guião da entrevista

Objetivo específico	Questões	Autores
OE1: Explorar as relações cliente-livraria dos clientes de diferentes tipos de livrarias com base nas dimensões "comunicação bidirecional" e "troca de emoções".	6, 7, 8 e 9	(Veloutsou, 2007)
OE2: Explorar o tipo de lealdade dos clientes de diferentes tipos de livrarias, com base nas dimensões atitudinal e comportamental.	1, 2, 3, 4 e 5	(Aaker, 1991; Jacoby & Kyner, 1973; Liu-Thompkins et al., 2022)
OE3: Explorar os fatores antecedentes da lealdade dos	10, 11, 12, 13, 14, 15,	(Batra et al., 2015; Beatty et al., 1988; Brakus et al., 2009; Demirci Orel & Kara,

clientes dos diferentes tipos de livrarias	16, 17, 18 e 19	2014; Gefen & Straub, 2003; Sweeney & Soutar, 2001)
OE4: Relacionar o tipo de lealdade com os respetivos fatores antecedentes e dimensões da relação, para os clientes de diferentes tipos de livrarias.	-	-

Fonte: Elaboração própria

2.3.2. Procedimentos das Entrevistas

A organização e seleção dos potenciais entrevistados tiveram início no dia 18 de novembro, com a partilha de um convite através das redes sociais. Neste fase foram identificados de imediato todos os participantes, uma vez que todas as pessoas que mostraram interesse e vontade em participar cumpriam os requisitos necessários. No entanto, das 16 pessoas interessadas, 1 não compareceu e 2 desmarcaram por motivos pessoais.

Todos os participantes foram contactados individualmente para o agendamento das entrevistas, que se realizaram em moldes distintos, por preferência dos mesmos:

1. Presencialmente, em locais à escolha dos entrevistados (cafés e casas próprias);
2. Online, via Microsoft Teams.

Apesar das distintas modalidades de entrevistas, não foram observadas diferenças padronizadas de comportamento ou longevidade das entrevistas entre as *online* e as *offline*. As 13 entrevistas decorreram entre os dias 23 de novembro e 9 de dezembro e tiveram uma duração média de 42 minutos (variação entre 23 minutos e 1 hora e 45 minutos).

Os áudios de todas as entrevistas foram gravados com a ajuda de um *smartphone*, sendo que todos os participantes consentiram com esta gravação previamente à mesma. Cada um dos áudios foi posteriormente transcrito para análise.

3. ANÁLISE DE DADOS

A análise de conteúdo, segundo Bardin (1994, p. 18) é “uma técnica de investigação que tem como objetivo a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifestado na comunicação”, definição que surge nos anos 50. No entanto, o mesmo autor evidencia que a definição sofre alterações com o tempo, sendo que posteriormente não utiliza necessariamente indicadores quantitativos. Não obstante, a análise de conteúdo é uma ferramenta que permite a compreensão do que os participantes exteriorizam no seu discurso, atribuindo-lhe um significado (Silva et al., 2005). Godoy (1995) identifica no seu estudo três fases na análise de conteúdo: (1) pré-análise; (2) exploração do material; e (3) tratamento dos resultados.

A presente investigação seguiu este método de análise de conteúdo, começando por uma pré-análise, na qual foram transcritas todas as entrevistas e realizados todos os comentários e notas necessários para a segunda etapa. Já na exploração do material, foram utilizadas cores diferentes para codificar trechos das transcrições e permitir assim uma mais fácil associação a categorias e subcategorias. A fase do tratamento e análise dos resultados é exposta no subcapítulo seguinte.

3.1. RELAÇÃO CLIENTE-LIVRARIA

A análise dos dados é iniciada pela análise das relações cliente-livraria dos entrevistados, com o objetivo de dar resposta ao primeiro objetivo específico do presente estudo. Esta análise divide-se na análise das duas dimensões da relação cliente-marca identificadas na revisão da literatura: “comunicação bidirecional” e “troca de emoções”.

3.1.1. Comunicação Bidirecional

No que toca às perguntas referentes à comunicação bidirecional, é possível identificar uma diferença entre as respostas dos participantes do perfil A e as respostas dos participantes dos perfis B e C. Os clientes de livrarias independentes sentem falta de uma comunicação mais forte por

parte da sua livraria preferida, mostrando grande disposição para receber informações sobre a mesma.

"(...) a comunicação online acho que facilita bastante a minha vinda. A comunicação física da livraria, eu não acho que seja muito abundante, mas também não sei se a livraria precisa disso, sinceramente." – A1

"Eu, como cliente fiel, gostava que eles me mandassem mais mails, falassem mais comigo, de ser invadido até nas redes sociais. Ou seja, a resposta é: eu estou disponível para muito mais do que tenho deles e tenho pena." – A2

"É absoluta, até vou à procura, às vezes nem espero por eles." – A2

"Publicitem mais, chateiem-me mais, liguem-me mais a dizer que há livros que eu gosto, que eles sabem os livros que eu gosto." – A2

"É assim já há muitos anos quando ele mudou de local ainda lhe disse isso sim [ser mais presente nos meios de comunicação], mas eu tinha a percepção que ele não tinha essa capacidade." – A3

"Eu também gosto de saber, por exemplo, de eventos, gosto muito de encontrar autores e gosto de saber quando esses autores, sejam escritores, ilustradores, sobretudo no campo Infantojuvenil, quando vão à livraria, eu gosto de saber que eles estão lá e com alguma antecedência (...)." – A4

"Eu estou sempre aberta a novas informações e a novos projetos." – A5

"Estou receptiva a conhecer novas coisas e a aceitar sugestões." – AB1 (perfil A)

Já nos clientes de livrarias de grandes cadeias e online, existe uma tendência para uma reação menos positiva à receção de informações sobre a livraria, não sendo regra em todos. Alguns participantes assumem a utilidade e pertinência das *newsletters* via e-mail e de outros suportes de comunicação.

"Dá jeito. Nem sempre consulto os e-mails todos, por exemplo, que recebo. Mas dá jeito." – B1

"Informação de algo que eu não tenho e que não seja propriamente um 'tentar impingir nada' eu recebia bem, não é? Claro, ainda por cima, se eu utilizo a livraria para consumir livros e se há coisas novas que possam interessar, eu estou receptiva." – C3

"(...) acredito que seja mesmo uma coisa que eu gosto mesmo de receber, até porque há sempre a opção de poder cancelar a newsletter e de receber as próprias mensagens por isso..." – C4

Por outro lado, vários participantes mostraram até certa repulsa a estas formas de comunicação.

"Eu, na verdade, até evito receber newsletters ou catálogos online, porque é sempre spam." – C1

"Até se houver muita comunicação, muita publicidade por mim até me causa um bocadinho de repulsa. Acho que a Almedina nesse aspeto, é um bocadinho mais discreta." – C2

"(...) recebo através do Facebook, nas redes eu recebo alguma informação sobre livros, de várias editoras. Mas não é por isso que eu vou comprar o livro. Até porque eu na Fnac acho que nunca, nem sei se eles fazem, se me perguntares se eles fazem atividades, são capazes de fazer, não sei." – B2

3.1.2. Troca de Emoções

Em relação à dimensão "troca de emoções", os entrevistados foram questionados sobre a conexão que têm com a livraria e sobre a evolução da importância da livraria para si ao longo do tempo.

Quando à conexão com a livraria, os clientes de livrarias independentes mostraram uma conexão mais forte, em grande parte dos casos, derivada da relação de proximidade que têm com os donos e livreiros.

"(...) a minha relação com uma livraria destas é total, então, como autor gostava de os ajudar mais e não peço mais nada (...)" – A2

"(...) se calhar foi por aí, por ser a primeira livraria na Amadora que me deu esse livre acesso ao livro, que os acolhi tão bem, porque finalmente há uma livraria na Amadora. (...) E eu estando na Amadora, criei laços afetivos com essa livraria." – A3

"Alimenta muito a maneira como eu procuro os livros e provavelmente alimenta a vontade que eles têm de selecionar novos livros. Portanto, eu acho que isto é um crescimento bilateral." – A1

No entanto, esta conexão forte não se reflete em todos os entrevistados. AB1 (referente à livraria independente) refere que a conexão não é forte nem fraca. A participante mencionou que a conexão que existe é em grande parte derivada da sua preferência pelo comércio local, e não estritamente com aquela livraria em específico.

"(...) situa-se ali num ponto médio. (...) Não é uma coisa muito forte." – AB1 (perfil A)

"É muito porque é local, porque eu gosto muito do comércio local em tudo." – AB1 (perfil A)

A preferência pelo comércio local foi também referida por A1, que afirma que entrar num espaço dinamizado na sua terra lhe causa sensação de comunidade.

“(...) esta sensação de sair de casa, caminhar e entrar num espaço que existe na minha terra, dinamizado e promovido por pessoas da minha terra cria-me essa sensação de comunidade.” – A1

Relativamente aos clientes de livrarias de grandes cadeias, a conexão cliente-livraria não demonstra tanta força como observada nos clientes de livrarias independentes, com a exceção de B3, cliente da Bertrand de Ponta Delgada, que afirma que a conexão, além de prática é também emocional por vezes, relacionada com o seu gosto por livros e não necessariamente com a livraria em si.

“Por vezes também é emocional, porque o facto de eu querer um livro é uma coisa que vem cá de dentro, porque é uma coisa que me agrada. É uma coisa que me faz sentir bem. É uma coisa de que eu gosto. Portanto, aí vai mexer com as emoções. Depois é a parte prática, que é o facto de eu conseguir obter o objeto em si que é um livro, e conseguir tê-lo in loco, que é o objetivo final.” – B3

“É quase como se fosse um hipermercado, tem pouco de espiritual” – B1

“Eu acho que não há propriamente conexão. O que há aqui é, da minha parte, se calhar um bocadinho de oportunismo no sentido de que eu vou àquele espaço porque a Fnac está localizada... Quer dizer, porque se a Fnac estivesse isolada, estivesse fora dum centro comercial, eu se calhar não iria lá.” – B2

“É diferente, é entre um minimercado e o hipermercado, não é? O minimercado da rua e o hipermercado. Pronto, a pessoa entra aqui, não conhece ninguém, vai, procura, compra... A conexão não é tão grande.” – AB1 (perfil B)

Já nos clientes de livrarias online, o cenário é semelhante. C1, cliente da Wook, pensou, de imediato, nos preços e nos descontos praticados pela marca quando questionado sobre a conexão.

“Então, se tiver o livro que eu procuro, uma promoção qualquer corrente até acessível tipo “olha devolvemos 50% do que tu arranjares” ou então o que vai acumulando depois no cartão que podemos descontar...” – C1

C2, cliente da Almedina online, considera que o facto de não conhecer as pessoas por trás da marca não permite essa conexão.

“Eu não conheço aquelas pessoas de lado nenhum, portanto, aliás, a maior parte tendo em conta que até lido com livrarias online sobretudo, não há qualquer relação.” – C2

“Não sei, há uma propensão para ir àquelas livrarias que já utilizo, mas não é mais do que isso. Não creio que haja uma relação mais intensa do que essa.” – C2

Numa perspetiva mais positiva, C4 acredita que a relação é “boa” e que deriva de ambas as partes. No entanto, acrescenta que o facto de existir loja física da Bertrand influencia esta relação.

“É assim, há uma boa relação para ambas as partes, porque, para além de haver, da parte da Bertrand, a tentativa de fidelização do cliente, através do cartão leitor com ofertas (...). Também acho da minha parte que há também uma relação extensiva, que é o facto de... Por exemplo, se pensarmos, eu antigamente, eu ia ao centro comercial e as lojas que se calhar me interessariam, eram lojas de desporto ou de roupa. Hoje, sempre que passo no centro comercial, se calhar uma das lojas que não deixo de passar é a Bertrand, nem que seja só para ver as novidades ou ver se há algum livro com um

desconto interessante, até mesmo algo pegar num livro fisicamente, que às vezes é um bocado enganatório estar a ver um livro no site.” – C4

Também C3 considera que existe uma relação, apesar de fraca - fraqueza essa que atribui à sua forma de ser.

“É uma conexão brandinha, brandinha porque é como eu lhe digo, eu gosto, e quando vou à loja física acho que o serviço é bom, mas eu sou muito independente na utilização da marca (...)” – C3

Quando questionados sobre a evolução da importância da livraria ao longo dos anos, quase todos os participantes referiram que a mesma foi positiva, motivada por vários fatores, nomeadamente fatores pessoais, relacionais e sociais.

No entanto, não existe padrão entre o tipo de fatores motivadores da evolução da importância da livraria e o tipo de livraria frequentada. Por exemplo, tanto A1, A2 e A4 como C2 tiveram fatores pessoais, como o nascimento de filhos, percepções negativas de outras livrarias, ou até adoção de animais de estimação.

“Sim, houve uma evolução, necessariamente. Primeiro, porque eu, quando os conheci, não tinha filhos. E mais ou menos a meio deste tempo de interação e de relação, passei a ter um filho. E portanto, aí foi claramente um marco de intensificar a minha procura pela livraria.” – A1

“Ela acabou por ser positiva porque comecei a utilizar mais (...)” – C2

“(...) se calhar mais do que um momento a favor da Almedina, será momentos negativos que tive com outras.” – C2

“(...) eu sou muito ainda cliente leitor. Como autor pronto, sou pouco, até porque nós sabemos, começam as vendas, eu já estou fora do mercado há 6

anos. Não, estou sem livros novos há 6 anos, portanto voltei a ser muito mais leitor do que autor, mas o que a única coisa que mudou foi isso.” – A2

“E depois acho que o que me possa ter mudado e influenciado ainda a frequentar mais foi pelo facto de realmente ter a minha cadela que posso levá-la porque eu sei que eu posso ir à livraria à vontade, que não vou ter problema algum, eles aceitam animais.” – A4

Por outro lado, A1 referiu também fatores relacionais, pelo aumento da sua relação com os donos de livrarias. Este tipo de fatores não foi mencionado por mais nenhum participante, não podendo ser assim generalizado para o perfil A no geral.

“Mas também tenho que identificar o momento em que eu passei a conhecer bem a livraria que foi a primeira vez que eu fui ao Festival Literário de Ovar. E, portanto, em que uma, aliás, as 2 pessoas da livraria estão pessoalmente envolvidas (...) esse foi o momento em que se gerou a relação e a minha confiança na marca.” – A1

Por último, fatores sociais como a pandemia da COVID-19 foram mencionados por participantes do perfil C, clientes de livrarias online.

“(...) durante o COVID, eles estavam sempre a fazer descontos. (...) Nessa altura estava sempre a devorar livros.” – C1

“Nestes últimos tempos com o COVID e com essa facilidade da compra online, a Bertrand está, acho eu, com um site mais fácil de utilizar- a nossa relação estreitou um bocadinho desde o COVID para cá de forma positiva.” – C3

3.2. TIPO DE LEALDADE

Esta categoria divide-se em duas subcategorias que correspondem às duas dimensões da lealdade à marca expostas no capítulo da revisão da literatura: lealdade atitudinal e lealdade comportamental.

3.2.1. Lealdade Atitudinal

No que toca à lealdade atitudinal, é possível verificar uma distância entre a lealdade à marca dos participantes do perfil A, e a dos participantes dos perfis B e C. A1, cliente habitual de uma livraria independente em Ovar vocacionada para a literatura infantil, afirmou que continuaria a visitar e a comprar nesta livraria, mesmo que existissem mudanças nos produtos e preços. O mesmo pensamento foi partilhado por A2 e A3, clientes de livrarias independentes no Porto e Amadora, respetivamente.

"(...) em termos de preferência, provavelmente continuaria a ser o mesmo." – A1
"Podia ser dos descontos, se não fizesse descontos continuaria sim" – A3
"(...) ia lá mesmo que o preço aumentasse." – A2

A sua confiança nas escolhas e tendências dos livreiros mostrou-os descansados em relação a alterações a nível de gama de produtos, tal como refere A1.

"(...) porque confio na tendência que os donos têm." – A1

Por outro lado, participantes pertencentes aos perfis B e C mostraram uma maior sensibilidade ao preço, algo que os faria, facilmente, trocar para outra livraria, tal como referem C1, cliente da Wook e C3, cliente da Bertrand online.

“Se os preços fossem mais altos então evidente que ficaria mais acessível ir a uma livraria nem que fosse uma Fnac, uma Bertrand perto de casa” – C1

“O fator preço, principalmente se estiver a consumir um produto igual ou idêntico, é um fator determinante na minha compra porque o que eu quero é o livro e neste caso, principalmente se comprar online, o serviço não é uma coisa que vai ser diferenciadora” – C3

Também B3, cliente da Bertrand de Ponta Delgada, refere o preço como um fator importante na escolha da livraria.

“Eu acho que a forma das livrarias conseguirem cativar é exatamente com esse desconto, ou então reverter para os cartões (...)” – B3

“Ia para a que, naquela altura, me desse mais facilidades a nível de descontos.” – B3

No entanto, B1, cliente da Fnac no Norte Shopping, afirma que os descontos não são um fator que o faz frequentar mais a livraria.

“Não é por causa de repente de ter grandes descontos aleatórios, de fins de coleção ou qualquer coisa, que eu irei mais à livraria.” – B1

Quando questionados sobre o quão inclinados estariam para recomendar a livraria a familiares e amigos, as respostas divergiram. No

entanto, todos os participantes pertencentes ao perfil A mostraram respostas mais convictas.

"Totalmente inclinada a recomendar. E porquê: precisamente por esse fator. Porque tenho a certeza que as pessoas quando ali entram à procura seja do que for saem muitíssimo satisfeitas." – A1

"Sim, porque eles são muito abrangentes. E além de ser uma livraria antiga, (...) é muito multifacetada, não é?" – A2

"Já recomendei muitas vezes, (...) porque ele tem um trabalho muito personalizado com as pessoas." – A3

"Recomendo a 100%, e por vários aspetos. (...) um leque muito grande, (...) pode ser para diversos gostos. (...) Pelo facto também de ser um espaço acolhedor, onde podemos também nos sentarmos, conversarmos, escolhermos o livro que queremos comprar ou não, e podermos estar também com o nosso animal de companhia." – A4

"Recomendo, pelas mesmas razões que eu frequento. Porque de facto tem que ver com a oferta, tem que ver com as pessoas, e a simpatia." – A5

"Recomendo muitas vezes a quem vive na Feira." – AB1

Por outro lado, as respostas dos participantes dos perfis B e C apresentaram divergências. Os participantes do perfil B mostraram-se, em parte, bastante reticentes quanto a recomendar a livraria. Outros, mostraram-se recetivos, mas com motivos distintos dos descritos por participantes do perfil A.

"Eu recomendar a um meu familiar... grande parte deles decerto vai escolher o livro na altura em que chega à livraria, e pode sentir-se um bocado perdido porque, é como eu digo, o serviço na FNAC é um serviço pobre e, mesmo em termos de recomendação, é um serviço pobre." – B1

"Eu não sinto muita necessidade de recomendar a Fnac. Eu reconheço que a Fnac é, como é que eu hei de dizer... Não, não precisa de recomendação. E

eu pessoalmente, como cidadã, até mexe um bocadinho com os meus valores"

– B2

"Recomendaria exatamente porque tem a vantagem de ter o cartão de leitor, que acumula pontos (...)" – B3

"Quando dizem às vezes "olha, não sei onde é que hei de encontrar o tal", digo "olha vai à Fnac, por norma tem quase tudo."" – AB1

Já os clientes de livrarias online apresentam um cenário semelhante aos clientes de livrarias de grandes cadeias. No entanto, é mais positivo, existindo uma maior predisposição para recomendar do que no perfil anteriormente analisado.

"Na minha ótica depende sempre do livro ou do estilo de livro ou da raridade do livro ou do estado de novidade no mercado que a pessoa estiver à procura. Eu recomendaria a Wook se "olha, está mais barato na Wook" – C1

"Sim, a Almedina sim, creio que se tivesse de recomendar... precisamente pelos motivos que me levam ao utilizá-la. O catálogo, os livros que procuro..." – C2

"Sim estaria inclinada a recomendar a Bertrand pela rapidez, e pela rapidez na medida em que eu encomendo e no dia seguinte de manhã tenho os livros em casa e tenho essa facilidade dos descontos." – C3

"Ao máximo porque a Bertrand, para além de ter um bom catálogo, uma boa oferta, é abrangente para todas as idades (...)" – C4

3.2.2. Lealdade Comportamental

No que toca à lealdade comportamental, é possível identificar que não existe uma diferença tão marcante entre os vários perfis como se verifica na lealdade atitudinal.

Quando questionados sobre quais as intenções de considerar o uso da livraria na próxima vez que necessitassem ou quisessem comprar livros, alguns participantes mostraram grande convicção na possibilidade desta livraria ser a primeira escolha, não existindo um padrão que permita a comparação entre os vários tipos.

"Eu acho que estou bem servida, portanto é sempre a primeira opção." – A4

"Sim, fortemente. Pela questão da acessibilidade." – B1

"Sim, podemos dizer que sim. Porque à partida conto encontrar o livro, portanto, no catálogo." – C2

"Eu tento equilibrar as compras e, obviamente, quando tenho listas maiores vou atrás do preço (...)" – A2

"Eu, quando compro um livro, vou ver entre todas as que há disponíveis a que tem o preço mais acessível ou que tenha a melhor oferta, ou se tem efetivamente a disponibilidade imediata para a entrega do livro." – C4

"Depende da obra." – B3

De relevar a vontade dos clientes de livrarias independentes de experimentar diferentes tipos de livrarias independentes, o que pode sugerir uma menor lealdade comportamental dos mesmos.

"Porque eu vou a tantas livrarias que às vezes esqueço-me que realmente aquela é a minha livraria de sempre." – A2

"Mas quando vou a algum sítio, e sei que há uma livraria eu visito" – A3

"(...) fica-me perto fisicamente, porque senão também há outras que eu gostaria de visitar, mas que às vezes não é possível pelos quilómetros que tenho de fazer." – A4

Quanto ao facto de a livraria atender a todas as necessidades de compras de livros dos participantes, as respostas também divergiram, em grande parte influenciadas pelos diferentes contextos pessoais. Por exemplo, C2, tradutor de profissão e cliente da Almedina online, considera que, apesar de a livraria suprir as suas necessidades de leituras de lazer em edições portuguesas, nunca conseguirá suprir todas as suas necessidades. No entanto, afirma estar ciente de que nenhuma livraria portuguesa lhe conseguiria oferecer este tipo de livros.

"Portanto, nesse aspeto cumpre, caso sejam edições portuguesas. Mas como eu trabalho com várias línguas, até porque sou tradutor, obviamente que não conseguem oferecer-me esse tipo de livros, nenhuma delas." – C2

Também cliente de livrarias online, neste caso da Wook, C1 afirma que não consegue ter todas as suas necessidades supressas numa só livraria, pelas suas necessidades de livros técnicos, e pelo gosto por edições antigas. Assim como C3, devido ao contexto semelhante.

"Não, não suprime nem metade das necessidades de livros que eu procurei e que continuo a procurar às vezes. E, por exemplo, na Wook, é novidades! Porque é mais fácil arranjar, têm a acessibilidade de portes grátis porque estão em stock e a entrega num tempo de 24 horas, ou que pouco excede esse período." – C1

"Todas, todas, não satisfaz completamente, porque para livros técnicos... Por exemplo, na minha área, na área de História, a Bertrand e qualquer livraria online não satisfaz de todo a minha necessidade." – C3

No entanto, numa perspetiva geral, as livrarias mencionadas pelos participantes suprem as suas necessidades de livros de lazer.

"Por exemplo, livros escolares não compro lá, porque eu tenho 3 miúdos, é tipicamente este tipo de livros que eu não compro na FNAC. O resto dos livros compro, sendo que por vezes não está em stock e é preciso aguardar que a FNAC envie os livros." – B1

"Curiosamente, e apesar de ser uma livraria tendencialmente Infantojuvenil, eu acho, todas as necessidades são supridas (...)" – A1

"(...) digamos que completa praticamente as minhas necessidades, há essa parte dos livros de nicho que não tem efetivamente e que eu às vezes encontro noutras livrarias." – A3

"Há aqui 2 grandes domínios que é a questão do romance, às vezes há um ou outro livro diferente que me pode chamar a atenção porque ouvi, por curiosidade, mas de uma forma geral é a nível de romance (...) Porque não tenho assim um leque também muito vasto de necessidades atualmente não." – B2

"Certo, quando são coisas que eu sei que é literatura normal, até novidades assim, eu vou lá, porque sei que eles à partida vão ter. Se é alguma coisa mais técnica, ou um livro mais antigo e que preciso de repente até ligo e pergunto, "olha, têm?" e "não, demora X dias", posso esperar ou não posso, depende. Se eu puder espero." – AB1 (perfil A)

3.3. ANTECEDENTES DA LEALDADE À MARCA

Esta categoria pretende dar resposta ao objetivo específico 3: explorar os fatores antecedentes da lealdade dos clientes dos diferentes tipos de livrarias. Assim, seguir-se-á uma análise a cada um dos antecedentes explorados nas entrevistas.

3.3.1. Experiência

No que concerne à experiência, foi solicitado a cada entrevistado que utilizasse adjetivos para descrever a livraria. Algumas das palavras mais mencionadas pelos entrevistados do Perfil A foram “acolhedora” e “simpática”/“empática”.

“Personalização. **Empatia.**” – A1

“Antiga, tradicional, bonita. (...) demasiado discreta hoje em dia para o que... devia ser menos discreta.” – A2

“É **simpática**, neste caso, a livraria, ou o livreiro simpático. Prestável.

Acolhedor. Informado.” – A3

“Para já, sinto-me um bocadinho em casa, não sei, tenho assim uns recantos muito acolhedores, portanto, **acolhedora. Simpática.**” – A4

“Atrativa. Eu sinto afeto, não é? Pronto, é um espaço agradável, afetuoso, delicado, atrativo.” – A5

Já entre os entrevistados do perfil B, a acessibilidade foi a característica mais mencionada.

“É moderno, é prático, é **acessível.** Ou seja, é democraticamente acessível.”
– B1

*"Para já, é uma coisa que é, é grande. Neste caso, é **acessível**. Acessível, porque eu tenho facilidade em movimentar e ter acesso ao livro, portanto, daí também considero que seja acessível."* – B2

"Excecional não é! Pelo menos aqui para Ponta Delgada é uma livraria que é fundamental. Porque basicamente é a única livraria que nós temos com uma grande quantidade de obras e com mais variedade de autores." – B3

*"É completa. Também é **acessível**. E é agradável, é um espaço agradável, por exemplo, tem um cafezinho, eu posso estar aqui, estou sentada, vou buscar um livro e estou aqui a espreitar."* – AB1

Por último, os entrevistados do perfil C referiram aspetos como a acessibilidade, a facilidade da utilização dos websites e os amplos catálogos de produtos.

"Mas acessível eu diria que é o adjetivo que mais generaliza a minha visão da Wook." – C1

"(...)ergonómica ou simples. Também é célere, pronto no geral, o serviço é célere. Tem um bom catálogo. Os preços são o normal (...) " – C2

"Fácil utilização, intuitiva." – C3

"Excelente. Amplo. Diverso. (...) rápido se nos referimos à entrega." – C4

Quando questionados sobre a atmosfera da livraria, os participantes dos perfis A e B apresentaram respostas muito distintas. B1, cliente da Fnac do Norte Shopping, compara a livraria com um supermercado e com uma loja de aeroporto pelo alto tráfego e pouca proximidade com os livreiros/funcionários.

"Vejo que grande parte das pessoas, com efeito, não há grande diferença entre estar ali ou estar no Continente a comprar livros." – B1

"Faz lembrar as lojas dos aeroportos – muita gente sempre a entrar e a sair, e não quer dizer que esteja ali toda a gente para comprar, porque eu acho que as pessoas também vão lá muitas vezes quando lhes sobra tempo, e vão lá ver."

– B1

"Mas é uma atmosfera, diria, amigável, não demasiado amigável... Porque é o que eu digo, não tem assim tanto espaço físico." – B1

Também B2, cliente da Fnac do Gaia Shopping compara a livraria com um supermercado.

"É como tu falares numa mercearia e falares num hipermercado, no caso é um bocado assim." – B2

Por outro lado, A1 refere que o facto de não existir uma marcação específica entre cliente e livreiro torna a atmosfera acolhedora.

"Por um lado, porque é um espaço muito, portanto, preenchido, mas com sítios onde te podes simplesmente sentar e usufruir dos livros. É um espaço em que não existe um limite completamente marcado de quem é o vendedor, quem é o comprador. Ou seja, há ali uma certa transição de um espaço para outro que cria uma certa familiaridade entre as 2 partes." – A1

"E, portanto, a mim dá-me a sensação de chegar a casa, portanto, realmente acolhedor é o que eu sinto no espaço." – A1

No entanto, nem todos os clientes de livrarias independentes entrevistados elogiaram a atmosfera do espaço. A3, cliente de uma livraria na Amadora, referiu que o espaço não é tão agradável como noutras livrarias, mas percebe que o dono/livreiro não tenha muito espaço para melhorar.

"Há sítios que são mais aprazíveis e aquele não é viável para estar, é mesmo para circular. E tenho pena por isso, mas também é o espaço que ele tem, não há muita forma de dar outra volta àquilo." – A3

3.3.2. Satisfação

Para conseguir explorar a satisfação dos entrevistados em relação à livraria, foram feitas duas questões. A primeira pretendia que os entrevistados descrevessem o serviço prestado pela livraria e a sua satisfação em relação ao mesmo. Todos os entrevistados mostraram algum grau de satisfação pelo serviço prestado, apenas uma tendo mencionado uma situação específica em que o serviço ficou aquém das expectativas.

"Pronto, já me aconteceu uma vez lá, só foi uma vez, mas aconteceu. E eu estava com um livro na mão, e estava lá numa fila para não sei quê. E a senhora esteve lá, e saiu, a senhora que estava na lá na caixa (...) teve lá um problemazinho, qualquer coisa, teve que ir resolver. E eu fiquei ali assim, uma série de tempo. Eu virei costas, pousei o livro e vim-me embora." – B2

B2, cliente da Fnac, foi, portanto, a única entrevistada que não afirmou estar satisfeita com o serviço.

"Não tenho muito que dizer. Não, nunca me chatee com eles. É, chego lá, gosto, mexo, quero, vejo, gosto, compro, pago, venho me embora. Não há assim muito de nem de satisfação nem de insatisfação." – B2

De relevar que esta entrevistada em específico frequenta a Fnac por hábito, dando a entender, durante o decorrer da entrevista, que estava numa fase de transição para começar a comprar no comércio local.

"Como eu te digo eu ia, pelo menos, até antes da questão do cinema, eu ia pelo menos uma vez por mês ao Continente fazer compras, aquelas grandes compras. E levava os filhos ainda muito pequenos. A Pizza Hut, que já existia lá ao lado, eu ia lá almoçar. Portanto a gente saía, por exemplo, 11, almoçávamos, fazíamos as compras e mais não sei quê. Portanto eu passei a ir àquele espaço porque também não existia aqui ainda shopping, nem à volta, portanto eu ia lá àquele. E comecei a ir à Fnac". – B2

"(...) neste momento, portanto, eu sinto que estou numa fase de mudança de comportamento. E isso tem a ver exatamente por eu ter acesso, proximidade das coisas e ter acesso a elas. E achar essencialmente, pelos meus valores, que é isso que eu devo fazer. Portanto, é natural que esta minha ida à Fnac vá-se diluir no tempo." – B2

Com esta exceção, todos os entrevistados se mostraram satisfeitos com o serviço prestado.

"Acho que o serviço, genericamente, é muito completo e, portanto, o meu grau de satisfação de 0 a 10 seria 10." – A1

"É um serviço prático. Normalmente não deixo encomendas, compro o que lá está, mas já tem acontecido, a nível profissional de deixar encomendas. Ele tenta cumprir e responder de forma eficaz ao que lhe peço, portanto, acho que é eficácia essencialmente." – A3

"Eu acho que eu estou satisfeita e o serviço prestado, eu acho que que é muito bom. Normalmente eles são simpáticos, são atenciosos. Não são demais, ou seja, também quando uma pessoa entra na livraria, não estão ali a chatear." – A4

"Pronto, a minha satisfação é total. Não me posso queixar, tenho uma livraria que me serve, que responda às minhas necessidades pessoais e enquanto bibliotecária (...)." – A5

"O serviço é mediano. (...) se não estivesse satisfeito, apesar da proximidade, também não iria lá, não é?" – B1

"Ótimo. Por exemplo, quando eu lá chego, se eu ando a ver as estantes, aparece-me logo um funcionário a perguntar se eu preciso de alguma coisa." – B3

"O serviço é eficaz, pronto, acho que é um bocadinho por aí pronto, é eficaz. É aquilo que nós vimos à procura, não há ligação pessoal, mas é eficaz." – AB1

"Eu confesso que nunca tive uma má experiência com a livraria em si." – C1

"Estou satisfeito com o serviço. Sim, eu estou satisfeito com o serviço. Ou muito satisfeito, pronto. Portanto, continuo a comprar, à partida sim. Nunca tive assim. uma compra a que associe uma insatisfação no caso da Almedina." – C2

"(...) até o momento é muito satisfatória, excelente satisfação, que tenho com a relação com a Bertrand online, porque nunca me falharam nesse sentido." – C4

Já quando questionados sobre de que maneira a livraria corresponde às suas expectativas, todos os entrevistados referiram que a sua livraria preferida correspondia às expectativas, não existindo distinção entre perfis

de participantes. No entanto, alguns participantes mostraram preencher de forma não tão certa.

"Corresponde às expectativas básicas, mas acho que para mim era importante retomar um bocadinho aquilo que era de início. Ou seja, eu não vou lá para comprar aspiradores ou informática. Portanto, eu gostaria que eles tivessem um bocadinho mais de oferta." – B1

"(...) olha corresponde. (...) porque é por uma questão de eu chegar lá, ninguém me chatear, poder estar ali à vontade e ter acesso às coisas." – B2

"Normalmente corresponde bem. Às vezes em questão dos livros infantojuvenis, pode às vezes não ter um autor ou não ter o livro específico que eu procuro mas assim em grande parte vão tendo. Se não tiverem o livro específico, mas pelo menos podem ter o autor e terem outros, ou podem encomendar." - A4

"Medianamente, eu queria que ela fosse maior, que tivesse mais variedade. Um bocadinho por aí." – AB1 (perfil A)

Por outro lado, alguns participantes enalteceram a livraria e a sua capacidade de cumprir com as expectativas. A5, cliente de uma livraria independente em Ovar, referiu que o aconselhamento e conhecimento dos donos da livraria fazem a diferença nesse sentido.

"Corresponde às expectativas. As minhas expectativas têm sempre que ver com as novidades, com o que é diferente, com a diversidade. E desse ponto de vista eu vou a uma livraria, à Bertrand, por exemplo, ou à Fnac, e vou à procura de livros. (...) vou procurar determinado tipo de livros e às vezes tenho dificuldade e não tenho quem me aconselhe. Aqui não! Eu chego aqui, eu preciso de um livro assim assim para um público assim assim e tenho quem me aconselhe. E isso é que faz a diferença, não é? (...) Não é uma mera livraria com livros na estante que eu posso procurar, claro que posso procurar pelos títulos, pelo autor, posso procurar e se não tiver, digo assim, "olhe, arranja-me este livro". (...) Eu quero

alguém que me diga, "Olha, tenho isto, mas não tenho este, mas este ainda é muito melhor que esse"." – A5

A mesma ideia é partilhada por A4, que afirma apreciar a relação com os livreiros.

"Eu gosto de ir se calhar a sítios que têm outro valor, o valor da relação também com as próprias pessoas que trabalham na livraria, que não é o mesmo que temos se formos comprar um livro à Fnac ou ao continente, por exemplo, não é? Não tem nada a ver com o facto de quando a gente vai a uma livraria independente e que o atendimento é outro completamente diferente. O conhecimento de quem lá trabalha sobre livros também é outro, completamente diferente." – A4

De relevar, no entanto, que as expectativas variam entre participantes. Alguns clientes de livrarias independentes mostraram uma maior expectativa em relação ao serviço/experiência, e não necessariamente em relação à disponibilidade dos produtos, fenómeno que não acontece com nenhum dos entrevistados dos perfis B e C.

"Eu diria que, dado que eu normalmente procuro por motivos muito concretos, cumpre sempre as expectativas que tenho de forma total e, portanto, sim cumpre." – A1

"Gostava muito daquela coisa de existir alguém que nós chegássemos e "ai, não sei o que é que quero, mas gosto disto" e dizerem "eu sei exactamente o que quer". Pronto, gosto muito, mas não é bem o caso." – AB1 (perfil A)

“Numa forma positiva porque quando eu quero alguma coisa e não tenho, acaba por ser aqui que eu venho encontrar isso.” – AB1 (perfil B)

“Corresponde de uma boa forma, porque lá está, eu quando vou lá é porque quero um livro em específico. O livro está disponível ou não está. Se estiver disponível, acabo por receber.” – C1

“Em geral, corresponde às expectativas. Sim, pronto, tirando um ou outro caso pontual em que julgava que iria encontrar terminado livro e já não encontro ou é dado como indisponível (...)” – C2

“Entrega rápida, vem sempre o livro nas perfeitas condições, que é o que se exige.” – C4

“Corresponde na medida em que se por acaso não encontrar o que pretendo, tem sempre a parte online, que posso verificar online e depois mandar para a livraria.” – B3

3.3.3. Amor à Marca

O amor à marca foi explorado nas entrevistas através de três questões. A primeira tinha o objetivo de perceber se comprar na livraria em questão ajudava a ditar quem o participante era. As respostas variaram entre perfis, com respostas mais positivas nas entrevistas com clientes de livrarias independentes. A1 afirmou que comprar na livraria independente que frequenta contribui para o trajeto de vida e valores que beneficia.

“Não sei se ajuda a ditar, mas acho que faz parte de um trajeto que tenho feito em termos pessoais, que é um trajeto em direção à comunidade, ao viver em comunidade.” – A1

“(...) não sei se dita a minha personalidade, mas vai de encontro àquela que eu gostava que fosse a minha postura daqui para frente e que fosse também o meu ensinamento em relação ao meu filho (...)” – A1

Também A2, cliente da livraria Latina, no Porto, recentemente adquirida pelo Grupo Leya, mas que o entrevistado continua a considerar uma livraria independente, familiar e local, acredita que comprar nessa livraria faz parte de quem ele é.

“Sim, pela minha relação com aquelas pessoas, não tanto pela minha relação com o dono da livraria, que é um grande conglomerado, não é? Mas sim, tem a ver com quem eu sou.” – A2

A4, cliente de uma livraria independente em Braga considera que o facto de optar por livrarias independentes, não necessariamente a que estava a ser abordada, ajuda a ditar a sua pessoa. Ideia partilhada, em parte, por AB1, cliente de uma livraria independente em Santa Maria da Feira, que considera que poderá ajudar a ditar, por ser uma pessoa que escolhe comércio local.

“Eu acho que sim, pelo facto de, primeiro, de escolher uma livraria independente. E aí dita um bocado a minha personalidade de querer escolher livrarias independentes e de não simplesmente procurar as grandes superfícies que certamente ficar-me-ia um bocadinho mais barato. Mas não é isso que eu procuro, não é essa a minha personalidade.” – A4

“Se calhar, só se for no caso de eu ser uma pessoa que gosto muito do comércio local, por aí.” – AB1 (perfil A)

Finalmente, A5 deu também uma resposta positiva, afirmando que ajudou, inclusive, a alterar os seus hábitos de leitura por influência de eventos dinamizados no espaço e pelas conversas com os donos.

“Sim, eu acho que sim. E até acredito mesmo que muitas das minhas leituras atuais se calhar até decorreram do facto de eu ter estado em sessões com autores que eu não conhecia e do meu contacto com esses escritores. Porque eu tinha uma perspetiva da leitura um bocadinho diferente antes até do contacto com o Carlos [dono da livraria] e com a livraria (...)” – A5

A única cliente de livrarias independentes que apresentou uma resposta mais negativa, foi ao encontro das respostas dadas pelos participantes dos perfis B e C, que acreditam que o que ajuda a ditar quem eles são, são os livros que leem, e não a livraria onde os compram. Por exemplo, B3 apresentou uma resposta bastante positiva à questão.

“Sim, sem dúvida. Porque ao estar a adquirir uma obra, essa obra se me diz alguma coisa, portanto, é uma extensão da minha pessoa, é uma extensão daquilo que eu pretendo, daquilo que eu sou, daquilo que eu desejo...” – B3

No entanto, ao ser questionado “E se fosse noutra livraria qualquer acabaria por ser a mesma coisa ou nem por isso?”, o entrevistado manteve a resposta positiva.

“Creio que sim, desde que conseguisse o mesmo objetivo que eu tenho ao entrar na Bertrand, com certeza que sim”. – B3

Vários outros entrevistados contribuíram para esta perspetiva.

“Não, não acredito nisso. Se houver aqui alguma relação com o modelo do meu ser, será se calhar pelo tipo de livros que consumo e não pelo tipo de livraria onde compro.” – C4

“(...) aquilo que eu sou, se me perguntasse quais são as escolhas que eu fiz quando comprei nessa livraria ou noutra, aí podia ditar quem eu sou pelas

escolhas que eu fiz do tipo de livros que comprei. Agora a livraria em si não.” –

C3

“Não, não ajuda, mas... Se isto acontecesse com uma livraria física, independente poderia. Mas não, eu acho que o que poderá ditar ou ser um sinal da personalidade são os livros que lemos, isso acredito que sim (...)” – C2

“Acho que não. Não sei, não sei mesmo, mas acho que não, porque... tanto posso comprar um livro na Wook, como posso comprar numa Bertrand, numa Fnac.” – C1

“Eu acho que ajuda a definir aquilo que é: eu sou uma pessoa com pouco tempo e que tenta ser prática. Por aí ajuda a definir, agora mais do que isso...”

– B1

“Acaba, pela diversidade. Até mesmo pelo tipo de livros, nem só a nível de outras coisas, mas a nível de livros, da diversidade.” – AB1 (perfil B)

No lado oposto às respostas dos clientes de livrarias independentes, encontramos a resposta de B2, que considera que pode ajudar a caracterizar, mas de forma errada.

“Não. De forma alguma, não. Atualmente, até pode ajudar a caracterizar de uma forma errada, porque eu não sou essa pessoa. Isto é, eu não sou realmente a pessoa que vai ali e que embrenha um bocadinho por aquele folclore, digamos, das grandes campanhas. Eu não necessito disso. Isso a mim, às vezes, até me afasta.” – B2

Já no que toca à segunda questão: “Acredita que esta livraria fará parte da sua vida durante muito tempo? Porquê?”, as respostas mostraram uma diferença particular entre o perfil A e os perfis B e C. Os clientes de livrarias independentes responderam de forma esperançosa, revelando quase receio de que a livraria não continuasse a fazer parte da sua vida. Para

estes entrevistados, a possibilidade de deixar de fazer parte da vida seria uma decisão alheia à sua vontade (por exemplo: falência da livraria).

"Espero que sim." – A1

"Eu espero que sim e tenho medo que não." – A2

"Espero que sim, para meu bem e para bem dele." – A3

"Espero que sim, espero que sim!" – A4

No entanto, existem duas exceções nos clientes de livrarias independentes entrevistados. AB1 e A5 mostraram menos receio, e colocaram a possibilidade de a livraria deixar de fazer parte da sua vida mais focada no seu estilo de vida ou mudanças pessoais.

"Acho que sim! Enquanto pelo menos viver na Feira, acho que sim." – AB1
(perfil A)

"Acredito porque enquanto eu viver em Ovar e mantiver os mesmos hábitos, obviamente que a livraria fará parte da minha vida, não é?" – A5

Ao contrário dos participantes do perfil A, os clientes de livrarias de grandes cadeias e online mostraram que, enquanto estiverem satisfeitos, manter-se-á, colocando a decisão de continuar ou não a fazer parte do seu lado.

"Enquanto continuarem a fazer o bom serviço que têm e a ter a boa acessibilidade que eu descrevi que a Wook tem sim. Não vejo razões para deixar de a utilizar se tiver a tal necessidade." – C1

"É assim, sim, acho que sim. Pronto, não há propriamente uma alternativa. Obviamente, às vezes compro livros em livrarias independentes, mas depende muito também do sítio em que me encontro." – C2

"Enquanto eles continuarem a ter este serviço, penso que sim. Essa é uma daquelas respostas que é difícil de dar, porque as coisas estão em constante mutação" – C3

"A menos que surja uma alternativa melhor, sim." – C4

"Enquanto estiver nesta situação aqui vai fazer parte durante muito tempo. Se, eventualmente, que já se falou, mas não foi concretizado, vir para cá eventualmente uma Fnac, acho que para mim tinha os dias contados." – B3

"É tão simples como isso, se eu mudar de casa, acabou." – B1

Por último, quando questionados sobre como se sentiriam se a livraria deixasse de existir, todos os clientes de livrarias independentes mostraram uma reação de tristeza. A2 referiu inclusive que seria um sentimento de luto. Esta perspetiva de luto e grande tristeza foi partilhada por vários clientes de livrarias independentes entrevistados.

"É quase como se um amigo fosse morto. A Latina sim, era uma amiga que era morta. Era luto, a sério". – A2

"Ficava com muita pena. Ficaria desiludida. Acho que se perdia muito. Nós perdíamos muito." – A1

"Se ela um dia terminasse (que é melhor pensar assim), seria para mim uma grande tristeza. Significava que o projeto não teria pernas para andar." – A3

"Ai eu ia ficar muito triste. Ia sentir um vazio ali naquela parte de Braga (...)" – A4

"Ficava com pena porque é um serviço que... na Feira não existe uma livraria." – AB1 (perfil A)

"Era uma perda enorme, até porque não há aqui próximo nada que eu consiga definir com a mesma qualidade ou equiparar à qualidade de Doninha. Isso é na verdade." – A5

Por outro lado, os entrevistados do perfil B não mostraram tanta preocupação com o possível encerramento da sua livraria preferida, com algumas exceções.

"Iria optar por outra. Aliás, se deixasse de existir iria à segunda que vou mais que é a Bertrand, que é no shopping a 50 metros." – B1

"Não me aquecia nem me arrefecia rigorosamente nada." – B2

"É complicado. Muito complicado. Pronto, não é assim tão complicado derivado às tecnologias, porque eu podia sempre adquirir através online, mas uma coisa é completamente diferente." – B3

"Então, como é que eu ia encontrar a tal diversidade tão facilmente? Era mais por aí." – AB1 (perfil B)

Também os participantes do perfil C mostraram uma maior indiferença do que os das livrarias independentes. A preocupação demonstrada é maioritariamente relacionada com a aquisição e o catálogo de produtos.

"OK, não era o fim do mundo. Ia se tornar mais difícil arranjar, se calhar, alguns livros que teria que ir às livrarias." – C1

"É frustrante porque estamos habituadas a procurar por algum motivo, seja porque não se pagam os portes, seja porque tem o catálogo, obviamente que é frustrante, é frustrante." – C2

3.3.4. Presença Social

Para analisar a presença social da marca como antecedente da lealdade, foi questionado aos entrevistados como é que os meios de comunicação da livraria os faziam sentir-se. A1 sente-se acolhida pelos meios de comunicação da marca.

“Acolhida é mesmo... (...) é sempre isso que me faz sentir bem neste sítio, é porque me sinto acolhida. Portanto, normalmente cruço-me com a informação online, que é sempre uma informação muito, muito simples, nada filtrada.” – A1

No entanto, a falta de investimento nos meios de comunicação da marca deixou alguns entrevistados do perfil A reticentes quanto aos sentimentos causados.

“Não há grande interação, grande ou nenhuma até. Gostava que houvesse mais (...)” – AB1 (perfil A)

“Eu quase não vejo nada, portanto, não consigo dizer isso, porque eu quase não vejo nada da Latina.” – A2

“Fico com a ideia preconcebida da última vez que consultei que não tinham lá as coisas todas e então nem sequer lá vou.” – A3

“É assim, eu por acaso aí a esse nível, acho que já fazia sentido uma página mesmo, porque em termos comunicação com o público, essa comunicação é feita através do Facebook, é o Carlos que vai fazendo, mas se calhar fazia muito sentido.” – A5

Por outro lado, com algumas exceções, os participantes evitam serem interpolados pelos meios de comunicação da marca.

“Lá está, eu tento passar muito ao lado desses meios de comunicação, seja a newsletter ou os e-mails a anunciar as promoções ou até as próprias histórias de Instagram que eles põem sempre lá as promoções.” – C1

"A publicidade, a mim, é ali um conflito interior tão grande, "estão-me a querer vender o produto". Esse esforço, querer vender o produto, eu se puder virar as costas, viro." – B2

"(...) eu recebo o e-mail, vejo, apago, vejo que me interessa e apago porque não vai ficar na caixa do correio a ocupar espaço. Só serve para me dar conhecimento, para ter conhecimento. De resto, não interage comigo." – B3

"Não é minha principal fonte de consulta de informação, portanto, posso abrir um mail ou outro, posso tirar a curiosidade de ir ao site, mas como aquilo é pouco dedicado a livros, não tenho curiosidade, não é o primeiro sítio onde eu vou procurar a informação certamente." – B1

3.3.5. Valor Percebido

Quando questionados sobre quais as expectativas que tinham em relação a problemas potenciais ao adquirir livros na livraria, todos os participantes se mostraram indiferentes. Alguns listaram problemas potenciais que poderiam surgir, mas que não acreditam que exista grande possibilidade de acontecerem, por terem tido sempre experiências positivas no passado.

"Não tenho porque até agora funcionou tudo bem. Quanto à livraria, como há pouco disse, não tenho nenhuma queixa. Portanto, não penso no pior no futuro. No pior dos casos, é um livro que mandei vir de fora e o fornecedor não tem e aí recebo a notificação e eu "pronto, não tem ok"." – C1

3.3.6. Compromisso com a Marca

Para compreender o compromisso dos entrevistados para com a livraria, foi-lhes questionado como sentiriam que seriam afetados caso a livraria não estivesse disponível e tivessem de optar por outra solução. Os participantes do perfil A mostraram-se mais incomodados com essa opção, e mostraram que o caminho a seguir numa situação hipotética em que a livraria não estivesse disponível, seria procurar livrarias com opções semelhantes.

"Tinha que ser... não é? Acontece às vezes, acontece muito ao fim de semana. Por isso, tem que ser... e parte-se para ir a outra. Se puder esperar até acabo por esperar e ir lá, mas se precisar mesmo..." – AB1 (perfil A)

"Pois, ia ser aborrecido não é? Até porque esta é perto, fica à mão, tenho um contacto direto com os donos... Ia ser aborrecido, ia ser aborrecido." – A5

"Lá está, ficaria desiludida., provavelmente. E era provável que eu fosse procurar outras soluções dentro das escolhas, das editoras ou das tendências que esta livraria tem." – A1

"Ia procurar um livreiro tradicional, mesmo mais longe (...). Porque no Porto, por exemplo, já há poucos, não é?" – A2

"Há muita oferta hoje em dia, não é? Eu se calhar, como trabalho no meio e tem as bibliotecas, ficava afetada emocionalmente, só. Porque de resto, para ter recurso a outros livros hoje em dia a oferta é tão grande e há tantos lados..." – A3

"É assim, se outra livraria tivesse as mesmas coisas que a 100ª página, talvez não fosse tão... Mas seria muito afetada, porque eu acho que cada uma tem as suas potencialidades." – A4

No que toca aos participantes do perfil B, nenhum se mostrou preocupado com essa situação, referindo que a oferta é muita e seria fácil

arranjar uma solução. A mesma situação acontece nos participantes do perfil C.

"Não me afetava. Obviamente que se calhar, o que é que iria acontecer... Imagina que a Fnac fechava e não existia um outro espaço no Gaia Shopping, provavelmente eu deixaria de ir ao Gaia Shopping. Simplesmente. Porque muitas vezes eu vou lá porque sei que está lá aquele espaço." – B2

"Pronto é, não me afetaria? Só o que me poderia afetar era ter de me deslocar a outro sítio. Por exemplo, ainda me aconteceu ontem." – B3

"No pior dos casos, teria que me deslocar, mas isso também não é mau (...). O que não faltam são livrarias (...)." – C1

"Comprava uma concorrente, não era afetada, ia à WOOK e comprava, por exemplo." – C3

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo é realizada a discussão dos resultados analisados no capítulo anterior, com o objetivo de os comparar com as conclusões propostas por outros investigadores mencionados na revisão da literatura.

Através da análise dos dados, é possível perceber que a relação dos clientes com as livrarias apresenta maiores diferenças entre os clientes de livrarias independentes e os clientes de livrarias de grandes cadeias e online, em ambas as dimensões analisadas. Os participantes do perfil A mostraram uma maior disposição para receber informações sobre a sua livraria preferida, principalmente em comparação com os participantes do perfil

C. A tabela 10 pretende resumir a disposição para receber informações sobre a livraria (alta, mediana ou baixa) dos vários participantes.

Tabela 10: Comunicação Bidirecional

Perfil A		Perfil B		Perfil C	
A1	● ● ● ¹	B1	● ● ●	C1	● ○ ○
A2	● ● ●	B2	● ○ ○	C2	● ○ ○
A3	● ● ○	B3	● ● ●	C3	● ● ○
A4	● ● ●	AB1	● ● ○	C4	● ● ●
A5	● ● ●				
AB1	● ● ○				
Geral	● ● ●	Geral	● ● ○	Geral	● ● ○

Fonte: Elaboração própria

No que toca às conexões cliente-livraria, apenas os participantes do perfil A apresentaram conexões fortes com a sua livraria de preferência, e, com exceção de AB1, mostraram que existiu uma evolução positiva da importância da livraria para si ao longo do tempo. Já os participantes do perfil C, mostraram existir uma conexão fraca com a livraria, mas todos apresentaram uma evolução da importância positiva. A tabela 10 pretende resumir as conexões dos participantes com a livraria (alta, mediana ou baixa), assim como a evolução da importância da livraria ao longo do tempo para os mesmos. Através das tabelas 10 e 11, é possível concluir que os clientes de livrarias independentes apresentam relações mais fortes com a sua livraria preferida.

¹ ● ● ● alta ● ● ○ mediana ● ○ ○ baixa

Tabela 11: Troca de emoções

Perfil A		Perfil B		Perfil C	
A1	● ● ● evolução +	B1	● ○ ○ evolução -	C1	● ○ ○ evolução +
A2	● ● ● evolução +	B2	● ○ ○ evolução -	C2	● ○ ○ evolução +
A3	● ● ● evolução +	B3	● ● ○ s/ evolução	C3	● ○ ○ evolução +
A4	● ● ○ evolução +	AB1	● ○ ○ evolução +	C4	● ● ○ evolução +
A5	● ● ● evolução +				
AB1	● ● ○ s/ evolução				
Geral	● ● ● evolução +	Geral	● ○ ○ evolução -	Geral	● ○ ○ evolução +

Fonte: Elaboração própria

Já no que toca à lealdade à marca, é possível, através da análise à lealdade atitudinal e comportamental de cada participante, identificar as dimensões que cada um apresenta. De relevar que todos os clientes de livrarias independentes entrevistados apresentam algum grau de lealdade atitudinal, sendo que apenas em dois dos participantes não se traduz também em lealdade comportamental. Já nos clientes de livrarias de grandes cadeias e livrarias online, nenhum dos entrevistados mostrou lealdade atitudinal para com a livraria analisada.

Tabela 12: Identificação da lealdade dos participantes

Perfil A		Perfil B		Perfil C	
A1	Lealdade atitudinal e comportamental	B1	Lealdade comportamental	C1	Não é leal
A2	Lealdade atitudinal	B2	Não é leal	C2	Lealdade comportamental
A3	Lealdade atitudinal e comportamental	B3	Não é leal	C3	Lealdade comportamental
A4	Lealdade atitudinal e comportamental	AB1	Lealdade comportamental	C4	Lealdade comportamental
A5	Lealdade atitudinal e comportamental				
AB1	Lealdade atitudinal				

Fonte: Elaboração própria

Conseguimos assim perceber a ligação entre as relações cliente-livraria de cada participante e a lealdade apresentada à mesma. O presente estudo vai, assim, ao encontro das conclusões apresentadas por Giovanis & Athanasopoulou (2018) uma vez que os clientes de livrarias de grandes cadeias e online, ao apresentarem relações mais fracas e funcionais com a livraria, apresentam apenas lealdade comportamental. Os autores haviam também mencionado que os aspetos afetivos da relação motivam uma maior tolerância ao preço, observada essencialmente apenas nos participantes do perfil A.

Os resultados aqui apresentados vão também ao encontro das conclusões de Fernandes & Moreira (2019) porque as relações mais emocionais (demonstradas nos participantes do perfil A), têm um maior impacto na lealdade (participantes deste perfil mostram ambos os tipos de

lealdade na maior parte dos casos), do que as relações funcionais (demonstradas nos participantes dos perfis B e C).

É possível perceber que os clientes de livrarias independentes podem ser considerados mais fiéis à sua livraria, tal como afirmado por Neves et al. (2014). No entanto, é possível verificar, em alguns clientes, maior preponderância para experimentar e conhecer novas livrarias independentes em alguns dos entrevistados, tal como sugere Dawes (2022).

Apesar disto, o autor refere que as marcas pequenas recebem menos lealdade por parte dos seus clientes (Dawes, 2022), o que não se verifica no presente estudo, ainda que alguns participantes do perfil A tenham tendência a visitar ou querer visitar várias outras livrarias pequenas. As conclusões do presente estudo vão também ao encontro das conclusões retiradas por Carrigan & Buckley (2008), ao considerarmos as livrarias independentes negócios familiares, uma vez que os autores observaram uma maior retenção de clientes e lealdade neste tipo de negócios.

Ao explorar os antecedentes da lealdade à marca, foi concluído que, dentro dos seis antecedentes analisados, foram encontrados nos participantes do perfil A cinco. Apenas a “presença social” não consta nos antecedentes da lealdade dos clientes de livrarias independentes, tal como não foi identificada em nenhum dos perfis. No caso dos participantes dos perfis B e C, apenas os antecedentes “satisfação” e “valor percebido” foram encontrados de forma geral. A tabela 13 pretende resumir quais os antecedentes encontrados em cada perfil de uma forma geral.

Tabela 13: Antecedentes encontrados em cada perfil

	Perfil A	Perfil B	Perfil C
Experiência	X		
Satisfação	X	X	X
Amor à marca	X		
Presença social			
Valor percebido	X	X	X
Compromisso com a marca	X		

Fonte: Elaboração própria

O facto de a satisfação ser um dos dois antecedentes encontrados nos perfis B e C, perfis esses que apresentavam apenas lealdade comportamental, vai ao encontro das conclusões de Malhan & Agnihotri (2022), que descobriram que a satisfação é um antecedente da lealdade comportamental.

O presente estudo suporta igualmente as conclusões propostas por Ong et al. (2018) e Kruger (2018) a nível da experiência, uma vez que ambos concluíram a existência de influência da experiência na lealdade, nomeadamente através da disposição para pagar mais, do *word of mouth* e da conexão cliente-marca, tudo fatores encontrados nos participantes do perfil A. Por outro lado, Addis (2016) sugeriu que o sentimento de liberdade era o foco da experiência em loja das livrarias de grandes cadeias, enquanto a familiaridade o foco nas independentes, o que vai ao encontro das conclusões do presente estudo. No entanto, a mesma autora descobriu que a seleção de livros não é um estímulo tão importante nas

livrarias independentes como é nas grandes cadeias, o que foi contrariado pelas respostas dos participantes deste estudo, que revelaram a importância da seleção de nicho e boas escolhas dos livreiros. A propósito dos livreiros, esta dissertação contraria as conclusões apresentadas por Leitão et al. (2018) que afirma que a opinião dos colaboradores no ponto de venda é um dos fatores que menos influencia a compra de livros, uma vez que as opiniões e relação com os livreiros foi um tópico altamente referido pelos participantes do perfil A, participantes que mostraram também lealdade comportamental além da atitudinal. Por outro lado, o estudo contribuiu para as conclusões de Al Naaimi (2023), no que toca às expectativas dos clientes em relação à simpatia dos livreiros e às suas habilidades para oferecer ajuda. Seguindo o modelo de tipologias de clientes de livrarias proposto por Pena & Brito (2021), é possível definir o cliente de livrarias independentes no lado do espectro mais “apaixonado” e os clientes de livrarias de grandes cadeias e online mais próximos do lado do espectro mais “indiferente”. Ou seja, os clientes de livrarias independentes entrevistados no presente estudo mostraram maior apego à materialidade e maior apreço pelos livros. As autoras propuseram também a existência de quatro tipos de experiências em livrarias, e, segundo os resultados do presente estudo, podemos encontrar as experiências “Refúgio do Lar” e “Portal da Magia” nas livrarias independentes, e as experiências “Garimpo” e “Lugar de Comprar” nas livrarias de grandes cadeias e nas livrarias online.

Por último, o presente estudo contraria, em parte, uma das conclusões propostas por Zulhit et al. (2019), que sugere que quanto melhor for a experiência e atmosfera para o cliente, mais compras farão os clientes. A experiência em loja verificou-se como antecedente da lealdade dos participantes do perfil que, mais do que lealdade comportamental, mostrou forte lealdade atitudinal.

Ao analisar o antecedente “amor à marca”, este apenas foi encontrado nos clientes de livrarias independentes, único perfil que apresentou também lealdade atitudinal. Vários participantes de outros perfis apresentaram terem lealdade comportamental à livraria, mas não revelaram sentirem amor à marca. Estas conclusões contrariam as apresentadas por Biçakcioğlu et al. (2018), que descobriu que o amor à marca influencia positivamente a lealdade comportamental. Com as conclusões do presente estudo poderíamos, pelo contrário, afirmar que o amor à marca influencia positivamente a lealdade atitudinal.

A presença social foi o único antecedente que não se verificou em nenhum dos três perfis de participantes, pelo que contraria as conclusões apresentadas por Hung et al. (2019).

Já em relação ao compromisso com a marca, este antecedente foi encontrado nos participantes do perfil A, o que defende as conclusões de Imtiaz et al. (2022) e Jacoby & Chestnut (1978), uma vez que os clientes de livrarias independentes entrevistados apresentam todos lealdade atitudinal, e estes autores afirmaram que o compromisso do consumidor com a marca

influencia positivamente a lealdade atitudinal e que ajuda, inclusive, a distinguir a lealdade do simples ato de compras repetitivas.

As conclusões de Liu-Thompkins et al. (2022) no sentido da lealdade comportamental não foram identificadas no presente estudo, uma vez que, nos perfis B e C, os fatores que mantêm os clientes leais são, de uma forma geral, o preço, a variedade de produtos, e a acessibilidade.

Por último, esta investigação permite ainda corroborar algumas das conclusões apresentadas por Zulhit et al., (2019) no que toca aos fatores que influenciam a lealdade comportamental em livrarias. Os autores apresentaram os 7 componentes do Marketing Mix como antecedentes numa livraria, e o presente estudo permite confirmar todos, alguns com maior destaque: (1) adequação dos produtos aos gostos do cliente – verificado em todos os perfis; (2) boa relação qualidade-preço – verificada nos perfis B e C; (3) acessibilidade da livraria – verificada em todos os perfis; (4) adequação das campanhas publicitárias para os clientes – não verificada em nenhum perfil; (5) simpática e eficácia dos livreiros – verificada no perfil A; (6) boa experiência e atmosfera – verificada no perfil A; e (7) processo de compra satisfatório – verificado em todos os perfis.

5. CONCLUSÃO

No capítulo final da presente dissertação são apresentadas as respostas aos objetivos de investigação, as contribuições científicas e mercadológicas, as limitações do estudo e as recomendações para estudos futuros.

5.1. RESPOSTA AOS OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

Após a análise e discussão dos dados, é nesta secção que são apresentadas as respostas aos objetivos de investigação. Sendo o objetivo geral compreender como os clientes portugueses dos diferentes tipos de livrarias – independentes, grandes cadeias, e online – se relacionam com a livraria, numa perspetiva da lealdade à marca, foram definidos quatro objetivos específicos com o intuito de dar uma resposta completa ao supracitado.

5.1.1. Objetivo específico 1 – Explorar as relações cliente-livraria dos clientes de diferentes tipos de livrarias com base nas dimensões “comunicação bidirecional” e “troca de emoções”

É possível concluir que, de uma forma geral, as relações cliente-livraria variam entre tipos de livrarias. No que toca às livrarias independentes, as relações são mais fortes e emocionais, enquanto nas livrarias de grandes cadeias e livrarias online são mais funcionais. Esta é a conclusão retirada da análise a ambas as dimensões, pois os clientes de livrarias independentes, além de terem uma maior disposição para receber e fornecer informações à sua livraria, também sentem maior proximidade emocional com a mesma, existindo uma troca de emoções entre a livraria e o cliente. No caso dos clientes de livrarias de grandes cadeias e de livrarias online, que se assemelham entre si, a disposição para receber informações é, em muitos casos, negativa, ou dependente do tipo de informação, e não existe proximidade emocional na maioria dos casos dos participantes.

5.1.2. Objetivo específico 2 – Explorar o tipo de lealdade dos clientes de diferentes tipos de livrarias, com base nas dimensões atitudinal e comportamental

Tal como no objetivo específico 1, é possível agrupar os clientes de livrarias de grandes cadeias e os clientes de livrarias online num grupo, pois têm comportamentos semelhantes no que toca à sua livraria preferida. Neste grupo, os clientes apresentam apenas lealdade comportamental, quando existe lealdade. Já nos clientes de livrarias independentes, a lealdade é atitudinal, e, na maioria dos casos, também comportamental.

5.1.3. Objetivo específico 3 – Explorar os fatores antecedentes da lealdade dos clientes dos diferentes tipos de livrarias

No que toca aos fatores antecedentes da lealdade à marca, mais uma vez observa-se semelhança entre os clientes de livrarias de grandes cadeias e os clientes de livrarias online, uma vez que, em ambos os perfis, apenas foram encontrados, de uma forma generalizada, os antecedentes “satisfação” e “valor percebido”. Por outro lado, nos clientes de livrarias independentes foram provados cinco de seis antecedentes explorados: (1) Experiência; (2) Satisfação; (3) Amor à marca; (4) Valor percebido; (5) Compromisso com a marca. O antecedente “presença social” não foi encontrado em nenhum dos três perfis analisados.

5.1.4. Objetivo específico 4 – Relacionar o tipo de lealdade com os respetivos fatores antecedentes e dimensões da relação, para os clientes de diferentes tipos de livrarias

Ao relacionar o tipo de lealdade com os respetivos fatores antecedentes e dimensões da relação, é possível perceber que a lealdade comportamental está relacionada com a satisfação do cliente e com o valor percebido da marca, uma vez que são os antecedentes comuns a todos os participantes que demonstraram lealdade comportamental. No entanto, nem todos os participantes que demonstraram estes antecedentes mostraram lealdade comportamental à marca. Já os

antecedentes “amor à marca” e “compromisso com a marca” apenas foram encontrados em participantes que demonstraram terem lealdade atitudinal, mas não em todos. O antecedente “experiência” foi encontrado em clientes com lealdade atitudinal, em clientes com lealdade atitudinal e comportamental, e em clientes com lealdade comportamental. Por último, é possível perceber que a dimensão da relação “troca de emoções” é mais forte em clientes com lealdade atitudinal, não existindo padrão no que toca à dimensão “comunicação bidirecional”.

5.2. CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS E MERCADOLÓGICAS

O presente estudo permite fornecer contributos para as livrarias e grandes grupos livreiros, através da percepção profunda dos consumidores de livros sobre as mesmas e sobre o serviço prestado. Com o conhecimento apresentado neste estudo, é recomendado às livrarias independentes que continuem a investir nas experiências de marca e na relação próxima livreiro-cliente, o qual já é praticado pelas mesmas através de eventos dinamizados em loja e empatia e cuidado no serviço prestado. No entanto, deve existir um maior investimento nos meios de comunicação, como forma de assegurar uma presença de comunicação digna das qualidades diferenciadas na experiência de loja. Por exemplo, maior consistência de publicação e maior atividade nas redes sociais, e desenvolvimento de

websites ou *blogs*. Assegurar a atualização dos meios de comunicação online será uma forma de fortalecer o ótimo posicionamento presencial da marca.

Já as livrarias de grandes cadeias e online, devem trabalhar na criação de experiências em loja (e online) diferenciadas, para estreitar a relação com os seus clientes. A dinamização de mais eventos (como sessões de autógrafos, apresentações de livros, e sessões de conto) focados no público leitor será uma forma de assegurar visitas que, além de compras, fortalecem as interações humanas em loja. Uma maior autenticidade e transparência nas informações partilhadas nos meios de comunicação, poderá ser uma forma de conseguir uma atenção mais uniforme por parte dos seus clientes. As marcas poderão dar uso aos rostos dos livreiros e a parcerias com autores para criar uma humanização nos meios de comunicação digitais, o que poderá gerar uma maior ligação com os clientes leitores.

No que concerne aos contributos teóricos, esta investigação contribui para a literatura relacionada com a lealdade à marca e as relações cliente-marca, através da comparação entre diferentes tipos de livraria, nunca abordado na literatura de Marketing. Este estudo fornece, assim, contributos sobre três tipos de negócio – familiar, grande escala e online – aplicados às livrarias, mas que podem fornecer também *insights* sobre comparações gerais (ex.: mercearias e supermercados).

5.3. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Com esta investigação pretende-se perceber o fenómeno das pequenas livrarias e a lealdade que os leitores têm às mesmas. No entanto, a mesma não está livre de limitações e existe ainda um longo percurso científico a percorrer para compreender o fenómeno de forma mais aprofundada. A aplicação de, somente, uma metodologia qualitativa não permite apresentar de forma representativa da população os resultados, pelo que se sugere a aplicação de uma metodologia quantitativa com uma amostra representativa da população, para complementar o conhecimento adquirido no presente estudo. A definição do perfil do consumidor de livros em Portugal e a sua comparação com a lealdade apresentada às livrarias é também uma sugestão para investigação futura, por permitir conhecer fatores externos e pessoais que possam influenciar a relação dos mesmos com as livrarias, fatores esses que não foram explorados na presente investigação. Este estudo focou-se, apenas, em clientes e livrarias portuguesas, pelo que não poderá ser representativa de outros países, com culturas e hábitos de leitura distintos. Desta forma, sugere-se a reprodução do estudo num público internacional para obter dados mais profundos sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Addis, M. (2016). Understanding the Customer Journey to Create Excellent Customer Experiences in Bookshops. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 20. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n4p20>
- Adhabi, E. A. R., & Anozie, C. B. L. (2017). Literature Review for the Type of Interview in Qualitative Research. *International Journal of Education*, 9(3), 86. <https://doi.org/10.5296/ije.v9i3.11483>
- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987–1005. <https://doi.org/10.1108/JM2-03-2019-0067>
- Al Naaimi, A. (2023). Examining the Relationships between Oman SME Bookshop Performance, Customer Experience and Employee Profiles. *GSJ*, 11(1), 738.
- Alemão, S. (2023a, Agosto 4). Fecha a Livraria Barata, abre uma FNAC: preservação como loja histórica será avaliada em breve. *Público*.
- Alemão, S. (2023b, Dezembro 21). É oficial: Livraria Ferin, a segunda mais antiga de Lisboa, fecha mesmo. *Público*.
- Almedina. (sem data). *As nossas lojas*. Almedina. Obtido 3 de Dezembro de 2023, de <https://www.almedina.net/stores/>
- Ambert, A.-M., Adler, P. A., Adler, P., & Detzner, D. F. (1995). Understanding and Evaluating Qualitative Research. *Journal of Marriage and the Family*, 57(4), 879. <https://doi.org/10.2307/353409>
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319. <https://doi.org/10.1080/096525498346577>
- Bardin, L. (1994). *Análise de conteúdo*. Edições Setenta.

- Barnham, C. (2015). Quantitative and Qualitative Research: Perceptual Foundations. *International Journal of Market Research*, 57(6), 837–854. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-070>
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. (2015). *Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights*.
- Beatty, S. E., Homer, P., & Kahle, L. R. (1988). The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications. *Journal of Business Research*, 16(2), 149–167.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–164.
- Bertrand. (sem data). *As Nossas Livrarias*. Bertrand Livres. Obtido 2 de Dezembro de 2023, de <https://www.bertrand.pt/livrarias>
- Bhagat, H., Ingawale, V., Gurav, M. Y., & Yadav, M. A. (2021). A Study of Consumer Behavior with reference to Online Book Selling in India. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 6333–6340. <https://doi.org/https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i11.7010>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Carrigan, M., & Buckley, J. (2008). 'What's so special about family business?' An exploratory study of UK and Irish consumer experiences of family businesses. *International Journal of Consumer Studies*, 32(6), 656–666. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00696.x>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

- Cetin, G. (2020). Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in services. *Service Industries Journal*, 40(15–16), 1167–1182. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1807005>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 96–107.
- Dawes, J. G. (2022). How can each brand's buyer base buy the category at above the average rate? *International Journal of Market Research*, 64(6), 703–709. <https://doi.org/10.1177/14707853221104730>
- Day, G. S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29–35.
- Deutsch, J. (2022). *In Praise of Good Bookstores*. Princeton University Press.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Filimon, N. (2019). Reading habits and literary preferences of Spaniards' book readers: A multidimensional perspective. *Cuadernos Económicos de ICE*, 98. <https://doi.org/10.32796/cice.2019.98.6947>
- Følstad, A., Haugstveit, I. M., Kvale, K., & Karahasanovic, A. (2016). Design Feedback From Users Through an Online Social Platform: Benefits and Limitations. *Interacting with Computers*, 28(4), 421–436. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwv017>
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research. *The Qualitative Report* 2, 20(9), 1408–1416.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *e-Service Journal*, 2(2), 7. <https://doi.org/10.2979/esj.2003.2.2.7>
- GfK Entertainment. (2023). *European book market 2022*.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287–294.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.003>
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20–29.
- Guest, G., Namey, E., Taylor, J., Eley, N., & McKenna, K. (2017). Comparing focus groups and individual interviews: findings from a randomized study. *International Journal of Social Research Methodology*, 20(6), 693–708.
<https://doi.org/10.1080/13645579.2017.1281601>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hung, S. W., Cheng, M. J., & Chiu, P. C. (2019). Do antecedents of trust and satisfaction promote consumer loyalty in physical and virtual stores? A multi-channel view. *Service Business*, 13(1), 1–23.
<https://doi.org/10.1007/s11628-018-0364-y>
- Imtiaz, R., Nadeem, S., Mallick, F. A., Ghouri, Z., & Aziz, A. (2022). How Attitudes Translate to Brand Loyalty Examining the Antecedents and Consequences of Attitudinal and Behavioral Brand Loyalty. *Propel Journal of Academic Research*, 2(2), 189–216.
- Ishak, F., Hasmini, N., & Ghani, A. (2013). *A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty*.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. Wiley.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1.
<https://doi.org/10.2307/3149402>
- Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>

- Kruger, L.-M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1). <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge* (1.^a ed.). Harvard Business School Press.
- Légrádi, M., & Szabó, Z. (2023). Book Consumption Literature – Literature Review on the Subject of the Behavior of Book Consumers. *International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival*, 96–113. <https://doi.org/10.35511/978-963-334-450-7>
- Leitão, L., Amaro, S., Henriques, C., & Fonseca, P. (2018). Do consumers judge a book by its cover? A study of the factors that influence the purchasing of books. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 88–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.015>
- Li, M., & Shi, S. (2022). The Survival of Physical Bookstore Under Digital Transformation. *Proceedings of the 2022 5th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2022)*, 2265–2271. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-89-3_260
- Lima, P. (2023, Abril 20). *FNAC compra as 10 lojas da MediaMarkt em Portugal*. Expresso.
- Liu-Thompkins, Y., Khoshghadam, L., Attar Shoushtari, A., & Zal, S. (2022). What drives retailer loyalty? A meta-analysis of the role of cognitive, affective, and social factors across five decades. *Journal of Retailing*, 98(1), 92–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.005>
- Malhan, S., & Agnihotri, S. (2022). Effect of Brand Experience and Customer Satisfaction on Brand Loyalty Toward Sports Shoe Brands. *The IUP Journal of Marketing Management*, 21(4), 7–21.
- Marcela, A. (2023, Abril 23). *Portugueses não pousam os livros. Vendas sobem 13% até março, para 39,3 milhões*. ECO.
- Mathews, J. (2019). A Configurational Model of Brand Loyalty. *The IUP Journal of Brand Management*, 16(4), 7–28.

- Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. E. B. M. (1996). A review of brand loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, *XLI*(4), 507–533.
- Moreira, J. (2023, Abril 23). Venda de livros em Portugal aumentou 13% no primeiro trimestre deste ano face a 2022. Observador.
- Muhammad, N. S., Musa, R., & Ali, N. S. (2014). Unleashing the Effect of Store Atmospherics on Hedonic Experience and Store Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *130*, 469–478. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.055>
- Neves, J. S., Beja, R., Santos, J., & Santos, J. A. (2014). Comércio livreiro em Portugal - Estado da arte na segunda década do século XXI.
- Neves, J. S., Santos, J. A. dos, Lima, M. J., Vaz, A., & Cameira, E. (2012). *Inquérito ao Sector do Livro - Parte I: Enquadramento e Diagnóstico*. www.oac.pt
- Neves, J. S., & Santos, M. de L. L. (2011). *Práticas de Leitura da População Portuguesa no Início do Século XXI*.
- Nguyen, H. V., Huy, L. Van, Nguyen, X. N., Tran, V. T., & Nguyen, N. (2019). Evaluating the Attributes of Online Bookstores: Empirical Evidence from Young Consumers in Vietnam. *Publishing Research Quarterly*, *35*(2), 236–241. <https://doi.org/10.1007/s12109-019-09652-w>
- Nguyen, H. V., Tran, H. X., Van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T., & Nguyen, N. (2020). Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation. *Publishing Research Quarterly*, *36*(3), 437–445. <https://doi.org/10.1007/s12109-020-09732-2>
- Nikhashemi, S. R., & Valaei, N. (2018). The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of brand loyalty: The moderating role of gender. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *30*(1), 84–105. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0016>
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Económica - Editorial, SA.

- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw- Hill/Irwin.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Orzaru, M., Constantinescu, M., & Apostol, A. (2022). Understanding the Consumer of Books in the Digital Era. Em *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management: Vol. 1* (Número 1). www.etimm.ase.ro
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.004>
- Pena, M. S. M., & Brito, E. P. Z. (2021). Varejo em Desmaterialização: Experiência da Livraria nas Dimensões Física e Virtual. *Revista de Administração de Empresas*, 61(6). <https://doi.org/10.1590/s0034-759020210603>
- Perschak, K. E. (2017). Heavy Readers and Their Unread Books. Explaining a Common Habit. *Literacy in the New Landscape of Communication – Research, Education, and the Everyday*, 69–75.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2.ª ed.). Gradiva.
- Raffaelli, R. L. (2020). *Reinventing Retail: The Novel Resurgence of Independent Bookstores* (20–068).
- Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: the mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2), 235–242.

- ReLI. (sem data-a). *Livrarias*. ReLI - Rede de Livrarias Independentes. Obtido 3 de Abril de 2023, de <https://www.reli.pt/pt/livrarias/>
- ReLI. (sem data-b). *Sobre a RELI*. Obtido 3 de Abril de 2023, de <https://www.reli.pt/sobre-a-reli/>
- Riva, F., Tunna, N. T., & Rubel, M. R. B. (2019). Employee Quality Performance, Customer Orientation and Loyalty: Antecedent and Outcome of Customer Satisfaction. *Asian Social Science*, 15(4), 37. <https://doi.org/10.5539/ass.v15n4p37>
- Santhosh, M. (2020). A Study on Factors Affecting the Purchase Intentions of Customers Buying Books Through Online Platforms. Em *Asia Pacific Journal of Research ISSN*. www.apjor.com
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Scridon, M. A., Achim, S. A., Pinteá, M. O., & Gavriletea, M. D. (2019). Risk and perceived value: antecedents of customer satisfaction and loyalty in a sustainable business model. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 909–924. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1584043>
- Silva, C. R., Gobbi, B. C., & Simão, A. A. (2005). O Uso da Análise de Conteúdo como uma ferramenta para a Pesquisa Qualitativa: Descrição e Aplicação do Método. Em *Organ. rurais agroind* (Número 1).
- Singh, A. K. (2019). Customer Satisfaction as an Antecedent of Customer Loyalty. *International Journal of Research in Social Sciences*, 9(6), 505–515.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Tijiang, B., Junaidi, J., Nurfadhilah, N., & Putra, P. (2023). The Role of Brand Love, Trust, and Commitment in Fostering Consumer Satisfaction and

- Loyalty. *FWU Journal of Social Sciences*, 17(1), 99–114.
<https://doi.org/10.51709/19951272/Spring>
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1–2), 7–26. <https://doi.org/10.1362/026725707x177892>
- Wahab, M. A. A., & Fariz. (2023). The Impact of Satisfaction on Word of Mouth Mediated by Loyalty. *Proceeding of The Borneo International Conference of Management, Accounting and Economic*, 954–962.
- Wang, C. F., En Yang, P., & Chun Liu, Y. (2022). Factors Affecting Customer Stickiness and Interface Design of Online Bookstores. *Proceedings of the 8th International Conference on Human Interaction & Emerging Technologies (IHET 2022): Artificial Intelligence & Future Applications, August 22-24, 2022, Nice, France*, 68. <https://doi.org/10.54941/ahfe1002730>
- Zhan, Y.-P., & Chung, H.-L. (2016). Strategizing the Customer Relationship in the Independent Bookstore Network: A Case of Small Small Bookshop in Taiwan. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 2(5), 143–150.
<https://doi.org/10.20469/ijbas.2.10004-5>
- Zulganef, Utiari, N. H., Sopiah, D. S., Aprilliani, F., & Gunawan, Y. (2020). The Influence of Price and Accessibility to Novel Requirement in Togamas Book Stores. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(10), 3897–3902. <https://japracool.com/toko-online-vs-offline-mana-yang->
- Zulhit, R. A., Yasri, & Abror. (2019). Influence of Marketing Mix to Customer Loyalty in Sari Anggrek Store. *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting*, 64, 579–587.
<https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.39>

