

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E GESTÃO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

O papel dos eventos na promoção do livro do segmento infantojuvenil em Portugal

Lívia Bueno

M

2023



Lívia Bueno

O papel dos eventos na promoção do livro do segmento infantojuvenil em Portugal

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação e Gestão das Indústrias Criativas, orientada pelo Professor Doutor Paulo Faustino e pela Professora Maria Manuela Pinto.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2023

Lívia Bueno

O papel dos eventos na promoção do livro do segmento infantojuvenil em Portugal

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação e Gestão das Indústrias Criativas, orientada pelo Professor Doutor Paulo Faustino e pela Professora Maria Manuela Pinto.

Membros do Júri

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Classificação obtida: (escreva o valor) Valores

É preciso que eu suporte duas ou três larvas se quiser conhecer as borboletas."

Antoine de Saint-Exupéry

À minha família.

Índice

Declaração de honra	3
Agradecimentos	4
Resumo.....	5
Abstract	6
Índice de Figuras	7
Índice de Gráficos.....	8
Lista de abreviaturas e siglas.....	9
1.Enquadramento Teórico	10
1.1. Introdução	10
1.2. Estado da Arte	11
1.3. As Indústrias Culturais e Criativas	13
1.4. A importância da Literatura Infantil para o pensamento crítico e a formação do leitor ...	21
2. Metodologia	35
2.1. Objetivos da Pesquisa.....	35
2.2. Opções Metodológicas	36
2.3. Princípios, técnicas e seleção da população e amostra	37
3. O Mercado do Livro em Portugal	38
3.1.1. Enquadramento	38
3.1.2. Inquérito e análise	48
3.1.3. Análise crítica em função dos resultados dos inquéritos	52
3.2. Hábitos de leitura dos portugueses.....	56
3.3. Principais editoras de literatura infantojuvenil	63
3.4. O Marketing do livro em Portugal	66
3.5. Os Eventos , as Relações Públicas e o Marketing	71
4. Eventos Literários.....	93
4.1. Os eventos literários em Portugal	93
4.2. O papel dos eventos na promoção do livro do segmento infantojuvenil em Portugal ...	100
5. Conclusão	104
6. Referências Bibliográficas	108
Anexos	123

Anexo 1 – Dados do ano de 2022, via APEL	124
Apêndices	127
Apêndice 1 - Entrevista com Pedro Sousa, curador do Programa Folio Autores.....	128
Apêndice 2 - Entrevista com João Morales – Jornalista e moderador nos eventos	130
Apêndice 3 – Entrevista com Sara Brandão e Equipa - Truz Truz Editora.....	133
Apêndice 4 - Entrevista com Paulo Lavadinha - Booksfactory - Editores & Consultores	
Editoriais.....	135
Apêndice 5 - Entrevista com Isabel Minhós Martins - Planeta Tangerina	140
Apêndice 6 – Breve análise sobre a editora Edicare	152
Apêndice 7 – Breve análise sobre o Editorial Presença (Jacarandá).....	158
Apêndice 8 – Resultado completo do questionário aplicado aos encarregados de educação de	
crianças do 1º ao 6º ano	161

Declaração de honra

Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, Setembro 2023

Lívia Bueno da Costa Marques

Agradecimentos

Completar a minha tese foi uma conquista significativa, superando os inúmeros desafios ao longo do caminho. Sou muito grata a todos que contribuíram neste momento de crescimento profissional. Primeiro, a Deus, cuja presença constante em minha vida é motivo de contínua gratidão.

À minha família, do Brasil e de Portugal. Ao Nuno e aos meus queridos filhos, Frederico e Catarina, com o seu apoio excecional. À família Ferreira, especialmente aos meus sogros, que cuidaram de minha bebé recém-nascida enquanto escrevia a tese. À minha irmã Letícia, ao Alex, à minha querida Lulu e ao Papi, que, mesmo à distância, sempre encorajavam-me a continuar. Agradeço infinitamente à minha avó e à minha mãe, que mesmo em outro plano, sei que orientam-me e protegem-me a todo momento. Graças a elas alcancei este e outros marcos. Pretendo ir ainda mais longe para honrá-las.

Aos meus amigos mais próximos, que, embora não tenham sido nomeados aqui, sabem o quanto significaram para minha saúde mental ao longo deste desafio.

Na FLUP, meu agradecimento estende-se a todo o corpo docente deste mestrado, com destaque para o Professor Doutor Paulo Faustino e a Professora Maria Manuela Pinto, que orientaram a minha pesquisa e também contribuíram através suas respetivas cadeiras. Reconheço a força das minhas colegas de turma, que se tornaram amigas: Giovana, Leticia, Luciana e Filipa. Esta última em particular, que além de aquariana, sempre fez-me companhia na fase de escrita e trazia-me de volta à realidade quando eu ficava estressada, além de ajudar-me em diversos outros momentos importantes! Também às colegas Regina e a Ana Filipe, com quem compartilhava sugestões, dúvidas e soluções para nossas teses.

Agradeço também a determinação e iniciativa que eu tive, mesmo com as diversas renúncias e mudanças de estratégias nesta jornada que tirou-me totalmente da minha zona de conforto. Meu sincero agradecimento a todos os envolvidos nesta jornada.

Panta Rei!

Resumo

Esta investigação teve por finalidade analisar o papel dos eventos como um instrumento para a promoção da literatura do segmento infantojuvenil em Portugal. Será apresentada a definição de evento, assim como as tipologias que se pretende abordar na pesquisa. Além disso, estes eventos serão enquadrados no campo das Relações Públicas e no Marketing do livro em Portugal.

Esta pesquisa visa uma maior exploração do campo dos eventos literários infantojuvenis e a busca por possíveis soluções e propostas a serem aplicadas aos eventos do setor livreiro realizados em Portugal. Após análises e pesquisas, percebeu-se que há eventos do segmento do livro infantojuvenil em Portugal, mas estes possuem dimensões muito pequenas e muitas vezes, apenas fazem parte de um evento maior.

No que diz respeito à sua promoção, constatou-se que não há um número elevado de meios de comunicação especializados em literatura, estando esta vinculada a uma bolha elitista e segregadora. Isto fez com que as divulgações acompanhassem as tendências tecnológicas e virtuais, que atuam de maneira substancial na promoção da literatura, sobre tudo no eminente *BookTok*.

Também foi possível analisar a componente dos eventos em âmbito escolar e nas bibliotecas, que complementam a pesquisa. Para além disso, somaram-se os hábitos de leitura dos portugueses, sobretudo das crianças, que dependem dos adultos para exercer esta atividade.

Inclusive foi realizado um questionário junto aos pais de crianças entre os seis e os doze anos, para registar as suas opiniões sobre hábitos de leitura em casa, os seus anseios sobre o incentivo da leitura aos filhos e a sua participação em eventos literários.

Tudo isto, incorporado no cenário das indústrias culturais e criativas, que engloba todos os tópicos acima em busca de um denominador comum, contribuíram para uma visão geral do cenário atual da promoção do livro infantojuvenil em Portugal.

Palavras-chave: Literatura, Infantojuvenil, Eventos, Marketing, Relações Públicas

Abstract

The purpose of this research was to analyze the role of events as an instrument for promoting children's literature in Portugal. The definition of an event will be presented, as well as the typologies that the research intends to address. In addition, these events will be framed within the field of Public Relations and Book Marketing in Portugal.

This research aims to further explore the field of children's literary events and to search for possible solutions and proposals to be applied to events in the book sector held in Portugal. After analysis and research, it emerged that there are events in the children's book sector in Portugal, but they are very small and often just part of a larger event.

As far as promotion is concerned, it was found that there's not a large number of media channels specialized in literature, which is linked to an elitist and segregated bubble. This has meant that promotion has followed technological and virtual trends, which play a substantial role in the promotion of literature, especially in the eminent BookTok.

It was also possible to analyze the component of events in schools and libraries, which complement the research. We also looked at the reading habits of the Portuguese, especially children, who depend on adults for this activity.

A questionnaire was even administered to the guardians of children between the ages of six and twelve, in which it was possible to ascertain parents' opinions and perceptions about reading habits in the family environment, what they would like to offer to their children in terms of promoting and encouraging reading and how often they visit literary events, among other topics.

All of this, incorporated into the scenario of the cultural and creative industries, which encompasses all of the above topics in search of a common denominator, contributed to an overview of the current scenario of children's book promotion in Portugal.

Key-words: Literature, Children and youth, Events, Marketing, Public Relations

Índice de Figuras

FIGURA 1 - PAINEL DE EVOLUÇÃO DO MERCADO DO LIVRO EM PORTUGAL	40
FIGURA 2 - PESO E EVOLUÇÃO INFANTIL/PRÉ-ESCOLAR.....	41
FIGURA 3 - NÚMEROS DO MERCADO LIVREIRO ENTRE JAN-DEZ 2022.....	42
FIGURA 4 – INQUÉRITO ÀS PRÁTICAS CULTURAIS DOS PORTUGUESES 2020.....	57
FIGURA 5 – EVOLUÇÃO DO MERCADO DO LIVRO EM PORTUGAL - FATURAÇÃO (GfK, VIA APEL)	60
FIGURA 6 - EVOLUÇÃO DO MERCADO DO LIVRO EM PORTUGAL – UNIDADES VENDIDAS (GfK, VIA APEL)	61
FIGURA 7 - 92ª FEIRA DO LIVRO DE LISBOA – FONTE PRÓPRIA	95
FIGURA 8 - FEIRA DO LIVRO DO PORTO DE 2023 – FONTE PRÓPRIA.....	96
FIGURA 9 - FESTA DO LIVRO DE BELÉM DE 2023 – FONTE PRÓPRIA	98

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1 - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENCARREGADOS DE EDUCAÇÃO DE CRIANÇAS DO 1º AO 6º ANO (OCUPAÇÃO NOS TEMPOS LIVRES)	52
GRÁFICO 2 - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENCARREGADOS DE EDUCAÇÃO DE CRIANÇAS DO 1º AO 6º ANO (COMPRAS DE LIVROS EXTRACURRICULARES)	53
GRÁFICO 3 - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENCARREGADOS DE EDUCAÇÃO DE CRIANÇAS DO 1º AO 6º ANO (ESTRUTURA UTILIZADA PARA A LEITURA)	54
GRÁFICO 4 - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENCARREGADOS DE EDUCAÇÃO DE CRIANÇAS DO 1º AO 6º ANO (MEIO DE ACESSO AOS LIVROS)	54
GRÁFICO 5 - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENCARREGADOS DE EDUCAÇÃO DE CRIANÇAS DO 1º AO 6º ANO (PREFERÊNCIA DAS CRIANÇAS).....	55
GRÁFICO 6 - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENCARREGADOS DE EDUCAÇÃO DE CRIANÇAS DO 1º AO 6º ANO (INCENTIVO DOS PAIS À LEITURA)	58
GRÁFICO 7 - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENCARREGADOS DE EDUCAÇÃO DE CRIANÇAS DO 1º AO 6º ANO (HÁBITOS DE LEITURA DOS PAIS)	58
GRÁFICO 8 - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENCARREGADOS DE EDUCAÇÃO DE CRIANÇAS DO 1º AO 6º ANO (VISITAS A EVENTOS LITERÁRIOS)	68
GRÁFICO 9 - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENCARREGADOS DE EDUCAÇÃO DE CRIANÇAS DO 1º AO 6º ANO (PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS E INCENTIVO À LEITURA).....	101
GRÁFICO 10 - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENCARREGADOS DE EDUCAÇÃO DE CRIANÇAS DO 1º AO 6º ANO (O QUE PROCURAM NUM EVENTO LITERÁRIO INFANTOJUVENIL)	102

Lista de abreviaturas e siglas

FLUP	FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO
U.P	UNIVERSIDADE DO PORTO
U. PORTO	UNIVERSIDADE DO PORTO
RP	RELAÇÕES PÚBLICAS
LI	LITERATURA INFANTOJUVENIL
POD.....	PRINT ON DEMAND
CMP	CÂMARA MUNICIPAL DO PORTO
PIRLS	PROGRESS IN INTERNATIONAL READING LITERACY STUDY
DGAE	DIREÇÃO-GERAL DAS ATIVIDADES ECONÓMICAS
ICC	INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS
PNL	PLANO NACIONAL DE LEITURA
MICE	MEETINGS, INCENTIVES, CONVENTIONS AND EXHIBITIONS
APEL	ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE EDITORES E LIVREIROS

1. Enquadramento Teórico

1.1. Introdução

O papel dos eventos como instrumento para a promoção da literatura infantojuvenil é um tema deveras significativo a ser investigado. É de fundamental importância mapear os eventos já existentes em Portugal e perceber a quem eles atingem, suas dinâmicas estratégicas, comunicação e divulgação. Quem os frequenta e quem não os frequenta. Quais os motivos que fazem as pessoas irem a este tipo de evento? E por quais razões deixam de ir?

São muitas as questões a serem exploradas e investigadas neste momento, e, certamente, outras irão surgir ao longo da investigação.

Para além da realização de inquéritos e entrevistas com o público-alvo abrangido pela pesquisa, foi realizada uma revisão de literatura focada nos Eventos, no Marketing e nas Relações Públicas, assim como na própria literatura infantojuvenil. A conjugação destas áreas forma um conjunto de técnicas significativas para se alcançar os objetivos definidos.

Por não ter sido encontrada uma bibliografia própria e específica sobre o papel dos eventos na promoção da literatura infantojuvenil, esta pesquisa tornou-se ainda mais desafiadora e necessária para a perceção real do cenário a ser analisado. Entretanto, como o tema possui os afluentes citados acima, foi possível recorrer a livros e artigos sobre os temas complementares e, desta maneira, criou-se uma conexão entre todos estes pontos que convergem para o tema central. Além disso, este foi enriquecido com entrevistas e a aplicação de questionários.

Foram utilizados diversos livros, de autores nacionais e estrangeiros, que contribuíram para o aspeto fidedigno desta pesquisa. Para além dos livros, recorreu-se ao acervo de alguns repositórios para se ter acesso a teses que abordem temas semelhantes ou complementares, sempre ligados aos eventos e à literatura infantojuvenil, passando pelo Marketing e pelas Relações Públicas.

1.2. Estado da Arte

De facto, não há publicações específicas que conceituem, mensurem e caracterizem o papel dos eventos na promoção do livro infantojuvenil no país. Contudo, através de pesquisas realizadas nos campos que abrangem esta temática, como os Eventos, as Relações Públicas, o Marketing e a Literatura, assim como a educação, é possível perceber o cenário atual da promoção literária no país.

Aliado a isso, em entrevista com profissionais dos setores supracitados, tais como produtores de eventos e editores, por exemplo, percebe-se que as opiniões sobre o tema não são unânimes e suscitam mais que um viés a ser discutido. Contudo, há um comum acordo de que a literatura deve sim ser promovida e que os eventos podem não ser uma ferramenta única, mas podem tornar-se eficaz ao associarem-se a outras estratégias que partilham do mesmo objetivo.

Pedro Sousa, curador do programa FolioAutores, afirma que o festival, realizado anualmente em Óbidos, tem vindo a crescer entre 20% e 30% a cada ano, mas apenas 10% a 15% dos frequentadores do evento, são crianças. Além disso, quando questionado sobre se os eventos já existentes são suficientes para suprir a necessidade de incentivo à leitura, afirma não saber como suprir este incentivo, pois no país não existe uma política eficaz para este incentivo, assim como para o próprio livro e mesmo para a língua portuguesa. Para ele, tudo conta, mas os eventos podem não ser suficientes. Contudo, a escola é crucial e o único elevador social.

Para João Morales, produtor de eventos literários, tendo participado como moderador de diversos ciclos debates na Feira do Livro de Lisboa e em bibliotecas, entre outros, os eventos são essenciais para a promoção do incentivo à leitura, contudo, assim como Sousa, concorda que os eventos já existentes não são suficientes, mas são importantes e estes devem conjugar-se com outras iniciativas, tais como na escola, com a família, nos media e outras formas de divulgação que possam ser criadas, como por exemplo os *youtubers* e *tiktokers* que falam sobre livros.

Isabel Minhós Martins, fundadora da Planeta Tangerina, defende que os eventos são importantes e podem marcar o calendário das pessoas para a compra de livros, não

estando limitados apenas ao Natal, época onde mais se vendem livros. E como em Portugal não há uma tradição de uma grande distribuição de livros como acontece em Espanha, por exemplo, os eventos servem para lembrar que o livro está disponível durante todo o ano. Inclusive, ressalta que não é a favor numa obrigatoriedade no que diz respeito à leitura, mas gostaria de ver mais eventos literários, principalmente associados às escolas nas diversas comunidades espalhadas pelo país, em que estão inseridas. A leitura feita nas escolas também deve ser prazerosa e a presença de autores, conversas e iniciativas mais dinâmicas podem contribuir para este fim.

No que diz respeito às publicações, Howkins (2013) cita a drástica transformação que a indústria literária está a passar nos últimos anos, isto porque houve mudanças radicais referentes às técnicas de edição, ilustração e design, assim como nas funções comerciais de finanças, marketing e vendas. Além disso, o sucesso das vendas no online, tanto de livros físicos como digitais, colaboram para estas mudanças ao trazer verdadeiros desafios à cadeia de valor que vai desde o trabalho original do autor, até a venda no retalho.

O autor salienta ainda o crescente aumento no número de vendas de livros, mas frisa os cada vez mais reduzidos lucros que estas proporcionam. Contudo, ainda assim o livro é um objeto ímpar e que muitas vezes ultrapassa o limite da leitura, tendo como atributo a distinção de outros produtos criativos, já que, por conta de sua diversificação, atrativo visual, gama de preços, tamanho e o respeito pela cultura, fazem-no um presente ideal para as mais diversas ocasiões. (Howkins, 2013)

Uma pesquisa internacional realizada em 2021, com resultados disponibilizados em 2023, para avaliar a literacia em leitura no quarto ano de escolaridade, a PIRLS – Progress in International Reading Literacy Study, revela que o desempenho das crianças portuguesas não melhorou em relação à mesma pesquisa feita em 2011. Contudo, ainda foram alcançados resultados melhores que em 2016, mas estes não são propriamente satisfatórios. O objetivo desta avaliação é testar a capacidade e o desempenho das crianças na leitura, interpretação e análise de textos escritos, ao fim dos quatro primeiros anos de escolaridade. (Leiria, 2023)

Nesta avaliação, que foi realizada maioritariamente em formato digital, houve uma pequena amostragem (ainda representativa) de alunos que fizeram-na em papel e estes segundos apresentaram resultados mais positivos que os primeiros. Isto levou a uma declaração do atual ministro da Educação, João Costa, que destacou a ligeira melhoria dos resultados em relação ao teste passado e uma consistência entre os valores nacionais e internacionais, mas ainda é necessário reforçar as competências digitais dos alunos de acordo com os dados revelados. (Leiria, 2023)

Para além do teste, o PIRLS aplica também um questionário para professores, diretores e pais com o intuito de perceber o contexto dos desempenhos. Neste questionário, que indicou a presença no jardim de infância e o estatuto socioeconómico como fatores de importante influência para os resultados, destacou-se também, e de forma positiva, a confiança e capacidade de leitura das crianças que possuem muitos livros em casa e pais que gostam de ler e estimulam a leitura e atividades de literacia em leitura. (Leiria, 2023)

Com este gancho da influência dos pais no hábito de leitura dos filhos, pode-se dizer que para além disso, outros estímulos são positivos na criação desta rotina de leitura, inclusive no que diz respeito às visitas a eventos, livrarias e bibliotecas.

1.3. As Indústrias Culturais e Criativas

Atualmente a criatividade tem ganhado espaço no dia a dia das pessoas. De todas, na verdade. Antes esta característica era associada quase que exclusivamente a um nicho muito específico, sobretudo de artistas, mas ao longo dos anos, esta relação tornou-se muito limitada e a sua aplicação estendeu-se para os mais variados campos de observação e trabalho. De facto, isto já acontecia há tempos, mas ainda não tinha sido validado e conceituado, como nos dias de hoje. Isto é ratificado através de um estudo realizado pelo Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais do Ministério da Cultura, com a consultoria da Augusto Mateus & Associados (Consultores, 2010), onde esta mudança de paradigma no desenvolvimento

económico e social passam a integrar as crescentes novas dimensões culturais e criativas, o que colabora para esta visão alargada da cultura e criatividade.

Além disso, este setor cultural supracitado passa a incumbir-se de uma progressiva relevância não só no aspeto social, mas também no que concerne à criação de empregos e riquezas, colaborando também com uma promoção da qualidade de vida das populações. (Consultores, 2010). Isto decorre por conta da difusão das suas fronteiras que se articulam com as atividades económicas de produção, distribuição e consumo de bens e serviços transacionáveis. A globalização funde-se a este desenvolvimento numa verdadeira simbiose, já que a quebra das barreiras físicas proporcionou uma maior propagação cultural e esta também serviu para o estreitamento de limites no globo. Ou seja, com este novo cenário de relevância da criatividade e cultura, há o desenvolvimento humano, social e institucional. (Consultores, 2010)

Howkins (2013) afirma que toda a gente nasce com uma imaginação pessoal e com um instinto bruto de a pôr à prova através de novas ideias, perguntas e brincadeiras, já que ser criativo faz parte do crescimento, sendo, assim, um sinal de normalidade. Contudo, o autor realça que no passado, essa criatividade era tolhida tanto nas crianças como nos jovens, principalmente nas escolas, onde o estímulo criativo era aplicado apenas nas aulas de artes. Felizmente, hoje o cenário é diferente e os professores passaram a encorajar o pensamento crítico e criativo, assim como as empresas têm buscado cada vez mais funcionários com um perfil criativo e inovador. O autor afirma ainda que o pensamento criativo se tornou algo que as pessoas comuns querem fazer e estão a descobrir que o podem fazer. (Howkins, 2013)

Com isso, a criatividade é valorizada e torna-se fundamental para a realização de diversas tarefas, sobretudo profissionais. Assim, o seu desenvolvimento vem sendo estimulado e incentivado das mais variadas maneiras, sempre em busca de novas ideias e inovações. No geral, a criatividade pode ser definida como um processo mental, de onde surgem novos conceitos ou ideias ou, ainda, novas associações entre estes conceitos e ideias já existentes. Porém, não existe uma definição única e autorizada para o termo. (Franklin et. Al, 2009)

Ainda de acordo com Franklin et.al (2009), os produtos do pensamento criativo têm geralmente tanto de originalidade como de adequação. Embora intuitivamente seja um fenómeno simples, é de facto bastante complexo, já que foi estudado a partir das perspetivas de outros.

De forma didática, as Indústrias Criativas têm o seu surgimento datado nos anos 1990 e englobam diversas atividades ligadas, como o próprio nome refere, à criatividade e aos negócios que a englobam. Assim, a música, o teatro, o cinema, a comunicação, os eventos, a literatura, a dança e até mesmo a arquitetura, fazem parte deste nicho. Importante ressaltar, de acordo com Faustino (2018), que apesar de atualmente as indústrias criativas conceitualmente estarem bastante inseridas nos discursos académico e no político, a sua origem é identificada nas políticas governamentais de Tony Blair (Reino Unido), com o “New Labor”.

De acordo com Marcela Guimarães e Silva (2020), o projeto *Creative Nation*, do governo da Austrália, pode ser tido como referencial para a origem do termo “indústrias criativas”. Este projeto tinha como objetivo, resgatar e fortalecer a identidade do país e a indústria criativa surge como uma extensão do conceito de indústria cultural. (Silva M. G., 2020). Contudo, Faustino (2018) referencia que ainda há alguma controvérsia e mesmo confusão conceitual entre os investigadores que trabalham com este conceito, já que existe uma tensão no que diz respeito à sua segmentação que permeia entre as ciências sociais e as humanidades gerando fortes julgamentos e debates académicos acerca das suas investigações críticas e administrativas, o que justifica a sua evidente confluência entre a indústria e os discursos de desenvolvimento de políticas das indústrias criativas e a comunidade de investigação académica. (Faustino, 2018)

Quanto ao seu conceito, para Paulo Faustino (2013), as Indústrias Criativas ainda não possuem uma definição consensual, mas são definidas por terem a sua base relacionada à criatividade, competências e talento individual, onde há, de facto, potencial para se gerar trabalho e riqueza tendo como mote a geração e exploração da propriedade intelectual. (Faustino, 2013). Para o autor, foi somente a partir da década de 1970 que a criatividade passou a desempenhar uma maior importância na sociedade enquanto

atividade económica, principalmente nos anos seguintes, com o desenvolvimento e a massificação da tecnologia e seu respetivo acesso facilitado à população.

Para a Direção-Geral das Atividades Económicas (DGAE), que acompanha este setor no âmbito de suas competências, o conceito de Indústrias Culturais e Criativas (ICC) é vasto e diverso e abarca um conjunto de atividades que têm em comum a utilização da criatividade, do conhecimento cultural e da propriedade intelectual como recursos para produzir bens e serviços com significado social e cultural, como sejam as artes performativas e visuais, o património cultural, o artesanato e a joalheria, o cinema, a fotografia, a rádio, a televisão, a música, a edição, o software educacional e de entretenimento (assinaladamente vídeo jogos) e outro software e serviços de informática, os novos Média, a arquitetura, o Design, a moda e a publicidade. ((DGAE), s.d.)

Contudo, apesar de concordar com esta nova configuração e expansão global originada pela valoração cultural atual, Morató (2010), evidencia uma problemática nesta relação entre a cultura e criatividade e a economia. Para o autor, no cenário atual, a economia depende cada vez mais da cultura e estes já não são vistos como antagonistas ou mesmo de forma híbrida, mas sim como colaborativos, a atuar em equipa. Porém, esta revalorização criativo-cultural, apesar de aparentar ser promissora à primeira vista, é, na verdade, frágil e contraditória. Ainda que nunca se tenha mobilizado tantos recursos e atenção pública como hoje para a cultura, existe ainda uma grande insatisfação e diversas queixas feitas por alguns setores por conta de contradições que acabam por desgastar o valor de inovação produzido e até mesmo gerar uma certa banalização do valor cultural. Muitas vezes as políticas culturais perdem a sua coerência ao terem o seu território de atuação cada vez mais alargado e disperso. (Morató, 2010). Isto porque apesar desta política estar cada vez mais envolvida nos projetos de carácter estratégico, ao mesmo tempo acaba por ter como resultados alguns fracassos e desilusões por não ter ainda uma voz influente e determinante.

Estas frustrações mais agudas acontecem, geralmente, na fase de maior desenvolvimento das políticas culturais, isto em termos de recursos e programas e, apesar de a sua expansão pressupor a ampliação do seu campo de atuação e dos seus

objetivos, pode acontecer delas desvirtuarem-se da sua função real e as suas atividades podem ser nocivas para a cultura territorial. Por isso, é importante e fundamental uma articulação positiva combinada entre os programas e os objetivos para a orientação das ações culturais. (Morató, 2010)

Morató (2010) finaliza a refletir sobre os profissionais da cultura, que não estão desconectados dos restantes atores culturais e não são seus líderes, mas devem agir como motores de criação do setor ao manter e exigir excelência nas políticas culturais públicas com respeito aos seus valores e, principalmente à sua autonomia.

No livro *Key Concepts in Public Relations* (2009), os autores associam a criatividade às Relações Públicas e citam a definição de Andy Green (1999), que afirma que a criatividade é a habilidade que cada um tem de criar algo e juntar dois ou mais elementos diferentes a um contexto, para assim agregar valor a uma tarefa. E completa: *A creative act consists of not only originating but also evaluating the added value it contributes. It is not novelty for its own sake, but it must produce some form of value that can be recognized by a third party* 1999: 8.' (Franklin, Hogan, Langley, Mosdell, & Pill, 2009, p. 63)

Apesar de ter o seu surgimento apontado na Austrália, foi no Reino Unido que as Indústrias Criativas tiveram um impulso mais significativo, principalmente no que diz respeito a política e a economia. De modo geral, um fator-chave para este impulso foi a globalização por conta do desenvolvimento tecnológico, já que, desta maneira, as barreiras geográficas foram diminuídas e os setores artístico e cultural atingiram públicos mais heterogêneos e diversificados, contribuindo para uma expansão de mercado onde as indústrias criativas tiveram um importante papel estratégico nos âmbitos social e económico. (Silva M. G., 2020)

Assim, indústrias criativas emergem num contexto de transformações em que o desenvolvimento das nações pauta-se muito mais pelo conhecimento e pela criatividade do que pela capacidade produtiva dos seus tradicionais setores (produção, beneficiamento, construção e transformação). "A criatividade não é algo novo, tampouco a economia, mas a novidade está na natureza e na extensão na relação entre elas e como elas se combinam para criar valor e riqueza extraordinários" (HOWKINS, 2010: 12). (Silva M. G., 2020, p. 23, as cited in Howkins, 2010, p.12)

De facto, as indústrias criativas estão ligadas à indústria cultural e, de acordo com Faustino, suas definições podem, inclusive, sobrepor-se:

O termo indústrias culturais refere-se ao conjunto de atividades relacionadas com a criação, a fabricação, a comercialização de serviços ou produtos culturais; contudo, estes produtos ou serviços têm uma grande componente criativa e valor económico - um aspeto essencial destas duas indústrias - e cultura, que pode ser tangível e intangível - reside da circunstância de a sua importância não ser apenas resultante do seu valor económico, mas também pelo impacto que podem gerar na melhoria da sociedade e do espaço público, incluindo na regeneração do tecido económico e urbano. (Faustino, 2013, p. 28 e 29)

Para que esta economia e ascensão criativa sejam aceleradas e tenham projetos de sucesso, é preciso que as pessoas criativas estejam lado a lado, em contacto umas com as outras. Esse contacto, que deve englobar trocas de ideias, observações, conversas e colaborações mútuas, auxiliam na criação de um sentido comum entre as pessoas e assim, fazem com que as suas práticas se tornem cada vez melhores, inclusive, as melhores. (Howkins, 2013)

No caso específico dos livros, de acordo com Caves (2000), a empresa da indústria criativa não é uma fortaleza proprietária das informações. É importante a presença de um mediador entre autor e editora para que sejam negociadas as melhores condições. No caso, o agente lida diretamente com um editor, que é o responsável pelo processo de produção do livro, que vai da edição à impressão e distribuição. É claro que partes deste processo podem ser subcontratadas, mas o que importa dizer com tudo isso é que há uma grande preocupação com o sucesso da publicação e sua consequente rentabilidade positiva. Por isso, muitas vezes as editoras recusam os manuscritos recebidos, por muitos motivos, desde a falta de qualidade e originalidade até mesmo ao *timing* errado, quando o calendário de publicações já está completo. Isso pode justificar também o crescimento do processo de edições com o *print on demand* e das edições de autor, onde o escritor arca com os custos da produção.

Com isso, há dois lados a pontuar um bom e outro nem tanto: a democratização das publicações e possibilidade de mais autores lançarem-se no mercado e, por outro lado, a busca por lucro de editoras que pensam mais na rentabilidade que na qualidade do conteúdo em si e acabam por lançar obras até boas, mas que muitas vezes podem ser

mais do mesmo. O trabalho de um agente consiste em otimizar o tempo de todos e, através da sua experiência, enviar o manuscrito para editoras onde a obra realmente tenha potencial e se encaixe no perfil editorial. (Caves, 2000)

O papel do agente desempenha um papel crucial na valorização financeira da cultura, que muitas vezes é subestimada em termos monetários. No entanto, é fundamental reconhecer a riqueza intelectual envolvida no trabalho do autor como ponto de partida. Além disso, o autor investe seu tempo e habilidades específicas na criação, o que também deve ser considerado.

Essa valoração está profundamente interligada com a reputação, não apenas no contexto dos autores, mas em todos os domínios culturais. Quando um criativo é reconhecido e estabeleceu um nome, é justo que seja remunerado pelo seu trabalho. Por outro lado, se alguém está no início de sua carreira, pode ser mais apropriado, pelo menos no começo, focar na divulgação e reconhecimento em vez de compensação financeira.

Em resumo, o papel do agente é essencial para equilibrar essas dinâmicas, garantindo que a cultura seja valorizada de maneira justa, levando em consideração a experiência e a notoriedade do criativo envolvido.

Ainda de acordo com Caves (2000), no início, este trabalho editorial não era remunerado, pois era feito por apreciadores e entusiastas da arte e faziam-no apenas por prazer. Com o crescimento do mercado literário, o então aparecimento de agentes como profissão, foi incentivado e para além das negociações, passaram a atuar como conselheiros e também consultores jurídicos dos autores. (Caves, 2000) Porém, há também o lado mais caótico desta relação, que acontece quando o autor tem muito sucesso e as editoras acabam por minimizar a importância do editor e até mesmo descartá-lo.

The committed duration of artist-agent contracts is commonly short and often open-ended. The downside hazards of long-run commitments must be too great: for the agent, being stuck promoting a burned-out author; for the author who achieves major success, overpaying for the agent's current services. (Caves, 2000, p. 55)

Uma vez mais, como citado acima, a evolução tecnológica faz-se presente no setor criativo e cultural, já que, neste caso específico da literatura, tornou-a mais democrática devido a maior facilidade para a impressão e a distribuição dos livros, sejam os digitais ou mesmo os físicos. Inclusive, os custos de uma publicação diminuíram significativamente após a edição eletrónica.

Para, Ruth Towse (2003) o termo “economia da cultura” é utilizado mais por omissão e pela dificuldade de se pensar noutro termo abrangente para as indústrias culturais, as artes criativas e performativas e o património. Por isso, até certo ponto, este termo é inadequado, assim como o seu antecessor, ainda visto em algumas publicações, “economia das artes”, já que muitas vezes esta é associada a uma “alta cultura”, sendo utilizado para um campo mais específico e restrito. Towse afirma que, como nos Estados Unidos e no reino Unido, em muitos outros países esta “alta” cultura recebe mais apoios que a dita “baixa” cultura (cinema, edição, música, radiofusão etc.), cujos apoios públicos são inferiores, já que são abrangidos por administrações diferentes. (Towse, 2003)

Segundo a autora, em suas próprias palavras, a economia da cultura é, portanto, a aplicação da economia à produção, distribuição e consumo de todos os bens e serviços culturais. (Towse, 2003). Adito a isso, reconhece-se um crescimento do domínio económico relacionado à cultura. Inclusive, atualmente há mais livros relacionados com o tema e surgiram mais cursos e procura na área da economia da cultura e gestão cultural.

Ainda sobre esta questão económica da cultura, é sabido que alguns produtos culturais são fornecidos pelos governos, de forma gratuita para a audiência, de facto, financiados por impostos. Contudo, isto insere-se numa questão política na verdade, e não económica, já que a maioria dos bens culturais não são, de acordo com Towse (2003), bens públicos puros. Politicamente, a cultura vem sofrendo diversas alterações ao redor do globo. Atualmente, há uma forte tendência na coexistência do equilíbrio entre o governo central, o regional e o local, sobretudo para o financiamento da cultura. Além disso, a política cultural estendeu-se para outros nichos, como o artesanato, as

indústrias culturais, as artes comunitárias e das minorias, em vez de preocupar-se apenas com as artes e património da “alta” cultura. (Towse, 2003)

Este ponto é importante, pois o sucesso e êxito da política cultural dependem, além de medidas de regulamentação, de incentivos financeiros para que obtenham os resultados desejados. Assim, pode-se dizer que há uma relação entre Estado e cultura no que diz respeito às suas dimensões económicas. (Towse, 2003)

1.4. A importância da Literatura Infantil para o pensamento crítico e a formação do leitor

A importância da literatura infantil não é indubitável, pelo contrário, suscita, ainda hoje, diversas discussões e reflexões acerca de sua importância, tanto para quem a lê, como para quem a produz. Sobre isto, Coelho (2000) reflete sobre as discordâncias que abrangem os métodos e os objetivos da aprendizagem e do ensino da leitura e escrita, afirmando existir um fator comum a todos, que é a certeza de que o domínio da leitura pelo indivíduo é um fenômeno que ultrapassa a mera alfabetização. Isto, ainda segundo a autora, corrobora a ideia de que a alfabetização passa a funcionar como um canal para a entrada da criança no mundo da cultura através de um processo de transformações estruturais de acordo com cada época.

Colomer (2010) ratifica esta ideia ao afirmar que a literatura infantojuvenil tem como uma de suas funções, abrir a porta do imaginário humano às crianças, o que se resume por ser uma forma de compreender e perceber o mundo e as relações interpessoais através de imagens, mitos e símbolos, além de sua importância na construção da personalidade do indivíduo.

Yolanda Reyes, escritora e especialista em leitura e infância, segue a mesma tendência e destaca os benefícios da leitura na primeira infância, mesmo antes da alfabetização, já que esta atividade traz benefícios fundamentais ao desenvolvimento das crianças, seja linguístico ou mesmo no âmbito social, na relação com quem os rodeia. (Reyes, 2016). A escritora realça ainda as vantagens da leitura realizada pelos bebés, que na verdade compõem-se através de livros sensoriais, pelo toque, tato, voz, pela pele e

orelha, com sua atenção captada pela musicalidade das palavras e, assim, recebe um verdadeiro legado literário que lhe permite explorar outros mundos existentes apenas na linguagem. (Reyes, 2016)

Schmidt (2016) reforça o coro ao afirmar que o caminho do prazer da leitura para as crianças começa desde o momento que ela vem ao mundo, pois assim como recebe o amor e carinho dos pais, recebe também a aproximação às primeiras palavras e, de seguida, passam a aprender através da imitação, o que torna o exemplo dos pais de fundamental importância, já que aumenta a probabilidade de os filhos também serem leitores. Inclusive, Schmidt (2016) aborda também a questão das crianças que têm pais analfabetos e, teoricamente estes não as poderiam influenciar, mas indica que, nestes casos, há sempre a possibilidade desta aprendizagem e incentivo nas escolas e bibliotecas, por exemplo, além da oralidade dos seus pais, que por mais que não possam ler, são capazes de transmitir as narrativas orais que também contribuem para o estímulo da imaginação, compreensão, atenção e o gosto pela palavra.

Coelho (2000), apoia a ideia de que a literatura deve cumprir uma tarefa fundamental no que diz respeito à transformação da sociedade, principalmente a infantil. Através da leitura, o indivíduo é formado, seja de forma espontânea ao ler sem obrigações, seja na escola, através do estímulo através de livros e textos. Colomer (2010) fortalece esta afirmação ao destacar a função socializadora da literatura infantojuvenil para as novas gerações. Isto porque a literatura para as crianças e jovens, torna-se, na verdade, uma agência educativa, que engloba a família e a escola, já que o diálogo das crianças com a comunidade é alargado devido à diminuição da didática nos livros infantis e assim dão-lhes a conhecer o mundo real ou como gostariam que fosse. (Colomer, 2010)

Aliás, ao falar da literatura e do ambiente escolar, este pode ser, atualmente, considerado como um espaço de privilégios no que concerne aos estudos literários, que são importantes para estimular o exercício da mente, perceber os múltiplos significados do que é real, ter consciência do eu, do indivíduo em relação ao outro, ler o mundo nos seus vários níveis e também dinamizar o estudo do conhecimento da língua, da expressão verbal e significativa, que atuam diretamente na formação do ser, ou seja, a escola. (Coelho, 2000)

Em suma, Coelho (2000) realça a importância do incentivo à leitura, ainda de forma lúdica, aquando da criança pré-leitora, de uma forma recreativa, divertida, agradável e despretensiosa. Depois disso, sua formação como leitor deve seguir-se gradativamente até ao final do seu ciclo de estudos na escola, que atualmente é entendida como um espaço comum onde a criança inicia o seu convívio e percebe como lhe cumpre viver no seu meio social. Contudo, é importante ressaltar a importância de se ter também um tempo livre, libertário, mas sem ser anárquico, para que a criança leitora em formação possa chegar ao seu autoconhecimento. É necessário prezar por este equilíbrio, ainda que se tenha um longo caminho a ser percorrido para atingi-lo, para que os dois polos – o da assimilação de informações e conhecimentos através dos estudos e o da liberdade e estímulo para liberar as potencialidades individuais – tornem-se balanceados e nivelados. (Coelho, 2000)

Porém, esta opinião sobre a escola não é unânime. Diogo (1994), é bastante crítico ao afirmar que, na verdade, a escola evita que a criança se torne leitor.

Dir-me-ão que esta afirmação toma excessivamente em conta um exemplo. Mas todos os maus leitores que todos os anos saem das escolas estão aí para provar que, de um modo ou de outro, a literatura banalizada e reduzida a lições de leitura. (Diogo, 1994, p. 47)

Para Colomer (2010), a literatura infantojuvenil, apesar de já ter um lugar cativo na conjugação da leitura livre em ambiente escolar e também em bibliotecas escolares, através de mediação, ainda não sabe exatamente que lugar ocupar. Inclusive resalta o argumento que a literatura infantojuvenil foi, afinal escolarizada e não o contrário. Isto porque ainda há grande tensão sobre a questão didática e do itinerário que deve ser seguido, compreendido e apreciado pelos alunos. Assim, houve um grande aumento na produção editorial e uma introdução bastante robusta de livros para este público, o que gerou grande repercussão, pois além do aumento das vendas, outra consequência foi a criação de novos tipos de livros, citando os livros para não leitores e os de ficção com inclusão de questionários de compreensão. (Colomer, 2010)

Diogo (1994), destaca a importante evolução entre a literatura infantil e a pedagogia, que evoluiu e agora já não dirige a LI, que passa a adquirir uma autonomia e a ser aceite pela pedagogia.

Diogo (1994) destaca uma evolução significativa na relação entre a literatura infantil e a pedagogia. Anteriormente, esta última exercia um controle direto sobre a literatura para as crianças, mas ao longo do tempo, a literatura infantil conquistou autonomia e passou a ser aceita pela pedagogia, o que marca uma mudança importante no modo como esses dois campos interagem e influenciam um ao outro.

É importante enfatizar que a literatura infantil não deve ser resumida apenas à leitura de um livro físico e que, para consumi-lo, a criança deva estar numa sala, numa secretária ou poltrona, ereta e extremamente concentrada na leitura. Longe disso! Há diversas maneiras proveitosas para ler. O importante é a criança estar confortável, mesmo que esteja a ler a fazer o “pino” ou mesmo deitada de bruços no tapete da sala. Além disso, a literatura abrange também as bandas desenhadas, por exemplo, que são um tipo de leitura bastante convidativas com seu aspeto dinâmico e animado. Entretanto, Colomer (2010) defende que ter um tempo, ainda que limitado, dedicado à leitura, torna-se um incentivo para tentar proporcionar uma experiência literária de qualidade durante a infância.

Atualmente, há também a opção dos livros digitais, que, por mais que ainda não se tenham tornado uma unanimidade e que por vezes sejam até malvistas pelos responsáveis, atuam também como uma interessante opção para introduzir e estimular a leitura dos pequenos, sobretudo com a sua vertente interativa. As crianças contemporâneas já nasceram inseridas numa sociedade digital e tecnologicamente avançada, por isso, é interessante que elas saibam manusear e aproveitar estes aparelhos eletrónicos, sempre com a supervisão dos pais e com o tempo controlado de acordo com a faixa etária.

Os livros digitais infantis entraram em evidência em 2012, após a criação de um prémio lançado pela Feira do Livro Infantil de Bolonha (Bologna Ragazzi Digital Award), em Itália. Este prémio surgiu a partir de uma parceria com a revista *Children's Technology Review* e ao perceber-se que fora do meio impresso, também havia produções narrativas de qualidade. (Conte, 2019)

Contudo, os livros digitais enfrentam alguns obstáculos, principalmente ao ter a sua utilização condicionada, sendo necessária a posse de um aparelho digital e uma literacia

tecnológica. Conte (2019) destaca alguns aspetos referentes a esta utilização, tais como o entendimento das possibilidades técnicas a serem usufruídas, os investimentos necessários para produção e posse e também a amplitude de distribuição e acesso.

Isto posto, percebe-se que produzir um livro digital interativo para crianças exige muito mais do que vontade e meios para isso. São necessárias considerações sobre as possibilidades de cada formato e dispositivo tecnológico, sobre o acesso por parte do público-alvo, sobre demanda e práticas de consumo, sobre qual a melhor forma de se contar digitalmente esta ou aquela história. Decisões que levam em conta, entre outras, questões de mercado, tecnologia, recursos financeiros e humanos, arte e, em sendo literário, literatura. Ou seja, que concernem a formas, procedimentos, recursos e conteúdo, levando-se em conta aspetos de carácter objetivo e de carácter estético. (Conte, 2019, p. 143)

Há também os *audiobooks*, que muitas vezes acabam por ser esquecidos, mas podem ser muito práticos e eficientes, principalmente para as crianças menores, que ainda não aprenderam a ler, mas divertem-se a ouvir as histórias e, por muitas vezes, repeti-las “aos montes”. De facto, esta inovação pedagógica e tecnológica acaba por andar lado a lado e apesar dos diversos desafios, o acesso das crianças aos livros encontra-se mais generalizado que nunca. (Colomer, 2010)

Ainda no que diz respeito ao formato dos livros, nos últimos anos, ainda que há alguns anos a sua difusão tenha tido opiniões contraditórias por parte dos educadores, os livros destinados às crianças que ainda não sabem ler e não frequentam a escola foram sim bem aceites pela sociedade, já que esta tem tornado precoce a familiarização com os livros. Estes livros são caracterizados por reproduzirem histórias oralmente sem palavras escritas, ou por serem feitos de um material próprio para ir ao banho ou para dormir, por exemplo. Como dito acima sobre as divergências de opinião, um lado acredita que estes livros desenvolvem capacidades e competências para além da leitura, como o prazer da partilha ou da descoberta. Já os antagonistas afirmam que estes livros não favorecem verdadeiramente a educação para a leitura e não passam de meros objectos-livro, criados apenas para fomentar o espetáculo consumista. (Colomer, 2010). De qualquer maneira, a partir da década de 1990 houve um grande crescimento de livros para crianças que se apropriaram destas características, tais como os livros ilustrados e os interativos.

Quanto ao método de leitura, Colomer (2010) indica que a decisão da capacidade de um livro ter qualidade, não apresenta uma fórmula particular, já que, segundo as suas palavras, *os bons leitores literários construíram um horizonte de expectativas que os leva a apreciar comparativamente a entidade de cada nova leitura.* (Colomer, 2010, p. 262)

No hay más secreto, pues, para este aspecto de la selección, que el de ser un buen lector y contrastar la lectura de los libros infantiles, en primer lugar, con el interés y placer que han proporcionado al mismo adulto. (Colomer, 2010, p. 262)

Contudo, para que a literatura infantil e juvenil cumpra o seu verdadeiro papel, tanto o lúdico quanto o pedagógico, Colomer (2010) alerta para a necessidade de as crianças terem acesso a estes textos, já que são mediados por adultos, seja em casa, na escola, na livraria ou na biblioteca. Inclusive, são os adultos que produzem, escrevem e ilustram estes livros infantojuvenis, influenciados pelas incorporações dos novos diálogos culturais. Apesar de os adultos terem o poder de escolher as atividades culturais das crianças, este deve ser partilhado com elas, ao oferecer-lhes liberdade de escolha e de utilização do livro, por exemplo. Desta maneira, a sua autonomia como criança e posteriormente jovem e adulto leitor aumentará de maneira progressiva até a independência na vida adulta. (Colomer, 2010)

Balça (2008) considera a figura do mediador fundamental para a contribuição de leituras mais profundas dos textos literários realizadas pelas crianças. Cita Cerrillo, que identifica o mediador como o primeiro recetor da obra e o responsável por facilitar às crianças ideias e caminhos pelos textos literários até que esta percorra diversos níveis de leitura. (Balça, 2008, as cited in Cerrillo, 2007)

Como até bem pouco tempo a literatura infantil era considerada pela crítica como um género secundário ou mesmo concebida pelos adultos como algo pueril e imaturo, posto mesmo ao nível dos brinquedos ou então como uma atividade diretamente atrelada à aprendizagem para manter a criança ocupada e sossegada, há ainda paradigmas a serem desmantelados, principalmente quando a inteligência se torna um alicerce para estruturar o universo construído dentro de cada indivíduo. (Coelho, 2000). A sua redescoberta teve este mote da inteligência e também a percepção dos diferentes

estágios do desenvolvimento das crianças e jovens e a sua respetiva importância para a uma formação sólida da personalidade do futuro adulto. (Coelho, 2000)

De acordo com Ramos (2015), a edição para crianças e jovens, seja de obras originais ou de traduções de publicações estrangeiras, teve um estímulo considerável nos últimos anos devido a diversos fatores, ainda que afastados do domínio literário. A implementação do Plano Nacional de Leitura (PNL) e o investimento nas redes nacionais de bibliotecas públicas e escolares são algumas destas razões. (Ramos, 2015)

Aliado a isto, Ramos destaca que este segmento editorial é o que mais se tem destacado e crescido nos últimos anos, mesmo com as recentes crises económicas e sociais, e conecta este crescimento a uma legitimação reforçada nos últimos anos devido a elementos como prémios literários e de ilustração, aumento de teses de mestrado e doutoramento sobre o tema e uma consequente investigação científica e também por conta das seleções oficiais escolares. (Ramos, 2015)

Pode-se dizer que a mudança dos valores da sociedade contribuiu para a alteração das temáticas do que era habitualmente considerado para as crianças. Isto teve também influência com a queda das fronteiras estabelecidas anteriormente entre adultos e crianças, pela ação de assistir televisão, por exemplo. Esta aglutinação dos meios audiovisuais e, mais recentemente do digital, teve um papel importante nesta conjugação de gerações. (Colomer, 2010)

Um exemplo de transformação das narrativas infantojuvenis, pode ser indicado através da caracterização do núcleo familiar, que outrora era representado pela família agrária e tradicional, passando para uma família citadina com pai, mãe e um ou dois filhos e, atualmente, devido às mudanças sociais e comportamentais da atual sociedade, que já abrange famílias com mães-solo, por exemplo, casais separados, casais homossexuais etc, passam a habitar o enredo destas histórias com o objetivo de criar uma identificação verdadeira com a criança e o seu universo. (Colomer, 2010)

Assim, com temas cada vez mais complexos, ainda que abordados de maneira simples, não se pode negar a importância de as crianças terem a sua liberdade de escolha e leitura. Contudo, não se pode negligenciar a importância da reflexão a partir desta

leitura e quem vem enfrentando um grande desafio sobre isso são, muitas vezes, as escolas, pois nem sempre estão preparadas para abrangerem ambas as direções de forma mútua e aglutinada, em vez de se anularem. (Colomer, 2010)

Ramos (2015) assinala o ainda presente interesse pela reescrita da tradição oral na literatura infantojuvenil, seja na criação de universos subversivos e paródicos, com intenções lúdicas ou didáticas, através do humor, da criatividade e inovação, além da exploração das potencialidades gráficas, rítmicas, simbólicas ou semânticas, por exemplo. Isto decorre pela busca de uma fidelidade e divulgação dos textos, que tendem a aproximarem-se do universo da criança mesmo com temas emergentes e que podem inclusive causar polémicas e perturbações, tais como a violência, o sexo ou a morte. (Ramos, 2015)

Isto é benéfico no sentido de expandir os conhecimentos das crianças e jovens sobre as relações humanas e os conflitos existentes na vida real, ainda que descritos de uma forma mais simplificada. Neste caso dos novos modelos familiares, por exemplo, é abordada uma perspetiva progressista tencionando proporcionar o entendimento, aceitação e compreensão dos diferentes modos de vida na sociedade. Assim, a literatura oferecida às crianças incorpora-as a esta forma fundamental de conhecimento humano. No campo da psicologia, a corrente psicanalítica foi a primeira a destacar a importância da literatura na construção da personalidade. (Colomer, 2010)

O surgimento destes novos temas, pelos anos 1970, foram uma tendência mundial, não estando limitados apenas a Portugal e, de acordo com Balça (2008), estes conteúdos consolidaram desde esta época e tornaram-se cada vez mais constantes nos textos literários para os mais jovens. Em Portugal, a autora acentua os tópicos relacionados às questões ambientais, à política e ao multiculturalismo, como de grande preocupação à sociedade contemporânea e por isso mantiveram-se recorrentes nos livros infantis, assumindo assim uma importância para a sociedade e, particularmente, para a educação das crianças. Balça (2008) completa ainda ao afirmar que a inocência não faz parte destes textos, pois eles contêm, para além dos valores literários e estéticos, valores sociais e éticos, que incubem os paradigmas e comportamentos considerados adequados

socialmente nos tempos que correm. Entretanto, é importante, apesar de todo este potencial formativo, não transformar o livro apenas num objeto didático. (Balça, 2008)

Coelho (2000) também enfatiza o aspeto da transformação social e da substituição de sistemas de vida e valores, bem como a complexa relação da literatura com o ludismo. Ela destaca a contínua controvérsia e debate sobre se a literatura para a infância deve ser primordialmente pedagógica ou apenas voltada para o entretenimento. A autora ressalta que a evolução é um fenômeno constante neste campo e que, até aos dias de hoje, persiste uma considerável confusão sobre a definição da literatura infantojuvenil, que se deve, em parte, à indissolubilidade decorrente das suas próprias raízes, que abrangem tanto a sua intenção artística quanto a sua intenção educativa.

A autora também aponta para a existência de livros direcionados a concursos literários e enviados a editoras, onde muitos dos quais apresentam uma sobrecarga de informações politicamente corretas, mas carecem de imaginação e isto pode afastar o leitor mais jovem, ávido por descobertas significativas. Além disso, Coelho observa a presença de obras vazias e destituídas de sentido, onde predominam tolices e fragmentos desconexos e, assim, esta variedade de abordagens e qualidades na literatura infantojuvenil, reflete a complexidade deste campo em constante evolução. (Coelho, 2000)

Para Azevedo & Balça (2019), a literatura tem uma influência valorosa e bastante considerável na relação entre o leitor e o mundo à sua volta, pois ela, através da sua multiplicidade de cores e interrogações discretas, apresenta ideologias, sistemas e valores, sorve, através da luz dos seus textos, uma não negligenciável dimensão de emancipação da pessoa que lê. A sua relevância confirma-se nas relações de interacionismo sócio do homem com o seu meio, pois através das suas interpretações críticas, este consegue perceber o seu lugar no mundo, a sua identidade e a sua relação com o outro. (Azevedo & Balça, 2019)

É a partir daí que os eventos podem ser introduzidos como um método eficiente, a funcionar como uma ferramenta poderosa de marketing e comunicação. Para as crianças, quanto mais descontraído, melhor torna-se o ambiente para que elas mesmas deixem-se relaxar e fiquem mais à vontade para libertarem e exercitarem toda a sua

criatividade. Colomer (2010) expressa a importância do diálogo sobre os livros, de discuti-los e da expressão das emoções que provocam, pois assim é possível identificar diferenças no que o outro aprecia ou gosta e também para aprofundar o significado da história e a sua compreensão. Isto é feito em ambiente escolar, mas pode estender-se para a própria casa da criança, para clubes do livro, através de canais digitais como blogues ou chats e mesmo através de atividades disponibilizadas em eventos literários, independente do seu porte.

Creio que em Portugal a maioria das pessoas não faz ainda a mais pequena ideia do que é a literatura infantil. (chamemos-lhe assim, ou da literatura para crianças, embora englobemos nestas designações os leitores que já não gostam de ser classificados como crianças ou infantis...) Prefácio de Adolfo Simões Müller. (Pires, 1979, p. 11)

É com esta afirmação de Adolfo Simões Müller, no prefácio do livro *História da Literatura Infantil Portuguesa*, da autora Maria Laura Bettencourt Pires, que pode-se começar a caracterizar a literatura infantojuvenil em Portugal. Contudo, desde o ano de sua publicação, em 1979, felizmente houve diversas melhorias e evoluções neste setor, ainda que na atualidade o “género” infantojuvenil ainda sofra com a constante diminuição de sua importância e do rótulo de literatura de verdade.

Neste rico prefácio, Müller é bastante cirúrgico ao enumerar os obstáculos da LI e como ela é vista, tratada e utilizada não só pelos pais e familiares que comprem livros para as crianças apenas em datas comemorativas como natal e dia dos anos, como também pelos responsáveis pela sua propagação, seja pela distribuição, divulgação e mesmo na educação e cultura. Como referido, nos dias atuais este aspeto tem vindo a melhorar, principalmente através das redes sociais, que funcionam como um importante canal de divulgação e comunicação com os mais jovens. Porém, nem sempre esta é utilizada de forma eficaz e de facto, toda esta promoção não deve restringir-se aos meios digitais e sim habitar a televisão, o rádio, as revistas e jornais. Inclusive, Müller tece uma crítica aos jornais e revistas que abordam variadas temáticas, mas deixam a literatura, sobretudo a infantojuvenil de lado, dado que quem os produz são também escritores.

(...) sem uma literatura para crianças e adolescentes, deixará, pura e simplesmente, mais tarde ou mais cedo de haver literatura. Sem a gota de água das nascentes, onde, mas onde, o estuário de todos os Tejos deste mundo? - Adolfo Simões Müller. (Pires, 1979, p. 12)

Na Idade Média, é fundamental destacar a literatura de cordel, cuja influência perdura nos dias atuais, alcançando até mesmo os meios de comunicação modernos, como os jornais. Além disso, as temáticas da época, como as narrativas de viagem, continuam a ecoar nos livros infantis como um tema recorrente, especialmente popular entre os mais jovens. É interessante notar que durante os tempos dos descobrimentos em Portugal, essa temática em particular florescia, trazendo consigo um conteúdo rico e envolvente. (Diogo, 1994)

Em Portugal, a literatura infantojuvenil teve o início da sua consolidação no século XVII, tendo o Iluminismo como principal influência na filosofia dos seus autores. Desta forma, e com atenção às preocupações pedagógicas e educacionais emergidas na Europa, muitas obras foram traduzidas para o português. Um outro fator sobre a literatura infantil desta época, é que ela era muitas vezes transformada e lapidada para as crianças, a partir de contos antigos e tradicionais de séculos passados, além do espaço existente para a fantasia. (Rocha, 2001)

Contudo, considera-se que a literatura infantil nacional emergiu, de facto, no século XIX, acompanhada por autores como Guerra Junqueiro, Eça de Queirós e outros nomes da mesma geração. Entretanto, esta não é uma verdade absoluta, pois Portugal seguiu os mesmos passos dos outros países ao longo dos anos no que diz respeito à produção de livros para crianças, não sendo, assim, mais desfavorecida como muitas vezes leva-se a crer. Não obstante, é importante salientar que este ponto diz respeito às criações especificamente direcionadas e produzidas para o público infantil, já que antigamente muitas das histórias que consumiam, eram feitas para os adultos e estas só as conheciam através da oralidade, já que os livros eram bastante dispendiosos. (Pires, 1979)

Pires (1979), afirma que para que se conheça realmente a história e a relevância da literatura infantojuvenil, é preciso voltar no tempo e procurar na literatura tradicional oral, onde estão suas origens, já que o ato de ouvir e também contar histórias é uma das mais antigas atividades realizadas pelos homens. A autora associa as temáticas ainda hoje utilizadas nas narrativas para crianças e jovens, a esta tradição que, ainda que não tenham fontes consideradas tradicionais, contribuíram substancialmente para a tentativa de explicar fenómenos naturais e suscitar mistério e criatividade para a mente

humana da época, criando assim fábulas, mitos e fantasias. Como transitavam oralmente, muitas destas histórias eram arraigadas por uma certa efemeridade, que até hoje é associada ao género infantojuvenil.

De acordo com Saraiva (1994), a noção de literatura popular vem de uma crença de que há uma oposição entre a literatura culta e a inculta e de que estas obras seriam dos intelectuais e do povo, respetivamente. Por isso, em Portugal, o mais adequado é a utilização do termo *Literatura Tradicional*. O autor aproveita para discursar sobre o conceito de *povo* neste caso, já que o povo é todo mundo, pois não é uma determinada classe e sim as pessoas anónimas de todas as classes. Além disso, poderia ser também um antagonismo à aristocracia e para Saraiva, o termo mais correto seria *plebe*. Associa ainda o homem do campo a esta conceituação e questiona-se sobre a literatura popular ser produzida ou consumida por este povo. (Saraiva, 1994)

Já o tradicional, caracteriza por manter apenas o que diz respeito às gerações que se sucedem, através de um processo de transmissão e transformação das narrativas, com a perda de algumas particularidades sociológicas, geográficas e mesmo históricas. (Saraiva, 1994)

Apesar de todas as influências do passado, é inegável a constante evolução, ao longo dos anos, da literatura infantojuvenil, no mundo. Em Portugal não é diferente e o país tem acompanhado este desenvolvimento e crescimento de mercado. Em 2022, por exemplo, foi o género mais vendido no país a representar, em termos de exemplares, 33,9% das vendas do mercado livreiro, segundo dados disponibilizados pela APEL em pesquisa feita pela GFK. O valor médio destes livros rondava os onze euros. (Lusa, 2023)

Apesar de toda esta evolução e consciencialização sobre os motes abordados na literatura infantil, até hoje ainda há inquirições sobre a sua definição e sobre quem, de facto a escolhe. O que é inegável é que assim como as crianças, a literatura também evolui e amadurece. É importante frisar que estas transformações não irão cessar e são perenes, pois sempre tendem a acompanhar os aspetos da sociedade contemporânea. E uma vez mais, apesar de toda a estrutura informativa de um livro, ele também deve oferecer à criança leitora, fatores de diversão e prazer, que a tornem algo verdadeiramente agradável e aprazível. (Rocha, 2001)

O autor Américo Diogo, em seu livro *Literatura Infantil: História, teoria, Interpretações* (1994), aborda esta temática, assim como a categorização de uma literatura dita infantil. Diogo afirma que *literatura infantil é aquela que as crianças conquistaram para si, isto é, aquela que as crianças ativa e seletivamente receberam como tal*. (Diogo, 1994, p. 8). Para o autor, isto corrobora-se devido à distância existente entre o adulto e a criança, que muitas vezes se apropria de narrativas “adultas”. Contudo, com o passar dos anos muitos destes textos acabam por ser adaptados a outros tipos de media, como por exemplo bandas desenhadas ou séries de televisão. (Diogo, 1994)

Foi com o autor francês Jean de La Fontaine que se criou o molde da instrução através da diversão. Fontaine escrevia fábulas, que são histórias com animais como personagens, que transmitem ensinamentos e lições de caráter moral. Contudo, segundo Pires (1979), ao longo dos anos, algumas destas fábulas tem o seu valor pedagógico e moral postos à prova e, em alguns casos, hoje defende-se o oposto do que foi escrito no século XVII. Um exemplo citado pela autora é o da fábula da cigarra e da formiga, onde a primeira sempre recebeu o *status* de egoísta, mas na verdade quem assim agia era a formiga. (Pires, 1979)

Diogo (1994), aponta o ambiente doméstico como um grande propulsor da literatura infantojuvenil, já que este era influenciado pelos romances populares da época e estes serviram de base para o surgimento e mesmo da conquista de uma literatura específica para as crianças. Assim, não era apenas em ambiente escolar ou educativo que os pequenos acediam à literatura, mas também dentro dos seus próprios lares. Contudo, o autor relembra que nos primórdios, a literatura portuguesa era insuficiente e o que era produzido para as crianças, não poderia ser considerado, de facto, infantil. Inclusive, apesar de as leituras serem feitas em ambiente doméstico, apresentavam um desenvolvimento moroso, justificado pela ínfima existência de uma classe média na época.

Outro ponto citado por Diogo (1994), é sobre a quase ausência de infância como um tema poético, a não participação de crianças como protagonistas de novelas, contos ou romances. Assim, a infância só surge no campo literário quando este encontra-se no

caminho da autonomia através do esteticismo finissecular e, posteriormente, pelo modernismo.

Em conclusão, e reatando, para a definição da literatura infantil não pode deixar de considerar-se como mais relevante a presença do adulto quer enquanto produtor, quer enquanto mediador (não só o adulto é geralmente aquele que compra, como, sobretudo - facto não essencial na literatura maior -, o encontramos com muita frequência a desempenhar a função de leitor das crianças). (Diogo, 1994, p. 16)

Como citado anteriormente, é no século XIX que os moldes da literatura infantil começam a assemelharem-se mais com os de atualmente e questiona-se se de facto começou-se a pensar nas crianças e escrever sobre elas ou livros para a infância. Isto porque foi só a partir deste momento que se começou a pensar na criança de uma maneira mais individual e à parte, com as suas características e necessidades próprias.

Esta ideia, embora nos possa parecer evidente, provocou uma revolução na literatura infantil ao dar importância à criança como leitor com gostos e preferências diferentes e até muitas vezes opostos aos dos adultos. (Pires, 1979, p. 72)

Já na contemporaneidade, desde o século XX pode-se observar, o crescimento das publicações destinadas às crianças e isto permanece até hoje. Além dos livros tradicionais, a ilustração ganhou uma merecida importância e tem garantido o seu espaço na literatura atual. Assim, livros ilustrados e bandas desenhadas integram muitas vezes a preferência das crianças e tornam-se muitas vezes, o canal de acesso para o mundo literário. (Rocha, 2001)

Colomer (2010) destaca o período de desenvolvimento e transformações económicas e culturais vividas pelas sociedades ocidentais nos anos 1960, onde emergiu uma nova perspetiva sobre o mundo e também sobre a infância, que teve como consequência, uma nova maneira de educar os cidadãos. Assim, este percurso de adaptação estendeu-se para a produção literária infantojuvenil e seus terrenos até então ainda não explorados.

Diogo (1994) fala ainda sobre o processo de criação da literatura infantojuvenil e afirma que os autores que escrevem para este público não o fazem de forma aleatória e deliberada, já que existem códigos, signos e regras a serem aplicadas neste tipo de narrativa.

A literatura infantil é, à partida, limitada, justamente porque se diz infantil; e a designação é confirmada por todo um conjunto de práticas sócio semióticas. No

entanto, não creio que ela seja apenas formalmente uma literatura. (Diogo, 1994, p. 39)

2. Metodologia

2.1. Objetivos da Pesquisa

O campo dos eventos tem crescido a cada ano, tornando-os cada vez mais criativos e presentes no cotidiano das pessoas. Eles diferem-se na dimensão, na estrutura, no tema e na abordagem, mas em geral, têm um objetivo comum: estreitar os laços com o público, seja para uma marca ou festival e alcançar cada vez mais pessoas, porém, de maneira mais próxima e pessoal. Assim como os eventos, a literatura infantojuvenil também tem angariado cada vez mais crianças, jovens e mesmo adultos, que tendem a tornar este hábito frequente e solidificado na vida dos mais jovens.

É através da sua vertente lúdica que os eventos literários devem cativar as crianças, já que estas valorizam o fantástico, o invulgar e o entretenimento, ainda que este tenha algum teor educacional ou pedagógico. De acordo com (Pontes & Azevedo, 2003), nos contos de fadas, as crianças vão além da decodificação das palavras para uma leitura significativa e prazerosa, estabelecendo um diálogo com a história. As personagens enfrentam desafios cruciais que convidam aos leitores a acompanhar as suas jornadas em busca de soluções, ao estimular reflexões e identificação com as histórias. Essa mescla de realidade e imaginação promove questionamentos e previsões, além de enriquecer a experiência de leitura.

Assim, os objetivos da pesquisa são os seguintes: analisar a relação entre os eventos literários infantojuvenis e a promoção da literatura para jovens em Portugal; identificar e examinar os diferentes eventos literários infantojuvenis realizados no país; compreender a sua metodologia estratégica; perceber a eficácia da sua divulgação e comunicação; compreender as motivações que levam as pessoas a participar dos eventos, bem como as razões pelas quais algumas delas deixam de os visitar; explorar o

comportamento e as expectativas dos pais em relação aos eventos literários infantojuvenis existentes, considerando o seu papel na formação literária de seus filhos.

Desta maneira, pretende-se responder às seguintes questões:

- a) Em que medida os eventos constituem um catalisador para a promoção da literatura infantojuvenil em Portugal?
- b) Quais são e qual é a dinâmica estratégica dos eventos literários voltados para o público infantojuvenil em Portugal?
- c) A sua divulgação é eficiente?
- d) Quais os motivos que fazem as pessoas irem a este tipo de evento? E por quais razões deixam de ir?
- e) Qual o comportamento e motivação dos pais face aos eventos já existentes? E o que eles esperam encontrar durante a sua realização?

2.2. Opções Metodológicas

Nesta pesquisa, foi delineada uma investigação minuciosa com o propósito de explorar os eventos literários infantojuvenis em Portugal e entender seu papel na promoção da literatura destinada às crianças e adolescentes. Este estudo visa responder a uma série de perguntas fundamentais, já citadas acima, que nos guiarão na busca por uma compreensão mais profunda destes eventos e a sua influência no cenário literário.

A metodologia adotada nesta dissertação engloba componentes de origem teórica e práticas, onde através de uma revisão literária estendida para o campo dos eventos, das Relações Públicas, do Marketing e da Literatura, sobretudo a infantojuvenil, foi possível perceber e analisar os diversos ecossistemas que compõem a temática proposta. Possui um caráter empírico, cujo objetivo é analisar este cenário a quem realmente estes eventos são direcionados.

Este método representa o caminho para se chegar a um fim, a partir de uma amostra do estudo, da maneira de coletar os dados e de analisá-los, a partir da apresentação das informações necessárias para que o recetor possa compreender toda a pesquisa, inclusive os aspetos positivos e possíveis limitações. Conforme observado por Pereira

(2012), o conhecimento detalhado destes procedimentos possibilita que haja uma avaliação mais precisa sobre a qualidade, a aplicabilidade e a replicabilidade dos resultados obtidos.

2.3. Princípios, técnicas e seleção da população e amostra

Como se trata de um tema bastante atual e também em constante transformação, foi aplicado um questionário a 116 (cento e dezasseis) encarregados de educação de algumas escolas e colégios do distrito do Porto, cujos filhos encontram-se a frequentar entre o primeiro e o sexto ano do ensino básico. Todos foram previamente avisados sobre os objetivos da pesquisa e a sua procedência. Os questionários demandavam respostas de escolha múltipla, em sua maioria, com algumas opções a disponibilizar espaço para sugestões. As perguntas eram compostas pela temática conveniente, pelo que de forma anónima, era possível indicar o género e a idade dos inquiridos, assim como o número de filhos para os dados demográficos. Para além disso, foram postas questões sobre os hábitos de leitura e compra de livros, frequência em eventos culturais e ocupação das crianças nos tempos livres.

O questionário demandava por respostas de escolha múltipla, em sua maioria, com algumas opções a disponibilizar espaço para sugestões. As perguntas eram compostas pela temática conveniente, pelo que de forma anónima, era possível indicar o género e a idade dos inquiridos, assim como o número de filhos para os dados demográficos. Para além disso, foram postas questões sobre os hábitos de leitura e compra de livros, frequência em eventos culturais e ocupação das crianças nos tempos livres. Após verificação, todas as respostas foram validadas.

Outro recurso utilizado foram as entrevistas, estas direcionadas a profissionais das áreas abrangidas na pesquisa, tais como produtores de eventos literários e editores, que disponibilizaram informações, opiniões, tendências e dados sobre o mercado literário e dos eventos, mediante o cenário atual em que se encontra o país. A partir das respostas e afirmações fornecidas por estes especialistas, foi possível coletar informações

importantes acerca do cenário atual sobre a influência dos eventos na promoção da literatura infantojuvenil.

Houve também uma vasta revisão de literatura, que para (Pereira, 2012), tem uma grande importância já que critério rigoroso das referências contribui para a credibilidade do relato ao desempenhar um papel fundamental na persuasão do leitor quanto à validade dos factos e dos argumentos apresentados. Como já fora citado, a bibliografia foi composta por autores especializados em Marketing, como Philip Kotler, Luísa Agante e Paulo Faustino; em Eventos, como Allen et. al, Cleusa Gimenes Cesca e Maria Cecília Giacaglia; e sobre as Relações Públicas, como Bertrand Canfield, Franklin et. al e Skinner et. al.

Pesquisou-se ainda em livros, teses, artigos de publicação ou de jornal, informações referentes à literatura infantojuvenil, o Marketing para crianças, estatísticas e estudos sobre o setor do livro e as influências e alterações de paradigmas provenientes do fenómeno do *booktok* e do meio digital.

De seguida, foi feita uma análise crítica com base em todos os resultados dos inquéritos e entrevistas, além da revisão de literatura. Assim, o tratamento da informação foi feito de forma compassada e estruturada para que os dados analisados pudessem assim apresentarem-se de maneira coordenada e factual.

Desta maneira, pode-se confirmar a relevância desta dissertação, considerando todos os passos acima citados, que em conjunto, remontam o panorama atual da promoção da literatura do segmento infantojuvenil em Portugal, assim como o papel dos eventos nesta intervenção.

3. O Mercado do Livro em Portugal

3.1.1. Enquadramento

De acordo com Robert Darnton (2010), a história do livro não tem, obviamente, um começo recente e esta vem, pelo menos, desde os tempos renascentistas e de sua cultura académica. Entretanto, o estudo do livro como um objeto material começou

apenas no século XIX, o que levou ao progresso e desenvolvimento de uma bibliografia analítica na Inglaterra. (Darnton, 2010)

Segundo a DGLAB (DGLAB - Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas), através de seu website, *em Portugal, a história do livro e da imprensa encontra-se em grande medida ainda por fazer*. (DGLAB - Direção-Geral do Livro, 2023).

Desde o famoso papiro egípcio, a passar pela impressão em massa de Gutenberg até chegar aos modernos *e-readers*, o livro está sempre a evoluir e adaptar-se aos novos tempos que transcorrem. Apesar de manter o seu formato físico igual por séculos, ao longo dos anos foi-se aperfeiçoando o tipo de material para a sua produção.

Em Portugal, a poesia trovadoresca do século XII pode ser considerada como o início da sua história literária, que através dos séculos forneceu contributos valiosíssimos para a literatura da língua portuguesa e também para o mundo. Na idade média, podemos citar as obras de Gil Vicente e Luís de Camões. Já a saltar para o romantismo do século XIX, podemos destacar autores como Almeida Garret, Alexandre Herculano e Camilo Castelo Branco. O século XX trouxe o icónico Fernando Pessoa e, posteriormente, José saramago. Nestes diversos períodos, algumas mulheres também tiveram grande destaque na cena literária portuguesa: Ana de Castro Osório, Maria Archer, Florbela Espanca, Lídia Jorge, Augustina Bessa-Luís e Sophia de Mello Breyner Andresen. (Motta, s.d.)

Como citado no capítulo anterior, a literatura infantojuvenil portuguesa, viveu os seus primórdios no século XIX, mas apenas já no século XX é que começou a ser desenvolvida no país, através das obras de escritores como: Guerra Junqueiro, Pinheiro Chagas e Adolfo Coelho e Ana de Castro Osório.

A legislação derivada da Constituição de 1911 apresenta projetos importantes para as crianças: bibliotecas escolares, definição dos objetivos da educação, ensino primário gratuito e obrigatório. Na referida Constituição de 1911, no n.º 4 do artigo 3.º do título III, consigna-se a liberdade da criança; desenvolve-se o ensino infantil oficial, que durará até 1936. (Rocha, 2001, p. 53)

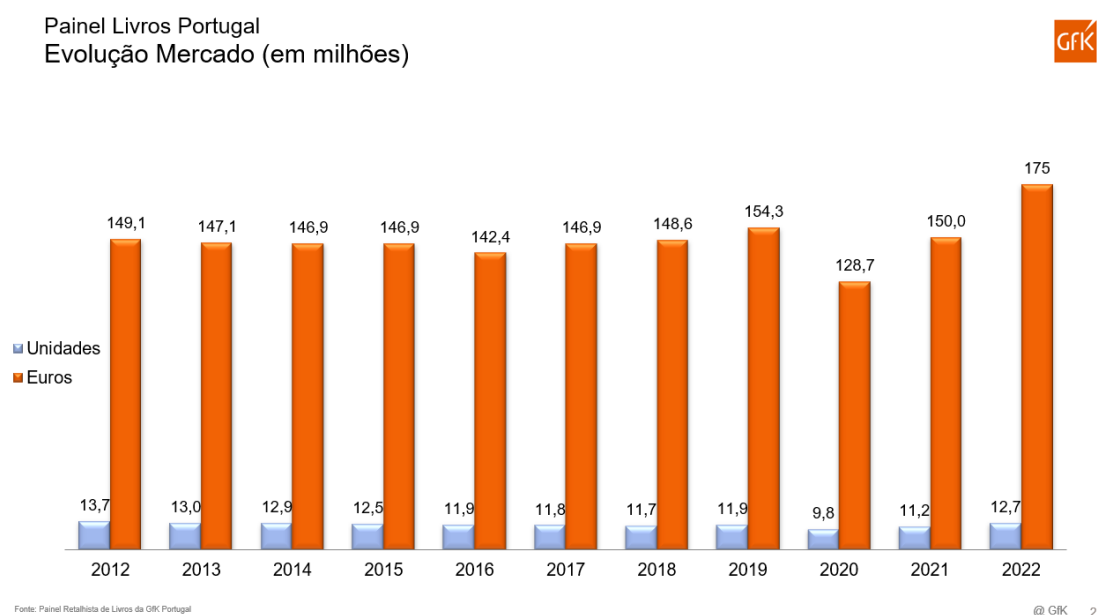
É a partir daí que a criança é reconhecida como um consumidor consistente da literatura e, com isso, elas passaram a conquistar cada vez mais autonomia com a criação de obras direcionadas especificamente para este público, como por exemplos jornais e revistas.

Isto, segundo Natércia Rocha, durou até aos finais dos anos 1930, quando encontrou um declínio que se estenderia até aos anos 1980. (Rocha, 2001)

Este declínio se deu, principalmente por conta da época e da fortificação do poder salazarista, que ao obrigar os alunos a alistarem-se em escolas oficiais e particulares, limitavam o seu tempo de acesso à literatura, que passa a ser utilizada de maneira apologista para exaltar o sistema político vigente á época. Natércia Rocha (2001) ressalta que concomitante a este período, o rádio e o cinema encontram o seu apogeu e, assim, os livros perderam ainda mais destaque, já que o acesso a estas outras opções era livre.

Segundo dados da GfK, nos últimos dez anos, o mercado do livro em Portugal apresentou uma certa consistência nos seus números, tendo uma queda significativa no ano de 2020, quando teve início a pandemia da Covid-19.

Figura 1 - Painel de evolução do mercado do livro em Portugal



Fonte: Painel Retalhista de Livros da GfK Portugal

Figura 2 - Peso e evolução infantil/pré-escolar

Painel Livros Portugal

Peso e Evolução INFANTIL/PREEESACOLAR (unidades)



PESO CATEGORIA NO TOTAL

	2018	2019	2020	2021	2022
TOTAL DE MERCADO	100%	100%	100%	100%	100%
TOTAL INFANTIL/ JUVENIL (Ficção+Não Ficção)	33,1%	33,5%	34,2%	34,9%	33,9%

EVOLUÇÃO vs ANO ANTERIOR

	2018	2019	2020	2021	2022
TOTAL DE MERCADO	-0,9%	2,3%	-18,2%	15,5%	12,8%
TOTAL INFANTIL/ JUVENIL (Ficção+Não Ficção)	-2,6%	3,5%	-16,4%	18,0%	9,6%

Fonte: Painel Retalhista de Livros da GfK Portugal

Como é possível analisar nos gráficos 1 e 2, em 2022 a faturação com a venda de livros no país voltou a crescer, assim como as vendas. Contudo, se compararmos com os anos anteriores, é possível notar que o número de unidades vendidas não teve o seu ápice em 2022, o que mostra um aumento significativo no preço dos livros.

No que diz respeito ao livro infantil, este tem sido uma grande mais-valia para a literatura do país, pois nos últimos anos os seus números estão em constante ascensão e estes foram os mais vendidos em 2022.

Na figura 3, pode-se observar uma perspetiva geral do ano de 2022, também através de dados analisados pela GfK, mas desta vez, disponibilizados pela APEL. Assim, no acumular do ano, o preço médio de um livro infantil era de 10,58€, abaixo dos 13,75€ geral, que teve um aumento de 3%. Além disso, na classificação geral, os livros infantojuvenis foram os mais vendidos, com quase 34% do total de unidades vendidas.

Figura 3 - Números do mercado livreiro entre jan-dez 2022

Período: YTD (jan-dez 2022)		
Mercado	YTD	Variação
Valor	175 017 322 €	+16,2%
Unidades	12 725 898	+12,8%
Preço médio	13,75 €	+3,0%
Livros novos YTD	12 894	

Peso e preço médio por Categoria	Valor %	Unidades %	Preço Médio
Não Ficção	37,4%	31,6%	16,29 €
Ficção	35,7%	31,3%	15,65 €
Infantil/Juvenil	26,1%	33,9%	10,58 €
Campanhas/Exclusivos	0,8%	3,2%	3,67 €

Peso Canais	Valor%	Unidades%
Livrarias / Outros	78,6%	69,3%
Hipermercados	21,4%	30,7%

Fonte: Apel, 2022 - <https://www.apel.pt/documentacao/dados-do-mercado-gfk/>

A partir do desenvolvimento e da massificação das novas tecnologias, o mercado do livro, assim como tantos outros, encontra-se em constante evolução e revolução, já que assim, existe a necessidade de angariação de novos públicos e mercados, como também da aplicação de novos modelos de negócio, carregados de inovação. A partir daí, podemos citar a internacionalização, cuja facilidade de distribuição vai ao encontro da internet. Um outro exemplo, é o *print on demand*, onde os autores já não têm a necessidade de imprimir dezenas ou centenas de exemplares dos seus livros, mas apenas os que forem vendidos. (Faustino, 2021)

(...) a nova era digital criaram condições para se introduzirem elementos disruptivos nesta atividade (desde a produção à comercialização), criando um paradigma para a indústria livreira. (Faustino, 2021, p. 18)

Segundo Paulo Faustino (2021), *o setor do livro baseia-se numa produção, distribuição e cadeia de vendas tradicionais, com um grande número de empresas e concorrência*

considerável em todas as etapas da cadeia de valor. (Faustino, 2021, p. 44). O autor considera que o setor do livro, apesar de nas últimas décadas ter abrandado em escala global, possui ainda a uma grande dimensão de vendas e torna-o maduro, ainda que tenha de concorrer cada vez mais com outros tipos de media.

Isto se dá, basicamente por esta evolução tecnológica, que com a popularização da internet, tornou possível a um número muito maior de autores, que seus livros fossem publicados, mesmo que apenas em formato digital, através de plataformas como a *Amazon* e o *Kobo*, por exemplo. Além disso, a democratização do uso de softwares de edição, deu muito mais autonomia ao autor, que muitas vezes é o responsável por toda a cadeia de produção do seu livro, exceto no momento da impressão, mas isto se esta não for comercializada sob demanda. Assim, as vendas podem ser feitas através de plataformas direcionadas para tal, mas também por intermédio das redes sociais, que funcionam não só como um canal de venda, mas também de promoção.

No mundo digital, a produção literária passa por mudanças. A validação inicial não vem mais da editora ou do crítico, mas sim dos leitores, através de acessos, interações e seguidores em plataformas como blogs, Twitter, Facebook e Instagram. Isso leva a novos métodos de publicação, mediadores de leitura e críticos. A equação tradicional de escrever, ser publicado, lido e avaliado muda para escrever, ser lido digitalmente, receber avaliações do público e, possivelmente, manter uma produção constante. A influência da editora e do crítico cede lugar às plataformas digitais e aos próprios leitores como juízes da qualidade. (Furtado, 2021).

Isso ressalta como as ferramentas advindas da tecnologia promovem um novo cenário de interação entre o autor e o leitor, proporcionando novas maneiras de publicar suas composições e explorar diversas plataformas. Escritores, editoras, críticos literários, estudos acadêmicos e iniciativas oficiais de divulgação das obras passam a desempenhar novos papéis nas redes sociais. Esse inovador "modelo" de criar literatura também viabiliza um interlocutor que, mesmo sendo desconhecido, estabelece um diálogo com o autor, enriquecendo o processo ativo de escrita e leitura, compartilhando responsabilidades. (Furtado, 2021)

A evidente obsolescência do modelo de negócio sustentado em tradições torna-se marcante nos dias atuais. Isso se reflete no declínio visível da circulação impressa, na ascensão de novos mercados e no aumento da concorrência. A publicidade se fragmenta através de uma ampla gama de canais, principalmente os digitais, o que resulta na diminuição das receitas. Além disso, a falta de compromisso financeiro com os conteúdos disponibilizados online é notável, muitas vezes devido ao acesso irregular e ilegal. (Faustino, 2021)

Efetivamente, tanto as editoras como os autores têm como objetivo aumentar seus lucros através das vendas de livros e do impacto positivo considerável resultante desse processo. No entanto, em grande parte das situações, os autores acabam recebendo uma parcela menor ao longo da cadeia de distribuição, muitas vezes cerca de 10% a 15%, por exemplo. Como resultado, frequentemente esses autores buscam se envolver em outras atividades para complementar sua renda, como participar de eventos, proferir palestras e criar conteúdo audiovisual. (Faustino, 2021)

No contexto do modelo de Impressão sob Demanda (POD), é possível afirmar que esse novo paradigma de negócios teve sua gênese logo após o surgimento da era moderna da impressão digital. Anteriormente a essa evolução, a impressão de exemplares únicos era inviável do ponto de vista econômico por meio das técnicas convencionais de impressão. (Faustino, 2021). Inclusive, muitas editoras de grande porte e tradicionais têm utilizado esta técnica.

Para além da relação do POD com o custo unitário e a definição das tiragens, muitos editores académicos, incluindo imprensa universitária, usam os serviços de POD para manterem uma grande backlist; alguns usam mesmo o POD para todas as suas publicações. Os editores de maior dimensão poderão usar o POD em determinadas circunstâncias que impliquem tiragens menores, como reimpressão de títulos antigos colocados fora de circulação ou esgotados, ou testes de marketing. (Faustino, 2021, p. 145)

Contudo, é crucial considerar que à medida que a quantidade de cópias aumenta, os custos de produção diminuem, e se a impressão for realizada em grande escala, esses valores tendem a se dissipar. No entanto, observa-se atualmente uma concentração de mercado nas mãos de grandes conglomerados editoriais e suas marcas afiliadas, o que leva muitos autores e, principalmente, editoras de menor porte, a explorar as opções de

edições independentes e impressão sob demanda. Nesse cenário, o modelo de impressão sob demanda tem ganhado destaque, uma vez que não oferece garantia de lucro. Esse modelo tornou-se predominante nos dias de hoje, uma vez que as editoras direcionam a maioria de seus investimentos para obras de figuras já reconhecidas, assegurando um retorno financeiro positivo. (Faustino, 2021)

Para Faustino (2021), atualmente o livro pode ser considerado, concomitantemente, um bem cultural e económico. Isso porque o lucro está no foco da procura dos agentes envolvidos. O autor sublinha que para os especialistas, além de um bem público, o livro é considerado *um veículo de cultura, um elemento de integração e promoção social, fenómeno artístico ou de simples entretenimento, já que as informações em si contidas têm as características de indivisibilidade típica dos bens públicos; e é sociavelmente desejável que alcance a maior difusão o que, do ponto de vista do consumidor, se espera que esteja disponível na sua máxima variedade. Completa ainda que o livro, embora sendo um bem público, é igualmente um bem privado, ou seja, uma mercadoria produzida e trocada em condições de mercado.* (Faustino, 2021, p. 62 e 63)

Com base na compilação destas informações e nas pesquisas conduzidas, torna-se evidente que, apesar de amadurecido, o setor editorial enfrenta um crescimento gradual, o que demanda uma contínua revisão e atualização das estratégias de promoção. As editoras de maior porte priorizam, predominantemente, a promoção por meio da publicidade, seja ela online ou offline. Isso abrange anúncios veiculados na televisão, em jornais, revistas e outdoors, por exemplo.

Por outro lado, as editoras de menor porte muitas vezes carecem dos recursos financeiros necessários para adotar abordagens semelhantes. Como alternativa, concentram seus esforços em outras táticas, notadamente na organização de eventos literários, ainda que em escala menor. Estes eventos abrangem lançamentos de livros, sessões de autógrafos, workshops e até mesmo a participação em eventos de maior envergadura, como feiras do livro. Além disso, elas se beneficiam das redes sociais, que não apenas ampliam a divulgação de livros, autores e eventos, mas também podem funcionar como canais de venda para obras e produtos de merchandising.

É válido ressaltar que, para otimizar os recursos, tais eventos podem ser realizados em colaboração com os próprios autores e/ou empresas afins à temática em questão. Escolas, bibliotecas e entidades locais, como juntas de freguesia ou câmaras municipais, também surgem como excelentes opções para a realização destas atividades literárias. Ademais, um fator adicional a ser ponderado para esta forma de divulgação são os eventos online ou híbridos. Embora já existissem há algum tempo, eles ganharam ainda mais relevância durante o surto de Covid-19, no período compreendido entre 2020 e 2022. Tal abordagem digital continua a integrar a rotina das empresas organizadoras de eventos, que a adotaram de maneira duradoura.

Convém recordar que os eventos literários têm um propósito não somente recreativo e divertido, mas também possuem implicações estratégicas no âmbito empresarial. Nesses eventos, os autores, editores e outros participantes têm a oportunidade de se apresentar a um público mais amplo, estabelecendo vínculos que frequentemente são mais próximos e tangíveis, fomentando um fluxo de compras e vendas. Essa interação, por sua vez, transcende o espaço presencial e frequentemente culmina em pesquisas e interações digitais posteriores.

É muito importante focar na inovação e na diversidade, inclusive no número de títulos publicados, o que faz com que:

Por seu turno, as pequenas editoras constituem uma importante porta de entrada no mercado para novos autores. Possuem geralmente um forte espírito inovador e empreendedor, apresentando maior facilidade e capacidade de explorar e experimentar novas tendências e linhas editoriais, contribuindo para uma maior diversidade cultural, ainda que esse contributo acabe por ser algo limitado, por força das dificuldades de acesso a condições negociais mais favoráveis junto dos canais tradicionais de retalho e pelos escassos recursos de marketing de que dispõem. (Faustino, 2021, p. 55)

O ambiente digital na leitura torna-se cada vez mais presente no quotidiano dos leitores. Embora alguns ainda prefiram o formato físico, os livros digitais destacam-se pela portabilidade, acedidos por diferentes dispositivos eletrônicos.

Contudo, este processo de digitalização dos livros enfrenta alguns obstáculos, sobretudo quanto ao direito de autor e à proteção da propriedade intelectual. De acordo com Darnton (2010), a digitalização feita pelo *Google*, conhecida como *Google Search Books*, teve de defrontar uma ação judicial movida por um grupo de autores que consideravam

ter os seus direitos autorais violados pela plataforma. Na altura, ambas as partes chegaram a um acordo deveras complexo, mas até hoje ainda há algum desentendimento entre os autores e algumas plataformas digitais.

Atualmente, o *Google Books* continua a disponibilizar obras literárias parciais ou em sua totalidade, de acordo com o que foi convencionado com os autores. Além disso, as obras que já estão em domínio público encontram-se livres para download integral e gratuito. A empresa criou páginas de referência para cada livro onde constam as principais informações, como autor, *review*, mapas etc. Os leitores também podem comprar ou pegar livros emprestados através da plataforma, tanto físicos como *e-books*. (Google_Books, 2023)

Para Jorge Martins (1999), a atual paisagem editorial no país encontra-se marcada por um dualismo e pela desigualdade. Isto reflete-se no cenário socioeconómico do país, que nos anos da década de 1980 prometiam o crescimento de produtos e investimentos, além da produtividade e competitividade externa. Contudo, o que aconteceu foi que houve sim uma melhoria económica, mas não suficiente. Os ricos ficaram ainda mais ricos e os pobres, não. Inclusive fez-se um afastamento ainda maior entre estas duas classes. (Martins, 1999) Isto torna-se um problema já que nos anos 1990, além dos desafios com o consumo e os rendimentos, houve também inconvenientes nos setores da educação, cultura e lazer, onde o livro está inserido.

Ainda de acordo com Martins (1999), que cita o relatório nacional das políticas culturais entre 1985 e 1995, há alguns fatores que contribuíram para este cenário empobrecido: a baixa quota de livros enviados para o mercado externo; o rácio bastante reduzido em relação ao número de exemplares por habitante; média da tiragem dos livros reduzida, o que gera uma fragilidade económica do livro não-escolar e a tendência a tradução de livros estrangeiros fora do âmbito escolar, em lugar de mais produções nacionais. (Martins, 1999)

Apesar de serem números do passado, nos dias que correm atualmente, ainda pode-se observar estas características no setor livreiro português, mas com alguma evolução,

como por exemplo uma maior produção de livros infantojuvenis escritos por autores nacionais.

3.1.2. Inquérito e análise

O inquérito foi aplicado em diversas escolas do distrito do Porto, onde 88% das respostas foram de encarregados de educação de crianças matriculadas em estabelecimentos de ensino público e 12%, em estabelecimentos de ensino particular. A grande maioria das respostas foram concedidas pelas mães das crianças (86%), com apenas 13% de respostas dadas pelos pais e 1% por outro encarregado de educação.

No que diz respeito à principal ocupação das crianças nos tempos livres, a grande maioria, 45,7%, prefere praticar algum tipo de desporto e apenas 3,5% dedica-se à leitura. O local onde mais se realizam estas leituras é a escola, com 56% das respostas, seguidas pela casa, com 43% e apenas 1% recorre às bibliotecas para a leitura. Quanto ao tempo semanal dedicado à leitura extracurricular, 31% leem entre 30 e 60 minutos, 30% leem até 30 minutos, 21,6% entre uma e duas horas e apenas 7,8% das crianças leem mais de três horas por semana. 58% destas leituras são realizadas na companhia de um dos pais e apenas 9% das crianças leem desacompanhadas. O momento mais propício para estas leituras decorre à noite, antes das crianças deitarem-se para dormir, com 50% das respostas. 28% dos pais responderam que os filhos leem quando é possível, seguidos por 10% à tarde, 7% nos tempos livres e 5% no intervalo de outras atividades.

Ao serem questionados sobre quantos livros paraescolares costumam comprar para as crianças durante o ano, 33% dos responsáveis responderam comprar entre um e três livros, enquanto 26% compram entre 4 e 6 livros por ano. 25% revelaram comprar mais de dez livros anualmente para os filhos, mas 3% disseram não adquirir nenhum livro extracurricular durante o ano. Para adquirirem os livros, 66% recorrem às lojas físicas e 19% a empréstimos em bibliotecas. 7% utilizam as lojas online e as feiras do livro e os eventos literários somam apenas 8% destas compras. Quanto ao formato dos livros utilizados, 89% mantém a tradição dos livros físicos e apenas 2% recorrem apenas aos *e-books*. Entretanto, quando a leitura é realizada em formato digital, o dispositivo mais

utilizado é o tablet/iPad, com 38% das respostas, seguido pelo telemóvel com 23% e apenas 3% utilizam um *e-reader*.

O inquérito questionou também a preferência das crianças e 40% elegem os videojogos como atividade preferida, seguida dos brinquedos com 28% e dos livros com 26%. Os livros associados a jogos representam 7% das respostas.

Sobre os eventos literários, 31% dos encarregados de educação raramente levam os filhos e 19% responderam que não têm esse hábito de todo. 29% dizem levá-los sempre que possível e apenas 21% frequentam os eventos regularmente. Questionados sobre a tipologia dos eventos que frequentam, sendo possível assinalar mais de uma resposta, as Feiras do Livro são as mais visitadas, com 77% das respostas. 22% preferem oficinas de leitura/escrita, 23%, apresentações de livros e as sessões de autógrafos, 5%. Levando em conta as atividades realizadas nestes eventos, podendo selecionar diversas opções, as mais procuradas são as de carácter lúdico, com 51,7% das respostas, seguida por novidades, descontos e promoções, com 37,9% sessões de leitura com 34,5% e workshops, com 30%.

Questionados sobre a deslocação para a participação nestes eventos literários, 49% não o fazem e 28%, raramente deslocam-se a outra localidade para este propósito. 6% também não costumam fazê-lo, mas deslocar-se-iam até ao máximo de 50 Km para participação num evento. Apenas 16% afirmaram deslocar-se para outras localidades, sem impedimentos.

Também foi perguntado sobre o que os pais e as crianças procuram nestes eventos, também com a opção de respostas múltiplas. A qualidade do evento foi a opção mais assinalada (43,1%), seguida das atividades disponibilizadas no local (41,4%) e para incentivarem as crianças a participarem deste tipo de evento. (37,1%) aproveitam os eventos literários para realizarem passeios a outros pontos turísticos e apenas (10,3%) preocupam-se com a dimensão do evento.

Ainda assim, questionou-se a preferência das crianças entre quatro tipologias de eventos e a maioria prefere eventos musicais (43%), seguido pelo teatro (31%) e pelos museus (22%). Apenas 3% das crianças preferem frequentar os eventos literários.

Sobre a satisfação quanto aos eventos já existentes e que frequentam, 59% responderam estar satisfeitos e 36% não estão insatisfeitos, mas acham que falta algo a estes momentos. 5% dos pais estão insatisfeitos. Ainda sobre a satisfação, os pais puderam deixar algumas sugestões, pelo que seguem algumas delas: pedem uma divulgação melhorada e mais massiva, pois muitas vezes não ficam a saber dos eventos; do que é pago, sugerem gratuidade ou preços mais acessíveis; ainda quanto aos preços, sugerem o mesmo para o valor aplicado à venda dos livros; foi sugerida uma maior quantidade de eventos do género, associada também a uma temática diversa e variada, que conte com diversas artes e não só a literatura; interação e presença de autores nas escolas; em eventos de autarquias com inscrição prévia, um número maior de vagas disponibilizadas.

Na pergunta que seguia, os encarregados de educação puderam sugerir atividades específicas que gostariam de ver nos eventos literários. Alguns pais citaram que gostariam de ver a leitura incentivada através de uma interação associada ao teatro, por exemplo. A animação e as atividades lúdicas associadas à diversão também foram sugeridas, além de uma integração entre a criança e a família na prática e incentivo à leitura. A quantidade de eventos, segundo os pais, também deveria ser mais alargada e a realização de conversas com autores e workshops também deveriam ser realizadas com mais frequência. O direcionamento para as diversas faixas etárias também é uma preocupação dos pais, que pretendem que todas elas sejam englobadas, dos mais pequeninos, aos jovens adolescentes. As atividades multimédia também foram citadas como uma ferramenta associada a esta promoção da leitura.

89% dos pais não têm dúvidas sobre a influência positiva da participação dos filhos nos eventos literários. 10% acreditam que esta influência é parcial e 1% não o consideram importante, de todo.

Sobre os eventos que frequentam ou já frequentaram em família, 93% já estiveram presentes numa Feira do Livro. Em sessões de autógrafo, 39%, em apresentação de livros, 65% e em oficinas de leitura/escrita, 56%.

No fim do questionário, foram colocadas questões simples, com a opção de cinco respostas, que poderiam variar entre: Considerar a seguinte ordem, da esquerda para a direita: Nada importante – Pouco importante – Moderado – Importante – Muito Importante.

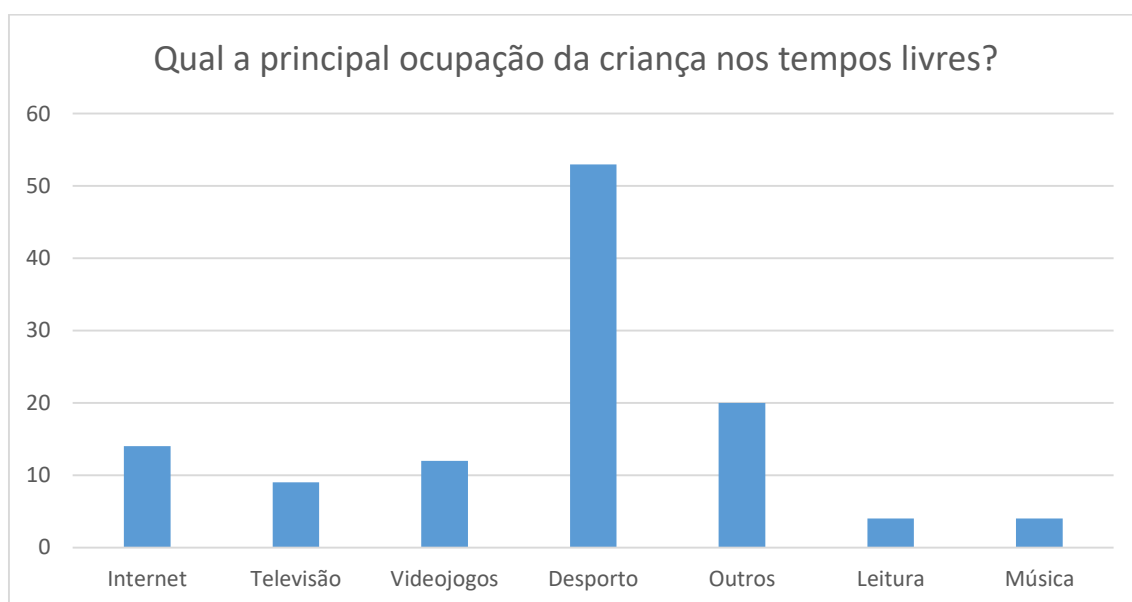
Assim, 78% dos pais consideram muito importante o hábito da leitura desde a primeira infância. Dos sete aos doze anos, 80% consideram-no muito importante. Quanto a ler todos os dias, 56% consideram muito importante, 28%, importante e 13%, moderado. Sobre a relevância da participação em eventos literários, 51% disseram achar muito importante, 27%, importante e 18%, moderado. 5% dos inquiridos considera nada ou pouco importante. Questionados sobre a participação nestes eventos fora do âmbito escolar, as opiniões foram menos concentradas. 38% consideram ser muito importante e as opções “importante” e “moderado” representam 29% cada uma. 4% somam as opções de pouco ou nada importante. O incentivo dos pais às crianças para que estas leiam mais, também foi questionado e 78% dos encarregados de educação dizem que esta influência é muito importante. Apenas 1% considera nada importante. Por fim, os pais puderam responder sobre a importância dos seus próprios hábitos de leitura no incentivo aos filhos e 69% acham que isto é muito importante, 22% acham importante e 7% acham moderado. 2% acham pouco importante e 1%, nada importante.

Nota: Os resultados completos e detalhados podem ser encontrados no apêndice 8.

3.1.3. Análise crítica em função dos resultados dos inquéritos

Correlacionando a informação supracitada com os resultados do inquérito aplicado aos encarregados de educação de crianças que estejam a frequentar a escola entre o primeiro e o sexto ano do ensino básico, pode-se dizer que, num universo de seis atividades balizadas, a leitura encontra-se praticamente na última posição, ao dividir o quinto lugar com a música:

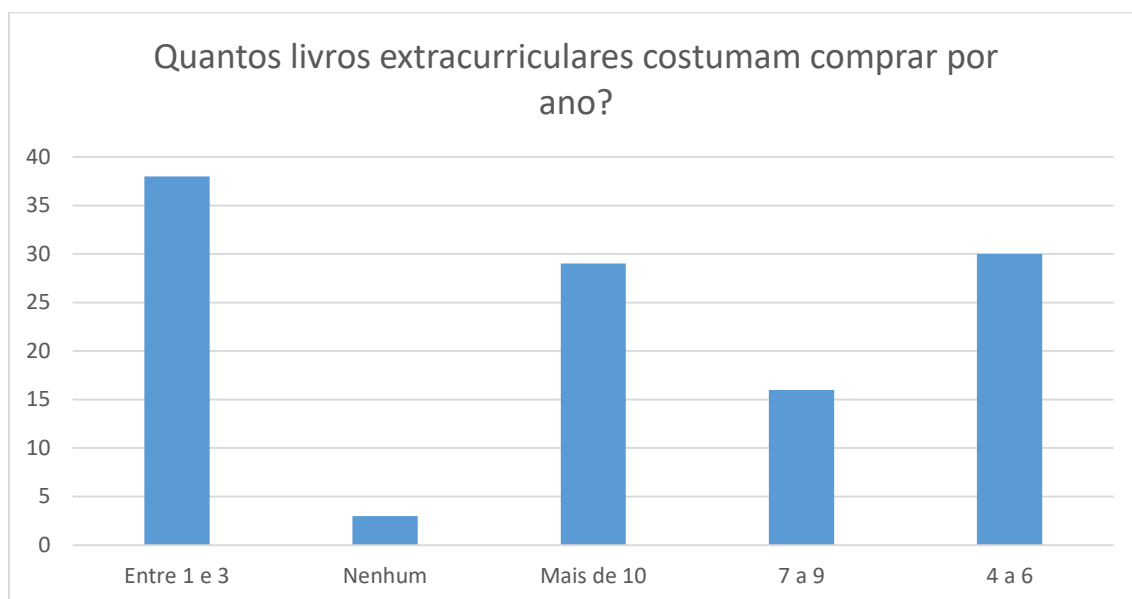
Gráfico 1 - Questionário aplicado aos encarregados de educação de crianças do 1º ao 6º ano (Ocupação nos tempos livres)



Além disso, neste tópico vale ressaltar a quantidade de livros extracurriculares consumidos pelas crianças ao longo de um ano, onde a maioria dos inquiridos afirma comprar entre um e três livros paraescolares por ano, ou seja, livros cuja leitura pode ser feita livremente e sem a obrigação escolar de uma aferição de compreensão.

Uma questão importante é diferenciar a compra de um livro da sua efetiva leitura, já que adquirir um livro não significa que este seja utilizado.

**Gráfico 2 - Questionário aplicado aos encarregados de educação de crianças do 1º ao 6º ano
(Compras de livros extracurriculares)**



Outro ponto importante, é a estrutura utilizada para a leitura, onde a maioria ainda prefere ler os livros em formato físico em vez do digital. Além disso, a compra destes livros é realizada maioritariamente também em lojas físicas. A compra através de lojas online fica na terceira posição e os livros adquiridos em eventos literários são minoria.

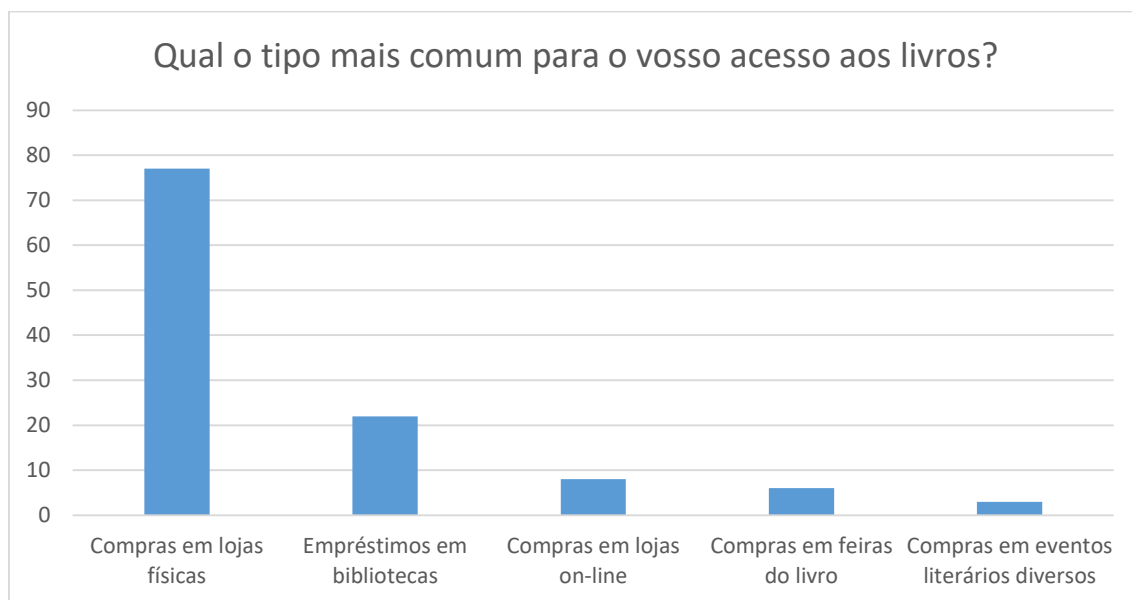
Este resultado é bastante revelador, pelo menos no que diz respeito às crianças, já que os eventos acabam por não atingir o seu objetivo de vendas. Entretanto, seria necessário realizar uma pesquisa mais detalhada e minuciosa para perceber se este resultado tem a ver com a baixa frequência nos eventos ou se as pessoas acabam por entreterem-se com as atividades paralelas disponibilizadas.

Por fim, de acordo com os resultados apresentados nos gráficos a seguir, 3, 4 e 5, as crianças preferem utilizar videojogos e brinquedos, em primeiro e segundo lugar respetivamente. Os livros ficam apenas na terceira posição. Apesar desta tendência mais digital, a maioria ainda consome mais os livros físicos que os e-books e as compras também em lojas físicas predominam este padrão analógico.

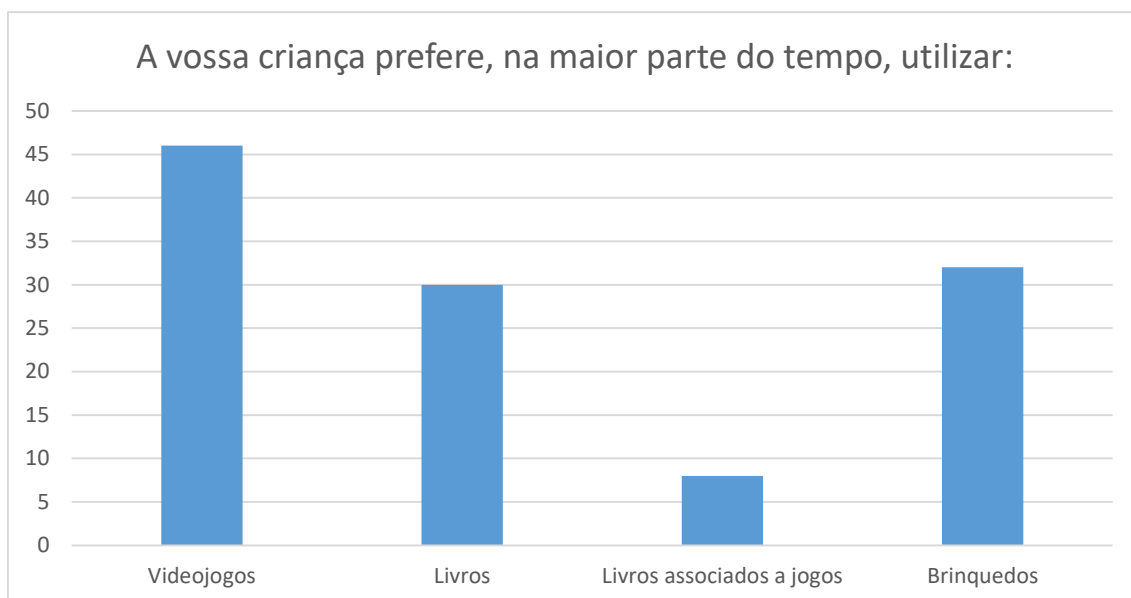
**Gráfico 3 - Questionário aplicado aos encarregados de educação de crianças do 1º ao 6º ano
(Estrutura utilizada para a leitura)**



**Gráfico 4 - Questionário aplicado aos encarregados de educação de crianças do 1º ao 6º ano
(Meio de acesso aos livros)**



**Gráfico 5 - Questionário aplicado aos encarregados de educação de crianças do 1º ao 6º ano
(Preferência das crianças)**



Em síntese, esta análise revela que, apesar do notável desenvolvimento do setor editorial no país, com destaque para o segmento infantojuvenil, o mercado de livros infantis ainda não atingiu uma consolidação plena. Ele continua a coexistir com outras atividades e interesses que envolvem as crianças, o que é de todo importante, mas nem sempre com a mesma relevância e destaque.

Por isso, é essencial desenvolver estratégias direcionadas para as crianças, mas não só. Os encarregados de educação também precisam ser abrangidos por estas estratégias para que o objetivo da promoção da leitura seja alcançado. Além disso, através dos resultados do inquérito, percebe-se que as crianças têm outros interesses à frente da leitura e que de facto, este estímulo literário conta muito através dos hábitos de leitura e também dos interesses dos pais, ainda que alguns que não leiam muito, ainda assim consideram importante que as crianças o façam. Mas isso gera um questionamento sobre o quê e o quanto é necessário ler fora da escola para que isso se torne realmente um hábito.

Assim, é como se fosse um consenso familiar que se uma criança faz desporto, utiliza a internet ou brinca com os videojogos, não há espaço para a leitura além destas atividades. A partir daí, percebe-se que a leitura e os seus respetivos eventos literários,

apesar de terem o livro como protagonista, devem expandir as suas atividades para aquelas que atraem mais eficientemente as crianças, tais como o desporto, os videojogos, a música e o teatro, por exemplo. E para que toda a família seja cativada e persuadida a terem os livros e a literatura como algo tão cotidiano e “corriqueiro”, a frequência destes eventos multifacetados deveria ser aumentada, ainda que sejam de pequeno e médio porte, mas sempre com uma regularidade no mínimo bimensal, já que esperar um ano para ir a uma feira do livro certamente não cria vínculos sólidos e uma conexão duradoura com as dinâmicas literárias.

3.2. Hábitos de leitura dos portugueses

De acordo com os resultados do *Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020*, realizado através da encomenda da Fundação Calouste Gulbenkian ao Instituto de Ciências Sociais, os portugueses têm o hábito de ler mais jornais que livros, no seu dia a dia.

Contudo, constatou-se que a percentagem dos leitores de livros aproximou-se da dos leitores de jornais, ainda que sejam mais baixas: 39% e 43%, respetivamente. Contudo, este crescimento é observado apenas no formato físico, já que no digital, com 21%, a leitura de jornais apresenta um número bastante superior que o de livros e revistas digitais.

Entretanto, no tempo estabelecido como referência neste inquérito (12 meses), 61% dos inquiridos afirmaram não ter lido sequer um livro impresso.

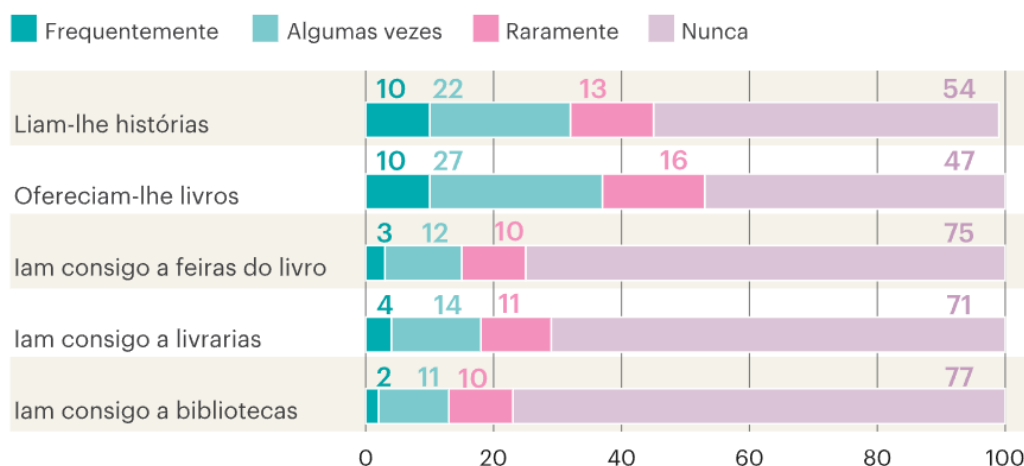
“Os mais assíduos leitores de livros surgem, sobretudo, entre os que atingiram um nível superior de ensino e cujos pais alcançaram esse mesmo nível de ensino. Este dado sugere que os hábitos de leitura se inscrevem em processos de socialização familiar.” (Salema, 2022, p. 5)

Além disso, observou-se a importância do ambiente familiar nos hábitos literários, já que grande parte dos participantes do inquérito alegaram não ter tido qualquer tipo de estímulo e incentivo nos seus lares. Inclusive, os mais idosos foram os que menos

tiveram interações literárias familiares, principalmente pelo analfabetismo dos seus pais. Contudo, no geral, 71% dos entrevistados admitiu nunca ter sido acompanhado pelos pais ou qualquer outro familiar a uma livraria; 75%, a uma feira do livro e 77% a uma biblioteca. 47% indicaram ainda que nunca lhes foi oferecido um livro pelos pais e 54%, que estes nunca lhes leram histórias. (Salema, 2022)

Figura 4 – Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020

Frequência com que, na infância e adolescência (até aos 15 anos), os seus pais ou outros familiares responsáveis por si lhe liam histórias, ofereciam livros e iam a feiras do livro, livrarias ou bibliotecas



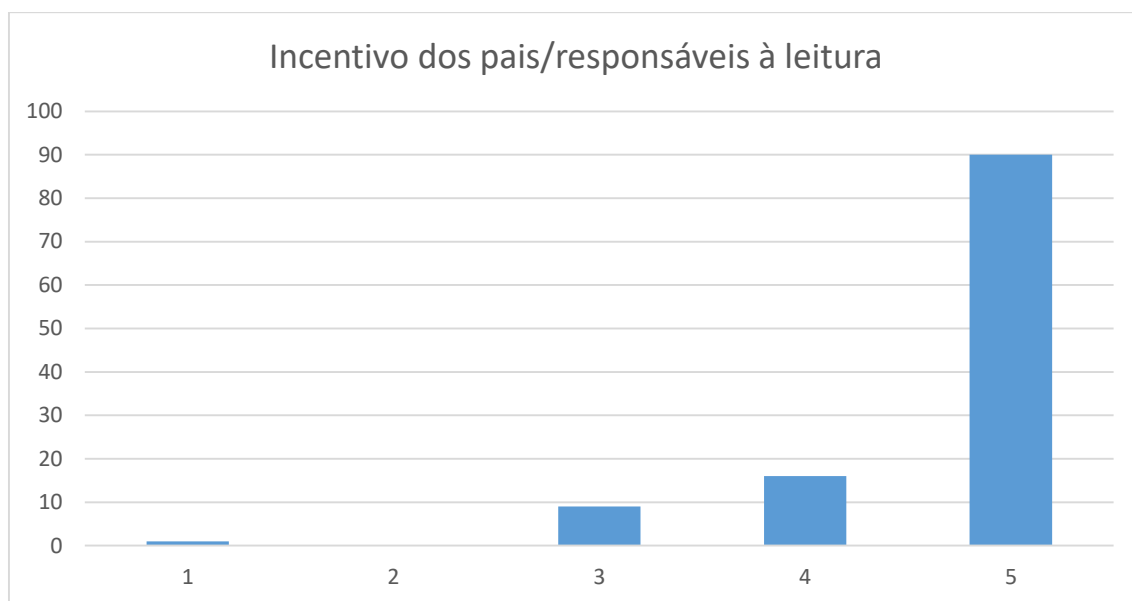
Fonte: Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020
- Síntese dos Resultados, ICS

Infografia | PÚBLICO

(<https://www.publico.pt/2022/02/16/culturaipilon/noticia/televisao-telemovel-livros-museus-1995624>)

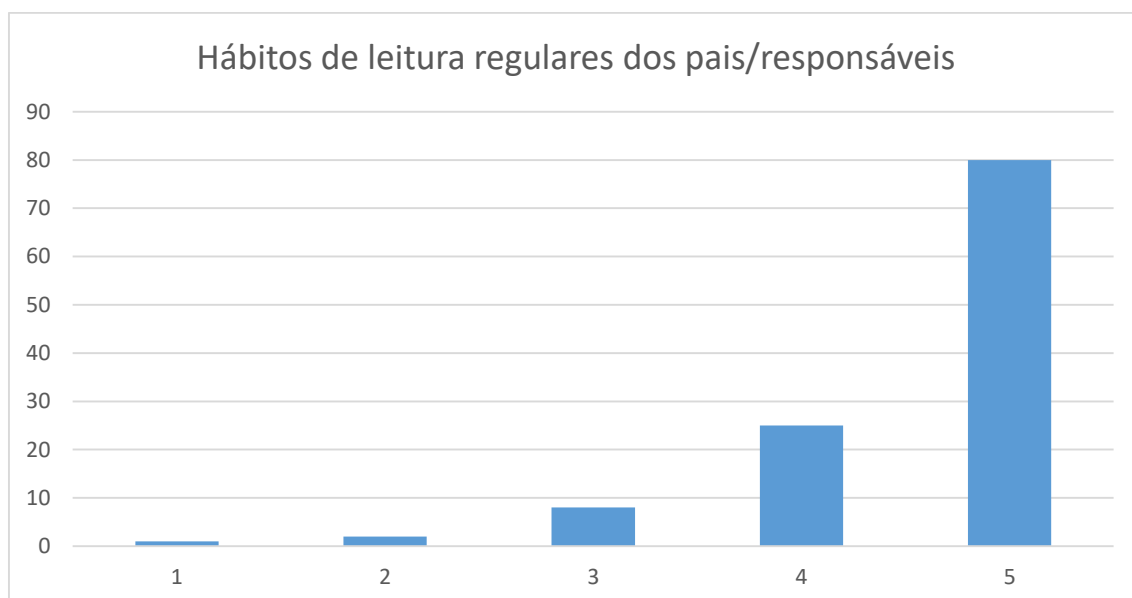
No questionário formulado no âmbito desta dissertação, e aplicado aos encarregados de educação de crianças do primeiro ao sexto ano, é possível perceber que esta opinião é confirmada pelos pais:

**Gráfico 6 - Questionário aplicado aos encarregados de educação de crianças do 1º ao 6º ano
(Incentivo dos pais à leitura)**



Considerar a seguinte ordem, de 1 a 5, da esquerda para a direita: Nada importante – Pouco importante – Moderado – Importante – Muito Importante

**Gráfico 7 - Questionário aplicado aos encarregados de educação de crianças do 1º ao 6º ano
(Hábitos de leitura dos pais)**



Considerar a seguinte ordem, de 1 a 5, da esquerda para a direita: Nada importante – Pouco importante – Moderado – Importante – Muito Importante

Contudo, num estudo mais recente encomendado pela Apel à GfK, divulgado em agosto de 2023, observou-se uma transformação neste cenário e agora, 62% dos inquiridos afirmaram terem comprados livros no último ano. O estudo *Mercado do Livro e Hábitos de Compra em Portugal*, referente ao ano de 2022, comparado ao estudo de 2020, revelou uma ligeira transformação nos hábitos de leitura dos portugueses, onde 68% afirma ter comprado o mesmo número de livros (40%) ou até um número maior (28%). (Cunha, 2023)

Os responsáveis por este aumento nas vendas e que impulsionam o setor livreiro são os jovens, sobretudo dos 15 aos 34 anos, que representam 28% dos consumidores e afirmam dar continuidade ao hábito de comprar livros. Comparado ao período anterior à pandemia, o ano de 2022 teve um aumento de 44% referentes às compras de livros pelas camadas mais jovens, que são também os que mais lêem no país. (Cunha, 2023)

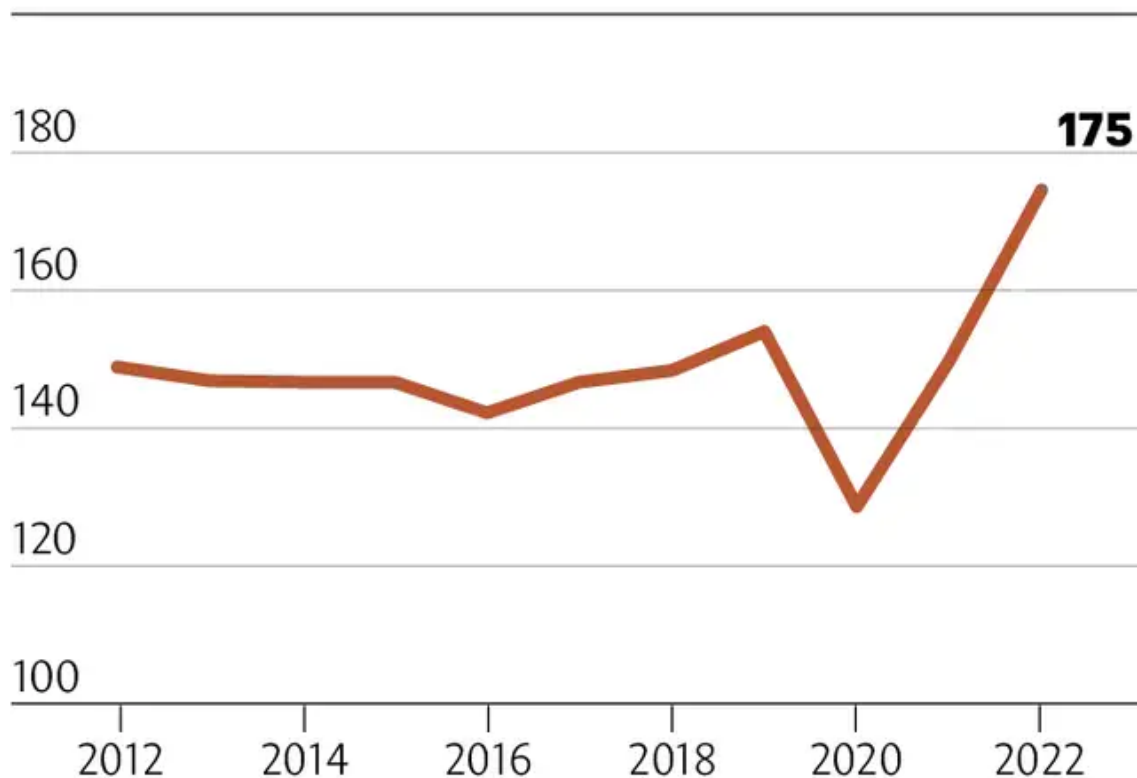
Contudo, os dados auditados pela GfK indicam que no Porto (-14%), no Litoral e no Interior (-10% para ambas), houve um aumento na quebra de compras de livros no último ano, sendo 26% delas verificadas entre as classes C e D. Já as classes A e B aumentaram a compra de livros em 42%. (Cunha, 2023)

No que diz respeito à faturação, em 2022 o setor livreiro português, desde que começou a ter os seus dados auditados (2008), teve o seu maior crescimento e arrecadou cerca de 175 milhões de euros, com 21.115 livros lançados. Como citado acima, muito deste crescimento se deve às camadas mais jovens, que através das redes sociais criaram uma comunidade literária para a partilha das suas leituras e indicações de livros. (Cunha, 2023)

Figura 5 – Evolução do Mercado do Livro em Portugal - Faturação (GfK, via APEL)

EVOLUÇÃO DO MERCADO DO LIVRO EM PORTUGAL

Faturação em milhões de euros

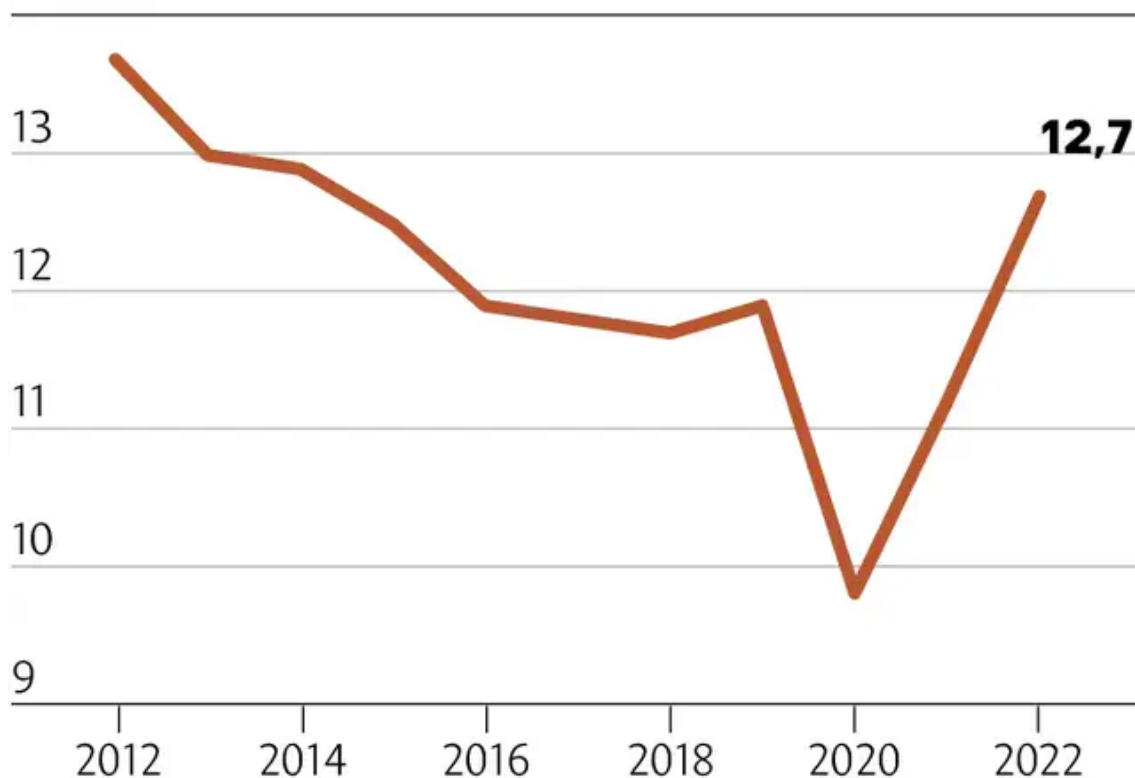


Fonte: Jornal Expresso do dia 31 de agosto de 2023. Reportagem Tiago Serra Cunha

Figura 6 - Evolução do Mercado do Livro em Portugal – Unidades Vendidas (GfK, via APEL)

EVOLUÇÃO DO MERCADO DO LIVRO

Milhões de unidades vendidas



Fonte: Jornal Expresso do dia 31 de agosto de 2023. Reportagem Tiago Serra Cunha

Quanto ao género, a literatura infantojuvenil foi responsável por 50% das compras realizadas, sendo o segmento com mais vendas. Ainda assim, o género mais consumido foi o romance, com 69% e os romances históricos, com 52%. Além disso, os livros físicos continuam a ser a escolha dominante, apesar da crescente relevância das redes sociais para a sua recomendação. Este formato é o preferido por 99% dos compradores de livros, principalmente em livrarias e lojas físicas (88%). No entanto, o formato digital está a conquistar um espaço significativo: 8% dos leitores optam pelos livros digitais, enquanto 39% compram livros, seja em formato físico ou digital, por meio de lojas online. (Cunha, 2023)

Numa reportagem do Público, Faria (2023) expôs os resultados de uma avaliação realizada pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), cujo objetivo era avaliar a qualidade de vida dos portugueses, o que, entre outros tópicos, também englobou as práticas de leitura. Como resultado, constatou-se que, 58,1%, mais da metade da população portuguesa com dezasseis anos ou mais, passa um ano a ler um único livro. Estes dados têm como referência o ano de 2022 e destes inquiridos que não leram, 65,7% afirmaram não o fazer mesmo por falta de interesse. Já os 40% que leram pelo menos um livro no espaço de doze meses, quase 70% leram apenas entre 1 e 4 livros no ano. (Faria, 2023)

Contudo, é importante citar uma tendência literária que vem ganhando força, principalmente com o público mais jovem, que é o *BookTok*. Durante a pandemia, a rede social *TikTok* teve uma crescente adesão ao redor do mundo e em Portugal não foi diferente. Por conta do confinamento, muitas pessoas passaram a ler mais e a dividir as suas opiniões e impressões através desta rede. Assim, a hashtag *#booktok*, de acordo com a Marketeer, já conta com mais de 143 mil milhões de visualizações ao redor do mundo e em Portugal, a *#BookTokPortugal* tem mais de 94 milhões de visualizações, o que faz com que este fenómeno seja um importante clube de leitura global. (Marketeer, 2023)

Para a reportagem do Diário de Notícias (Gonçalves, 2023) Yasmina Laraudogoitia, das Relações Governamentais e Públicas do *TikTok* para Portugal e Espanha, afirma que o *BookTok* é uma tendência, ou *trend*, que despontou na plataforma, transformando-se num fenómeno entre os usuários, que através dos conteúdos partilhados, principalmente com as *reviews*, tem reforçado os hábitos de leitura entre os jovens. Além disso, o sucesso do *BookTok* é tão grande, que ultrapassou as barreiras do digital. Nas lojas físicas e em eventos como a Feira do Livro de Lisboa, já há secções e áreas dedicadas a esta tendência, com destaque para os livros mais recomendados pelos influenciadores. (Gonçalves M. d., 2023)

No podcast Expresso da Manhã do dia 23 de maio de 2023, a jornalista Joana Pinto Bastos concedeu uma entrevista a Paulo Baldaia onde referenciava este mesmo tema do fenómeno do *BookTok*, que como já foi referenciado, cresce a nível global, sobretudo

nos Estados Unidos. Um facto curioso sobre Portugal, é que o país é dos que menos tem uma população leitora, entretanto, apesar disso, foi também onde o mercado do livro mais cresceu na Europa em 2022. Para Bastos, como os números eram baixas, este aumento pareceu ainda mais significativos, mas a jornalista pontua a importância e a influência positiva do *Booktok*, principalmente para criar o hábito e o gosto pela leitura, independente do género e, mesmo da “qualidade” do livro. (Basto, 2023)

A tendência digital está tão em alta que muitas editoras já utilizam o *TikTok* e o Instagram como estratégia comercial, visto o enorme sucesso que têm apresentado nas vendas, inclusive ao esgotar livros, não apenas recentes, mas alguns publicados há alguns anos e que tiveram poucas vendas na ocasião, mas ao serem discutidos e apresentados nas redes, despertaram o interesse do público, levando a serem reeditados e tornarem-se *best sellers*. É importante ressaltar que isto refere-se aos livros físicos, já que os e-books não tiveram um crescimento significativo nas suas vendas. Outro fator importante é a distribuição das vendas ao longo do ano em Portugal, que anteriormente tinha o Natal como a época com os maiores números, o que leva a conclusão de que estes livros eram para serem oferecidos e não lidos. Contudo, com esta maior partilha nas vendas, percebe-se que se destinam mesmo à leitura. E esta é muitas vezes influenciadas pelos pais que compram os livros, pois ainda que eles mesmos não sejam leitores, compreendem e reconhecem que este é um hábito importante para os filhos e que o gosto pela leitura deve ser promovido. (Basto, 2023)

Todo este alvoroço refletiu-se até mesmo na Feira do Livro de Frankfurt, considerado o maior evento literário do mundo, onde foi estabelecida uma parceria com o *TikTok*. (Basto, 2023)

3.3. Principais editoras de literatura infantojuvenil

Em Portugal, há diversas editoras e livrarias direcionadas para o leitor infantil, assim como as de grande dimensão, que possuem chancelas específicas para este público.

Abaixo, seguem alguns exemplos:

- **Porto Editora** - Busca fomentar o gosto pela leitura e tem algumas iniciativas para atingir este propósito, tais como o Porto de Encontro, evento mensal e gratuito, que tem como base um ciclo de conversas com os escritores e a Viagem Literária, um encontro entre escritores e leitores que decorre em diversas cidades do país com o objetivo de democratizar e descentralizar a cultura.
- **LeYa** - Atua na promoção dos seus autores e na literacia da língua portuguesa e em 2022 passou a integrar o grupo Infinitas Learning, baseado na Holanda e um dos líderes no mercado europeu no que diz respeito ao setor do ensino e aprendizagem. (ASA, D. Quixote, Texto, Oficina do Livro)
- **Bertrand** - Nas lojas, promovem eventos e diferentes atividades, tais como lançamentos, tertúlias e workshops, entre outros. Para fomentar a discussão sobre os livros, realizam os Clubes de leitura, sempre às terças segundas-feiras do mês. Os seus Cursos de Literatura e de Livreiro para Crianças, são outras iniciativas de promoção aplicadas pela Bertrand.
- **Penguin Livros** - Pretendem, através da diversidade e pluralidade de suas publicações, incentivar a paixão e o gosto pela leitura e nos seus mais de seis mil títulos, englobam diversos segmentos e géneros, incluindo o infantojuvenil. Ainda a visar a promoção dos seus livros e autores, criaram a agência The Book Company, que promove eventos, formações e consultorias. (Booksmile, JoyBooks, Liliput, Fábula, Alfaguara Infantil e Juvenil, Nuvem de Letras, Nuvem de Tinta)
- **Plátano** - Atualmente, além dos manuais escolares, diversificou as suas publicações e possui uma variada gama de autores e edições fora do âmbito escolar, com seus livros paraescolares voltados para o público infantojuvenil.
- **Zero a Oito** - Estreou-se a publicar obras destinadas ao público infantil, contudo, posteriormente expandiu o seu catálogo para a edição de livros para adultos e jovem adultos através de suas chancelas. (PASS (9-15))
- **Pato Lógico** - Além de editora, atua também na realização de exposições, oficinas e eventos com autores. Outra vertente abrangida pela editora é a criação de textos, ilustração e design através de seu ateliê.

- **Planeta Tangerina** - Livros editados em mais de vinte idiomas. propõem atividades e trabalhos com o objetivo de incentivar o pensamento crítico e a tomada de decisão..conta com um ateliê e atua em conjunto e colaboração com museus, câmaras municipais, agências e marcas que desenvolvem programas para as escolas.
- **Girassol Edições** - Faz parte do grupo editorial Susaeta Edições, com base na Espanha e foi fundada em 1994. Além da Europa, atua em alguns países da América do Sul, como o Brasil e a Argentina. mensalmente, ao menos cinco novos livros infantis são lançados
- **Edicare** - Tenta fomentar uma aprendizagem espontânea, divertida e graciosa, onde a criança possa aproveitar ao máximo este processo.
- **Kalandraka** - As obras editadas pela Kalandraka comprometem-se com a igualdade, educação e multiculturalidade, smepre a incentivar o respeito e a tolerância através de suas histórias.
- **Minutos de Leitura** - Abrangem exclusivamente os livros infantis. contam com temas onde as crianças encontram identificação através dos mais vaiados temas. Há ilustrações, humor e muita imaginação no conteúdo que disponibilizam.
- **Orfeu Negro – Baobá Livraria** - No ano de 2016, a Orfeu Negro inaugurou a sua casa de livros ilustrados em Lisboa, a Baobá Livraria, que disponibiliza uma agenda movimentada, que conta com sessões de autógrafos, lançamentos e com contadores de histórias, encontro com autores, oficinas, exposições e muitos outros.
- **Trinta por uma Linha** - A editora preza pela qualidade editorial e atua na edição de projetos literários que auxiliem na fomentação do gosto e hábito pela leitura, inclusive com ações de promoção do livro e da literatura infantojuvenil.

3.4. O Marketing do livro em Portugal

Para trabalhar os livros e a literatura através do Marketing, é fundamental que, antes da elaboração de qualquer plano, seja feita uma reflexão sobre o que se pretende a partir desta promoção. Além disso, é importante perceber quais as tendências de mercado e sempre buscar destacar-se de forma criativa e disruptiva, em busca de oferecer a melhor experiência para o público. Faustino (2021) aponta a consideração de todo o desenvolvimento global das vendas das editoras quando um plano de Marketing é referido. Assim, pode-se afirmar que para alcançar os resultados expectáveis, é necessário também que seja feito um ajuste à realidade da empresa e em todo o contexto em que está inserida, assim como o seu público-alvo. (Faustino, 2021)

O Marketing está em constante evolução, e o setor literário não fica para trás. Estratégias de divulgação que antes faziam sentido podem não se aplicar mais devido à democratização da internet e ao avanço tecnológico. Atualmente, a sociedade passa a maior parte do tempo online e sem barreiras geográficas, o que possibilita que autores e editoras promovam os seus livros em diversas regiões e países.

Desta maneira, é preciso haver um equilíbrio entre o Marketing de oferta e o da procura e para isso, o plano de ação deve ser definido pelo departamento de Marketing da editora fundamentado nos estudos de mercado, para assim atingirem os seus objetivos. Para isso, o planeamento deve contar com uma presença online onde disponibiliza o seu catálogo completo e sempre atualizado, participação em feiras do livro ou outros eventos do setor e, se for o caso, inclusão na “tenda dos pequenos editores”. Ou seja, é necessário ter objetivos concretos e bem desenhados e também saber o momento correto de aplicar a publicidade e comunicação do produto editorial. (Faustino, 2021)

Outro ponto importante e que também conta com estratégias de marketing distintas, é o alargamento dos pontos de venda e distribuição dos livros, principalmente quando estes chegam às grandes superfícies como supermercados, hipermercados e lojas de departamento, por exemplo. (Faustino, 2021). Nestes estabelecimentos, o livro não é o protagonista, mas tem conseguido ter grande destaque nas vendas e pode-se dizer que este modelo de distribuição consegue atingir a um público mais heterogéneo e que,

inclusive pode não ter o costume de frequentar livrarias e bibliotecas, mas quando se depara com uma área cheia de livros, principalmente “*best sellers*” ou os famosos no *instagram* e *tik tok*, acaba por efetuar a compra.

De acordo com Kremer (1998), em suma, é necessário que se tenha uma ideia do que se tenciona vender, como deverá embalar estes livros, como gerar um desejo por estes livros e perceber quem irá comprá-los, além de como irá dar a conhecer o livro e os seus canais de distribuição a estes compradores. Para que esta estratégia de Marketing seja positiva, é fundamental que haja uma pesquisa de mercado, elaboração de um orçamento e calendarização, busca por títulos competitivos e perceber como a promoção pretendida poderá encaixar-se nos objetivos da empresa e nos seus projetos que já estiverem a decorrer. (Kremer, 1998)

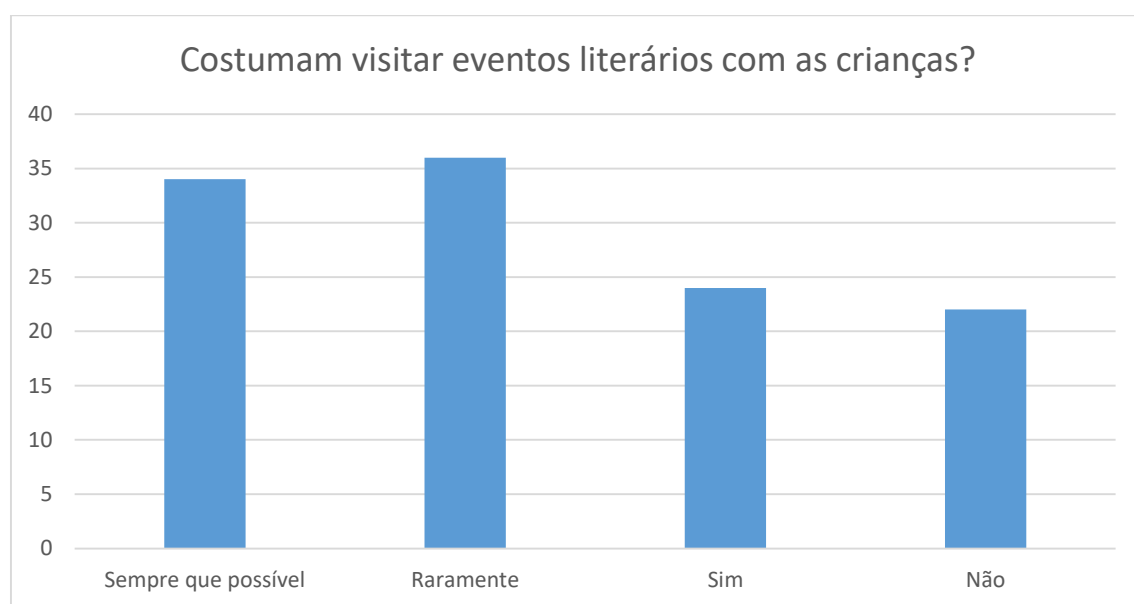
Ainda segundo Kremer (1998), no que diz respeito ao Marketing do livro infantil, este é um mercado em constante crescimento e as crianças costumam ser um público fiel às marcas que conhecem, o que maximiza a hipótese de repetir-se a venda posteriormente. Segundo o autor, o meio mais eficaz para alcançar as crianças é a televisão. Além disso, os livros que tem fortes características atrativas são os que mais chamam a atenção das crianças e um outro fator importante nessa estratégia é o valor monetário aplicado, já que muitas vezes a decisão final da compra é dos pais.

Apesar de, pelo menos em princípio, a divulgação e promoção do livro ser um papel das editoras, o autor também pode atuar de forma ativa para potenciar esta exposição, principalmente se formos avaliar os modelos de publicação aplicados atualmente, onde a edição de autor e publicações em editoras independentes tem sido a maioria. (Kremer, 1998). Contudo, é importante salientar que os editores possuem mais experiência e conhecimento nestes setores e cabe a eles realizarem este trabalho. Porém, sabe-se que nos modelos de edição citados acima, muitas vezes este processo de divulgação fica quase todo nas mãos do autor. Por isso, a comunicação entre ambas as partes é fundamental e, mesmo que o autor não receba notícias e sugestões da editora acerca da divulgação do seu livro, este deve contactá-la e perseverar na implementação de estratégias de marketing e promoção.

Por isso, cabe também a ambas as partes, frequentar eventos locais e feiras do livro, nacionais e, se possível internacionais. Além, é claro, de outros eventos do setor literário, como sessões de autógrafos, lançamentos, workshops etc. Tudo isto pode servir de inspiração. Kremer (1998) também recomenda que os autores (e editoras) contatem os organizadores destes eventos com antecedência para que sugiram a sua possível participação.

Contudo, através do questionário formulado para esta dissertação, a maioria dos encarregados de educação raramente costuma frequentar e levar os filhos a eventos literários. Ou seja, é necessário haver uma divulgação ostensiva e certa para que haja uma mudança nesta incômoda realidade.

Gráfico 8 - Questionário aplicado aos encarregados de educação de crianças do 1º ao 6º ano (Visitas a eventos literários)



Faustino (2021) frisa a utilização de práticas de Marketing agressivas no processo de compra e venda de livros como uma estratégia que contribui positivamente na disseminação de cultura e conhecimento e, com isso, faz lembrar que desta maneira o Marketing dos livros torna-se acessível a todos e proporciona a receção de mais informação. Isto, depois de passar pelo editor até ao cliente final, que é o leitor, passando ainda pelo distribuidor e ponto de venda. (Faustino, 2021)

O autor completa ainda que desta maneira, o universo dos livros vive e tende a sempre viver das relações estabelecidas entre os editores, os distribuidores e os leitores. Contudo, é importante ressaltar que para uma editora ter um sucesso consistente, ela deverá apostar na inovação do produto, no Marketing e na distribuição, fazendo com que o livro chegue a tantos pontos de venda quanto for possível. Ou seja, as editoras precisam estar prontas a adaptarem-se aos contantes desafios do setor. (Faustino, 2021)

Entretanto, apesar da indubitável importância da adaptação, convém considerar a atual conjuntura em que se encontra a sociedade para que o mercado livreiro tenha sucesso a longo prazo, já que, nas palavras de Faustino (2021) *os problemas nas estruturas familiares e meios sociais com baixa literacia têm um impacto direto no comportamento de leitura da população. As escolas podem apenas contrabalançar de forma limitada como instância de socialização.* (Faustino, 2021, p. 95 e 96)

Paulo Faustino (2021), afirma que os esforços do Marketing no mercado dos livros distinguem-se de acordo com os seus diferentes destinatários e grupos-alvo. No retalho, por exemplo, há uma influência interna e o seu envolvimento irá depender da relevância e do sucesso de Marketing da editora. Além disso, há uma dependência das editoras em relação a algumas cadeias com mais oferta e que, conseqüentemente são as mais procuradas pelos consumidores, como por exemplo a Fnac, a Bertrand, o Continente e a Worten, chegando a absorver cerca de 70% das vendas de livros. Já os livros técnicos e de ficção a influência é externa e a decisão de compra é influenciada pela opinião de críticos, jornalistas ou especialistas. Também neste segmento, os *bloggers* exercem forte influência nesta decisão.

Desta maneira, o trabalho de comunicação das editoras, pequenas ou grandes, centra-se no importante papel destes influenciadores que atualmente são fundamentais na divulgação dos livros. Faustino (2021) ressalta que para as editoras de dimensão mais reduzida, que no geral não possuem grandes recursos para campanhas editoriais mais densas, o trabalho dos influenciadores tem um grande valor e nesse cenário as ações direcionadas aos grupos-alvo pretendidos podem gerar resultados bons e positivos na sua política de Marketing. Inclusive, as editoras de maior dimensão também costumam

incluir esta estratégia, ainda que como complemento para a divulgação dos livros. (Faustino, 2021)

As editoras maiores, possuem meios para sustentarem os custos elevados associados à promoção e divulgação dos livros. Para as de médio e pequeno porte, há sempre um risco, o que faz com que estas tenham a sua atenção direcionada e convergida para a produção. Enquanto isso, as grandes editoras têm o privilégio de poderem centrar a sua escolha no quesito editorial, escolhendo os títulos e autores que querem publicar. (Faustino, 2021)

Ainda quanto ao Marketing e a divulgação dos livros, o autor sublinha o caso das editoras de menor dimensão, que por terem recursos limitados, nem sempre conseguem aplicar uma comunicação integrada (*above e below the line*) neste processo, o que as deixa em desvantagem face às de maior dimensão. (Faustino, 2021)

Entretanto, não são apenas os anúncios publicitários que atuam com eficácia na promoção de um livro. Há diversas estratégias promocionais e de marketing que convergem para o mesmo propósito e, para além da produção de merchandising e envio de *press-releases* para os jornalistas, por exemplo, os eventos são uma importante ferramenta a ser utilizada. Seja um evento de lançamento de livro, sessão de autógrafos ou mesmo a atribuição de um prémio, tudo isto conta positivamente, ainda que no local a presença do público venha a ser escassa ou não tão massiva quanto o pretendido. Contudo, através das redes sociais, website e as práticas de Marketing digital, este evento pode ter um desdobramento na sua divulgação e assim atrair um público ainda maior e mais interessado na obra ou no autor. (Faustino, 2021)

Como já foi mencionado no subcapítulo 3.2, a tendência do *BookTok* vem a crescer exponencialmente e com ela, também o interesse e a consequente venda de livros no país, principalmente os infantojuvenis e os chamados *Young Adults*. Neves (2023), afirma que esta nova geração de divulgadores está a renovar o fôlego do mercado literário em Portugal, fazendo com que as editoras apostem nestes perfis para alcançar, especialmente, os mais novos.

Assim, alguns influenciadores inclusive passaram a colaborar com as editoras, ainda que em part-time, tornando este passatempo num trabalho que consiste em chegar a milhares de pessoas. Inclusive, os géneros e temáticas abordados são dos mais variados e ultrapassam as barreiras apenas da leitura já que há editoras a apostarem em obras que tem os problemas dos jovens como foco e mesmo as causas que apoiam como narrativa. (Neves, 2023)

Para Marta Serra, diretora de Comunicação da Penguin Random House (as cited in Neves 2023), além da partilha de novidades, reavivar livros mais antigos também faz parte do poder dos influenciadores e criadores de conteúdo, o que faz com que o mercado editorial tenha a sua dinâmica renovada. Para Serra, o *TikTok* faz com que a mensagem chegue diretamente a audiência de uma forma mais autêntica, criativa e, consequentemente, mais eficaz.

Martins (1999), ainda sobre o cenário online, ressalta o atual processo de mudança que os editores precisam lidar, pois com um novo paradigma digital e a ascensão do ciberespaço fazem com que a cadeia do livro precise ser revista e reestruturada. Assim, os diferentes autores envolvidos nesta cadeia, deveriam, se não o fazem, adotar uma visão de integração, pois para que haja sucesso neste processo, é necessário ter uma comunicação, clara, direta e objetiva entre todos. (Martins, 1999)

Este fenómeno não se limita apenas a autores e editores, mas também a livrarias, bibliotecas e mesmo a cafés literários. Sem contar os eventos, que apesar de serem eles próprios uma forma de divulgação e uma estratégia de marketing, aproveitam-se deste tipo de canal digital para convidar e promover o dito acontecimento.

3.5. Os Eventos , as Relações Públicas e o Marketing

Apesar de estarem presentes no quotidiano de quase todas as pessoas, os eventos não possuem uma definição única, até hoje. Diversos autores qualificam os eventos à sua maneira, com características singulares e diferenciadas. Contudo, podemos dizer que um evento é um acontecimento.

É importante frisar que os eventos estão, em sua grande maioria, diretamente ligados às Relações Públicas.

Para a autora Cleusa G. Gimenes Cesca (2008), afirma que *para as Relações Públicas, evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização em seu público de interesse.* (Cesca, 2008, p. 20)

Cesca cita ainda a definição de evento pela perspectiva de dois autores:

Simões (1995, p. 170) reporta-se a evento como instrumento misto de relações públicas. "É um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas. Caso ele não ocorresse, a relação tomaria rumo diferente e, certamente, problemático".

Giácomo (1993, p. 45) analisa o evento como "componente do 'mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo, no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação" (Cesca, 2008, p. 21)

Já Zanella (2004), afirma que *um evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contato de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc.* (Zanella, 2004, p. 13)

Para este autor, os organizadores do evento têm muito trabalho e este precisa contar ainda com muita iniciativa, criatividade e competência, para que tenha bons resultados. Na perspectiva da audiência, o evento proporciona momentos de relaxamento, descontração e integração ao consolidar relações pessoais ou profissionais através dos vínculos criados. Ou seja, para ambas as partes, *o evento provoca fortes emoções para todos que convivem com o turbilhão de atividades que compõem seu universo.* (Zanella, 2004)

Atualmente, os eventos têm sido vistos de uma maneira diferenciada e mais valorizada, já que atuam como ferramentas de divulgação de diversos produtos e serviços. Com isso, ao longo dos anos aumentou a demanda de vagas de trabalho para este setor,

porém, no início, não havia uma formação específica para a produção e a organização de eventos.

Eventos são ocorrências planejadas que antecipam fatos importantes em momentos específicos e locais, visando criar impacto positivo e noticiável (Machado, 2019, as cited in Gomes, 2010). Essa tendência de crescimento global abrange desde megaeventos até festivais locais, ambos desempenhando um papel significativo na atração turística e na promoção do turismo. (Machado, 2019)

Os profissionais especializados em planejamento de eventos desempenham papel essencial na promoção e imagem corporativa. As empresas incorporam as Relações Públicas de Marketing para apoio na promoção, lançamento de produtos e envolvimento dos grupos-alvo. Além da divulgação, esses especialistas são indispensáveis para reposicionar produtos, cativar interesse em categorias, influenciar grupos-alvo, lidar com desafios públicos e construir imagem corporativa positiva. (Machado, 2019)

É significativo ressaltar que os impactos da pandemia de Covid-19 no setor de eventos ultrapassam as consequências econômicas e as adaptações durante o confinamento. Embora o decréscimo da economia esteja a ser superado, outros desdobramentos indiretos surgiram após a retoma. A pandemia reforçou a interdependência entre as dimensões presencial e digital dos eventos, fomentando uma maior digitalização que expandiu o alcance e simplificou processos. No entanto, isso também trouxe desafios adicionais para os profissionais de eventos, exigindo formação especializada para lidar com a complexidade em ascensão. (Santos, Trindade, & Mendes, 2023)

Nos dias que correm, os profissionais do setor de eventos frequentemente provêm de áreas diversas, tais como a da gestão e da comunicação, em busca de uma formação específica à medida que adquirem experiência. A oferta acadêmica responde a essa demanda ao oferecer programas que abrangem desde o planejamento e a gestão de eventos até habilidades de liderança, comunicação e compreensão da crescente digitalização. Estes programas não se centralizam apenas em aspetos técnicos, mas também em incrementar a compreensão das oportunidades digitais presentes em

conferências, festivais e cimeiras. Com uma base sólida de conhecimento estratégico e especializado, aliada à experiência prática e à colaboração entre profissionais, é possível construir uma carreira bem-sucedida e adaptável às inovações futuras. (Santos, Trindade, & Mendes, 2023)

Além disso, há quem defenda, como a própria autora Cesca, *que outros profissionais que reivindicam a organização de eventos para si, como aqueles com formação em turismo ou os promotores de eventos, estes últimos com as mais variadas formações, visam apenas o retorno financeiro, sem a preocupação própria do profissional de relações públicas que objetiva cuidar do conceito da empresa, pois o evento está inserido num amplo planejamento organizacional; não é algo isolado.* (Cesca, 2008, p. 21) Ainda segundo Cesca, este conceito é direcionado a eventos realizados para organizações e não se aplica a eventos sociais. A autora também defende, ao corroborar com Giácomo (as cited in Giácomo, 1993, p. 45-6): *O evento tem sido tratado, em suas dimensões teórico-práticas, como fenômeno exclusivo da área de relações públicas. Esse fato está relacionado com a condição de estrategista da comunicação que o profissional dessa área deve possuir.* (Cesca, 2008, p. 21) Ou seja, para Cesca, os bastidores são o palco principal para os profissionais de RP, já que o público e o estabelecimento de uma comunicação adequada a ele, deve ser uma das características e especialidades da profissão.

Já para Maria Cecília Giacaglia (2003), que apresenta a definição do Dicionário Aurélio, o evento, que é definido como “acontecimento ou sucesso”, *tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o “tema” principal do evento e justifica a sua realização.* (Giacaglia, 2003, p. 3)

Ainda sobre a correlação dos eventos com as Relações Públicas, Daniel Boorstin, um escritor norte-americano e Edward Bernays, considerado um dos fundadores das RP, traçaram uma conceituação dos eventos como notícias, o que para eles significa que não há espontaneidade nestes acontecimentos, como é possível observar abaixo:

In other words, events might not be events after all in the sense of a spontaneous happening, but a creation to maximise coverage. The essence of the PR event, quite

simply, is to achieve publicity and the management of such events is a key part of the PR skillset. (Franklin, Hogan, Langley, Mosdell, & Pill, 2009, p. 82)

Já Allen et.al (2008), corrobora com a ideia de que a área dos eventos e a sua gestão já não é para a *atuação de amadores dedicados e habilidosos, pois tornou-se um campo de profissionais treinados e qualificados*. (Allen, O'Toole, McDonnell, & Harris, 2008, p. prefácio). Para estes autores, isto se deu devido a um rápido desenvolvimento do setor, em resposta a três pontos: necessidade de uma metodologia ampla o suficiente para atender a uma grande variedade de tipos de eventos, mas que também fosse flexível o suficiente para abranger as necessidades e diferenças individuais; uma metodologia hábil a mudanças repentinas e gerenciamento de riscos e, por último, um sistema de gestão com garantia de retorno financeiro, principalmente após o envolvimento do governo e de empresas na realização de eventos.

Os autores trouxeram ainda o conceito de **eventos especiais**, termo criado para caracterizar *rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido deliberadamente planejados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objetivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo. Dentre os eventos especiais incluem-se os feriados e as festividades nacionais, importantes ocasiões cívicas, performances culturais exclusivas, competições esportivas importantes, funções corporativas, promoções comerciais e lançamento de produtos*. (Allen, O'Toole, McDonnell, & Harris, 2008, p. 4)

A designação destes eventos especiais elaborada por Getz (as cited in Getz, 1997, p.4) e replicada por Allen et al. (2008), baseia a sua definição através de seu contexto e deixa uma definição pela perspectiva do organizador do evento e outra do consumidor ou visitante:

1.Evento especial é todo evento excepcional ou raro que aconteça fora dos programas ou atividades normais de grupo patrocinador ou organizador.

2. Para o consumidor ou visitante, o evento especial é uma oportunidade para uma atividade social, cultural ou de lazer fora do âmbito normal de escolhas ou além da vivência cotidiana. (Allen, O'Toole, McDonnell, & Harris, 2008, p. 4)

Resumindo, de acordo com as informações consultadas acima, os eventos tiveram de se adaptar às estas novas demandas sociais, abarcando mês

mo o âmbito empresarial e político, tornando-se uma ferramenta lucrativa quando utilizada para a promoção de marcas, serviços, produtos e empresas. O seu impacto no cenário social é significativo e tem influência na cultura, no turismo, na economia e mesmo na demanda de emprego local. Essa influência pode ser tanto positiva quanto negativa, exigindo uma avaliação criteriosa e estratégias específicas para cada caso.

Quanto à sua classificação, os eventos podem ser agrupados de acordo com o seu tamanho, sua forma e o seu conteúdo. Possuem uma grande abrangência, já que estão presentes tanto em meios corporativos e políticos, por exemplo, como no meio cultural e artístico, passando pelo desporto, pela religião, pela literatura e também pelo meio académico, entre outros nichos.

Quanto ao seu porte, de acordo com Allen et al (2008), as categorias mais comuns são as dos eventos de marca, megaeventos, eventos locais/comunitários e eventos de grande porte. Contudo, o autor ressalta a imprecisão das suas diferenciações quanto a definição de cada um. Já no que remete à sua forma e conteúdo, o autor cita exemplos como os festivais e os eventos desportivos, que têm crescido e se expandido mundialmente, assim como os eventos empresariais conhecidos como MICE, que já têm a sua consolidação e contribuem económica e socialmente com as cidades e regiões em que são realizados. (Allen, O'Toole, McDonnell, & Harris, 2008)

O planeamento de um evento, assim como a sua gestão, produção e organização, exigem um nível elevado de comprometimento e responsabilidade, já que, como ratifica Cesca (2008), *ele acontece "ao vivo", e qualquer falha comprometerá o conceito/imagem da organização para a qual é realizado e do seu organizador. Para ter os objetivos plenamente atingidos, é fundamental que se faça um criterioso planeamento, que envolve: objetivos, públicos, estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes, acompanhamento e controle, avaliação e orçamento.* (Cesca, 2008, p. 49)

Vale lembrar que nos dias atuais, para que estes eventos tenham uma margem de sucesso e presença mais elevadas, é de fundamental importância, pelo menos na

maioria dos casos, que as estratégias de divulgação estejam em harmonia com o digital e o online.

Podemos citar alguns tipos de eventos literários mais recorrentes, como por exemplo minifeiras em escolas, feiras do livro, sessão de autógrafos e de lançamento, leituras coletivas, apresentação de livro, workshops e palestras, por exemplo.

Durante o lançamento, por exemplo, o autor apresenta o seu livro para uma audiência interessada no assunto a ser tratado na obra. De acordo com Cesca (2008), estes eventos devem respeitar normas específicas de acordo com o seu público-alvo, como por exemplo o horário, o local e dia da semana a serem realizados. A autora ratifica que é importante uma adequação do género ao local escolhido. Diz-se isso, pois, para um evento de lançamento de livro infantil, por exemplo, convém que seja realizado no período matinal ou vespertino, preferencialmente nos fins de semana e em locais adequados para crianças. (Cesca, 2008)

O evento de lançamento pode ser aberto ao público ou fechado apenas para convidados e/ou imprensa e o seu planeamento pode ser feito pelo próprio autor, pela editora ou por um profissional de eventos, tudo irá depender da dimensão e da finalidade da apresentação.

Segundo Alba Sánches Aguado (2018), *as empresas, ao longo dos anos, criaram uma "nova publicidade" ou uma nova forma de comunicação baseada em eventos, uma vez que a exposição de produtos ou serviços é mais direta com o cliente desta forma.* (Aguado, 2018, p. 7). Assim, com o passar dos anos, os eventos evoluem em grande escala, tornando-se para as empresas, uma forma de comunicação mais viável e acessível entre empresa e cliente, com envio de feedback de ambas as partes e criação de laços de proximidade.

Quanto às **Relações Públicas**, de acordo com H. Lloyd e P. Lloyd (1986), não existe um acordo tácito sobre a sua história. (H.Lloyd & P.Lloyd, 1986). Estes autores explicam que ao longo da existência das civilizações, havia homens e mulheres com esta grande habilidade de Relações Públicas. Há também quem confira este *status* à Rainha Isabel I ou mesmo a W. Wilberforce com seu trabalho em prol da abolição da escravatura.

Contudo, Lloyd e Lloyd afirmam que o primeiro indício do desenvolvimento das Relações Públicas como uma atividade independente apareceu na época da Revolução Industrial, aquando da grande expansão dos negócios e comércio, principalmente nos Estados Unidos. (H.Lloyd & P.Lloyd, 1986)

Em Tench e Yeomans, Edwards (2006), corrobora com esta afirmação e afirma que o trabalho de Relações Públicas se revelou como de difícil definição universal, assim como na indicação sobre o que implica este ofício. Complementam ainda que *as Relações Públicas são agora uma ocupação global e implementadas em muitos cantos do mundo, mas de diferentes maneiras*. (Edwards, 2006, p. 3)

Este hibridismo em sua definição e aplicação, ainda segundo o autor, deve-se ao facto de esta ser uma profissão ainda muito jovem, inclusive pelo facto de ser utilizada em indústrias diversas, cada uma a implementar competências e aptidões diferentes entre os seus profissionais.

Public relations is the discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behaviour. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics' (Institute of Public Relations 2004). (Edwards, 2006, p. 6)

No livro *The Handbook of Public Relations* (2010), durante a realização da primeira Assembleia Mundial das Associações de Relações Públicas, na Cidade do México, designou-se uma definição para as RP:

Public relations practice is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counselling organizations leaders, and implementing a planned program of action which will serve both the organization and the public interest. (Skinner, von Essen, Merham, & Motau, 2010, p. 4)

Segundo Philip Kotler (1999), as Relações Públicas dispõem de um conjunto diversificado de ferramentas eficazes, mas estas muitas vezes não têm o aproveitamento que mereceriam para a promoção do seu produto ou serviço, pois, entre outras razões, encontram-se incorporadas em departamentos que não lidam apenas com as Relações Públicas ligadas ao Marketing, já que também coabitam com as suas variações de nicho, como o financeiro, governamental, com os empregados etc. (Kotler, 1999)

Para Gisela Gonçalves (2010), as Relações Públicas enquanto campo científico encontram-se ainda na sua infância ao considerarmos o território português. Além disso, mesmo em países em que seu desenvolvimento está mais avançado, ainda é vista com um certo desdém e com uma certa falta de respeito pela academia. (Gonçalves G. , 2010). Para a autora, em Portugal, a expressão Relações Públicas tem a sua utilização aplicada de maneira inadequada, sendo relacionada a porteiros de discotecas, organizadores de festas ou mesmo cartomantes. Gisela Gonçalves cita ainda que apenas aquando do lançamento do livro de Todd Hunt e James E. Gruning, *Managing Public Relations*, é que as Relações Públicas finalmente passaram a ser observadas de um ponto de vista mais estratégico de um processo de comunicação. Processo este que é bidirecional, já que visa equilibrar os interesses das duas partes envolvidas, no caso a organização, que atua como emissor e os seus públicos, que são os recetores. (Gonçalves G. , 2010)

As Relações Públicas estão diretamente relacionadas com a opinião pública. Esta opinião vem do público, que se caracteriza por um agrupamento espontâneo, segundo Andrade. O autor afirma que na Idade Média, não existia este conceito, apenas uma reunião de multidões em praças ou feiras. (Andrade, 2003).

Canfield (1991) destaca os acontecimentos especiais nas Relações Públicas, que caracteriza como uma função *planeada para atrair a atenção e despertar o interesse do público, ao mesmo tempo informá-lo e granjear sua boa vontade*. (Canfield, 1991, p. 647). Indica ainda que este é um instrumento muito importante para a comunicação em massa e, sua utilização visa produzir efeitos favoráveis no público através do uso de veículos especiais.

No livro *Key Concepts of Public Relations* (2009), os autores relatam esta frustração da dificuldade de se chegar a uma definição das Relações Públicas:

What seems self-evident and simple can confound. As if to illustrate the point, definitions of PR abound and vary between those which are so general as to potentially embrace almost anything, to more proscriptive definitions that fail to capture the range and complexity of PR practices and ambitions. (Franklin, Hogan, Langley, Mosdell, & Pill, 2009, p. 2)

Contudo, atualmente há uma forte batalha para que as Relações Públicas sejam vistas de maneira mais positiva e desassociada ao Marketing e à propaganda. Na verdade, esta sua multidisciplinaridade faz com que as RP abracem funções de gestão, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos. (Franklin, Hogan, Langley, Mosdell, & Pill, 2009). Assim, as RP trabalham para antecipar propensões, manter a comunicação bidirecional e a informação sempre atualizada através de suas técnicas de comunicação e investigação, sempre a manter a ética, pois, desta maneira, a reputação da empresa será mantida e ainda propagada pelo seu público, com quem manterá uma relação respeitosa e de valor, assim como de admiração.

The definition agreed by the World Assembly of Public Relations at its convention in Mexico in 1978 underlined the multidisciplinary character of PR practice and education. On this account, PR is 'the art and social science of analysing trends, predicting their consequences, counselling organisation leaders, and implementing planned programmes of action which will serve both the organisation's and the public interest (cited in Harrison, 1995: 2). The reference to both 'arts' and 'social sciences' highlights the distinction between understandings of PR as a rigorous, positivistic, quantitative, science-based discipline, which deploys specific communication tools and models for the analysis of communication situations, and the 'affection' which some practitioners retain for the looser more creative aspects of the work' (Fawkes, 2001: 4). (Franklin, Hogan, Langley, Mosdell, & Pill, 2009, p. 3)

Assim, como diz Cleuza G. Gimenes Cesca (2006), *as relações públicas têm inúmeras definições, mas já é possível traçar o seu perfil como atividade estratégica de comunicação. O mercado tem mostrado essa tendência e também levanta um alerta para as várias nomenclaturas que estão absorvendo profissionais com formação na área.* (Cesca, 2006, p. 33)

Somado a isso, percebe-se que o nível de exigência está mais elevado a cada ano e o profissional precisa estar sempre atento às mudanças e disposto a capacitar-se a cada novidade que surge no contexto da evolução e desenvolvimento das RP.

Public relations is vitally important today because modern social science has found that the adjustment of individuals, groups, and institutions to life is necessary for the well-being of all.

The conscious or professional direction of public relations is needed today more than ever. Society has become more complex, and its processes have been speeded up over the last few centuries. The rate of progress of the many forces that make up society has been uneven, with consequently increased maladjustment and tension. (Bernays, 2012, p. 3)

Para Bernays (2012), apesar da evolução e de uma maior aceitação das Relações Públicas na atualidade, como toda disciplina “mais nova”, as RP ainda não são de facto bem aceites. Não no sentido verdadeiro da aceitação. Inclusive, ele associa as RP às práticas de psiquiatria e de aconselhamento de investimentos, tão recentes quanto.

Em suma, as Relações Públicas tornam-se cada vez mais importantes na sociedade atual, já que atuam em diversos nichos, inclusive no que concerne à democracia e tomada de decisão pelas massas e individualmente. Elas devem levar o entendimento ao público, assim como o conhecimento.

No que concerne à sua aplicabilidade, para Sofia Gaio (2006), as Relações Públicas objetivam a criação e manutenção de relações harmoniosas com os públicos, usando para tanto a arte e os instrumentos de comunicação de forma estratégica e integrada. (Gaio, 2006)

A aplicabilidade das Relações Públicas tem como objetivo a criação de uma imagem e reputação positivas, confiáveis e consistentes, seja de uma marca, empresa, serviço ou mesmo de um indivíduo. Diferente da propaganda e da publicidade, que costumam agir de um modo muito mais agressivo e alegadamente com investimento financeiro associado, as Relações Públicas têm uma atuação mais subtil, o que pode ser percebido através da afirmação de Philip Kotler (1999), que refere a necessidade também de fé para as Relações Públicas quando a publicidade apenas custa dinheiro. O autor exemplifica ainda que se por exemplo um software estiver presente num artigo favorável de uma revista, este terá muito mais valor que os milhares de dólares gastos em anúncios publicitários. (Kotler, 1999)

Além da credibilidade, a opinião pública também tem uma forte influência na construção dessa solidez. É necessário ter muita criatividade e agir de forma disruptiva em diversos momentos, para que o objetivo seja alcançado. Porém, um dos grandes obstáculos encontrados na área é, segundo Kotler (1999), a dificuldade de encontrar uma agência capaz de desenvolver ideias criativas. Contudo, é importante frisar que

muitas vezes as ideias são sim criativas, mas esbarram na barreira determinante do orçamento reduzido, tão constante em diversas empresas.

Há que se frisar que as Relações Públicas são ainda vistas pelo viés negativo de uma argumentação persuasiva, o que faz com que pareçam mais leais com a organização que com a sociedade e, a partir deste contexto, o profissional de RP acaba por ter a si designado, um papel de propagandista. (Gonçalves G. , 2010). De facto, as Relações Públicas deveriam buscar o equilíbrio entre os interesses públicos e privados, com negociações consistentes e permanentes.

De acordo com Cândido Teobaldo de Souza Andrade, as Relações Públicas devem percorrer seis fases para uma implementação mais adequada: 1ª fase: Determinação do grupo e sua identificação como público; 2ª fase: Apreciação do comportamento do público; 3ª fase: Levantamento das condições internas; 4ª fase: Revisão e ajustamento da política administrativa; 5ª fase: Amplo programa de informações; 6ª fase: Controle e avaliação dos resultados. (Andrade, 2003)

Fortes (2003) considera este um processo perene, adaptável e sensível ao tempo, admite a flexibilidade, simultaneidade e correlação entre as suas fases por privilegiar, basicamente, o completo estudo dos públicos - finalidade principal das Relações Públicas. (Fortes, 2003). O autor cita ainda as funções básicas das RP, mas estas podem variar de acordo com a abordagem de cada trabalho a ser realizado pela empresa.

As funções básicas são as seguintes: pesquisa, assessoria, coordenação, planeamento, execução, controle e avaliação.

As funções básicas têm caráter estratégico, pois suportam os relacionamentos estabelecidos e necessários para bem situar a organização perante seus públicos e ambientes. Incrementar essas funções consigna às Relações Públicas uma ativa participação no processo estratégico das organizações, entendendo que devem ser conseqüentes, ter objetivos minuciosos e amparar permanentemente as diretrizes da empresa. (Fortes, 2003, p. 48)

A fórmula AIDA, bastante conhecida dos profissionais de relações publicas, é citada por H. Lloyd & P. Lloyd (H.Lloyd & P.Lloyd, 1986), como de grande utilidade para os profissionais da área. Atenção, Interesse, Desejo e Ação formam a base para a obtenção de uma boa estratégia e de resultados favoráveis. Para além desta, há também a fórmula

PACE: Prospeção, ação, comunicação e avaliação (evaluation), que auxilia a diminuir erros e omissões nos métodos utilizados nas RP.

Pode-se dizer que a planificação ou o planeamento é parte fundamental na aplicabilidade das Relações Públicas, pois esta precisa de investigação e dados sólidos para garantir a sua eficácia.

O relações-públicas tem uma visão global da empresa e atua em diversos dos seus setores, sendo, por isso, um jogador privilegiado para implementar a estratégia de comunicação interna e externa que permita alcançar os objetivos da instituição.

Essa estratégia de comunicação acaba por integrar, num mapa temporal, os recursos de comunicação da organização em função de objetivos por ele definidos e do seu interesse. (Gaio, 2006, p. 208)

As Relações Públicas, atualmente, exigem a apresentação de profissionais cujas características sejam fortemente estratégicas e multidisciplinares, sempre aliadas a uma gestão sólida e consistente. Gaio (2006) expõe que, por isso, precisam agregar entre outros fatores, uma série de competências e instrumentos englobados na esfera da comunicação para que assim a sua rentabilidade e viabilização possam ser potenciadas.

Já o Marketing, assim como diversas outras disciplinas, tem evoluído ao longo dos anos para adaptar-se às novas necessidades dos consumidores. Na década de 1960, a American Marketing Association definiu o Marketing como *o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.* (Cobra, 1997, p. 23)

Mesmo a sua definição, vem sofrendo alterações com o passar do tempo, já que nos seus primórdios, este recebia designações apenas no que diz respeito aos negócios e empresas, na distribuição de bens e serviços que visavam o lucro. Contudo, no final da década de 1960, Philip Kotler afirmou que este conceito deveria ser expandido também para instituições não lucrativas. (Cobra, 1997)

O movimento para expandir o conceito de marketing tornou-se provavelmente irreversível quando o Journal of Marketing passou a dedicar atenção especial às regras das mudanças sociais e ambientais. Ao mesmo tempo, Kotler e Gerald Zaltman estabeleceram a expressão marketing social, definindo-o como:

"A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing". (Cobra, 1997, p. 23 e 24)

Atualmente, a American Marketing Association emprega uma definição diferente para o Marketing:

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved 2017) (Association, 2023)

Philip Kotler é, para muitos, o maior especialista em Marketing da atualidade e, para ele é imprescindível que as empresas e instituições não foquem apenas no lucro, mas sim na excelência. O autor afirma ainda que o crescimento é essencial na cultura empresarial e este tem mais valor que o componente financeiro. Contudo, há que se ter um equilíbrio e procurar estabelecer um *crescimento com lucros*. (Kotler, 1999)

Muitas vezes o Marketing é mal compreendido, mesmo por profissionais, e isto acontece em duas situações. Primeiro, quando se considera que o Marketing e as vendas são a mesma coisa. As vendas são parte do Marketing, mas o seu conceito vai muito mais além. Kotler cita Peter Drucker ao indicar que o *objectivo do marketing é tornar a venda supérflua* e sua função é descobrir necessidades ainda não satisfeitas e preparar as soluções adequadas à situação. (Kotler, 1999, p. 35). É preciso perceber que o Marketing atua antes e depois da venda. Às vezes o produto ainda nem existe, mas através dele é possível fazer as avaliações necessárias para o emprego de estratégias eficazes e bem-sucedidas.

O outro erro assinalado por Philip Kotler (1999), diz respeito a classificação do Marketing apenas como um departamento, o que restringe não só a sua classificação, mas também a sua atuação. Para o autor, é necessário fazer a distinção entre os três níveis de performance do Marketing em relação ao mercado: *a reação à necessidade, a antecipação da necessidade e a criação da necessidade*. (Kotler, 1999, p. 39)

O Marketing tem como objetivo satisfazer as necessidades do consumidor e deve aproveitar as oportunidades de mercado identificadas para cada público-alvo. Desta maneira, as estratégias devem ser adaptadas a cada tipo de necessidade e desejo, já que estes não são homogêneos. Estas oportunidades existem quando um profissional ou especialista da área consegue identificar uma lacuna no mercado, onde há um grupo de tamanho suficiente, cujas necessidades não estão a ser satisfeitas. (Cobra, 1997)

Assim, a segmentação de mercado é crucial para otimizar o Marketing, exigindo estudos aprofundados, pesquisas e análises detalhadas do público-alvo. Essa abordagem leva em consideração os aspetos demográficos, culturais e sociais, garantindo campanhas alinhadas às expectativas do mercado.

A partir desta segmentação observa-se também o Marketing mix, momento de ação que engloba os famigerados 4P's: Produto, Preço, Promoção e Distribuição.

O **produto** refere-se ao entregável em si, com as características, desde a forma até ao desempenho; à sua gama, formato, variedades; à embalagem e seu formato, material e modo de manuseá-la e também ao nome da marca. Já o **preço**, é determinado pelas condições de venda deste produto, o que engloba, o valor, as promoções e os descontos, por exemplo. A **distribuição** tem a ver com a escolha de canais a serem definidos, assim como os objetivos a serem alcançados. Também está inserida na seleção dos locais de venda, localização e exposição, assim como os serviços oferecidos aos distribuidores. Por fim, a **promoção** está ligada à comunicação, que deve ser feita através dos meios mais adequados a serem selecionados, assim como a linguagem e estratégia a serem aplicadas. Correlaciona-se com o orçamento disponível e sua respetiva distribuição pelos media, além dos meios promocionais a serem utilizados, como por exemplos amostras gratuitas etc. (Ferreira, Marques , Caetano , Rasquilha, & Rodrigues, 2011)

O marketing é a arte de descobrir e desenvolver oportunidades, e de tirar partido delas. (Kotler, 1999, p. 55)

Nos dias atuais, onde a presença do digital faz-se cada vez mais presente no dia a dia das grandes massas, o Marketing teve de adaptar-se também a este ecossistema virtual. Para Kotler, este deverá sofrer uma revisão total ao atuarem sobre conceitos totalmente diferenciados.

A revolução digital mudou de maneira fundamental os nossos conceitos de espaço, de tempo e de massa. Uma empresa já não precisa de ocupar muito espaço; pode ser virtual, estar em qualquer parte. (Kotler, 1999, p. 247)

Esta revolução digital fez com que o espaço físico se tornasse algo diminuto e sem qualquer valor de impedimento para diversas atividades e mesmo serviços. A internet ajudou a automatizar as relações e as vendas em território global, já que através desta conexão, não há barreiras para a expansão dos mercados. Com isso, mesmo empresas

sem uma sede física, conseguem atingir aos públicos de cidades, países e mesmo continentes diferentes.

Porém, este encurtamento e automatização das relações, tornou-se algo muito fácil e acessível, o que aumentou a criação de mais empresas e negócios, logo a concorrência é maior e os profissionais de Marketing precisam estar sempre a atualizar o comportamento do consumidor no ambiente digital, já que este também sofre alterações através dos anos, seja pela evolução de hardwares, softwares e mesmo interfaces.

No contexto desta pesquisa, também é importante abordar os conceitos e características do Marketing infantil. Isto se dá porque crianças e adultos têm visões e interpretações diferentes do mundo, o que se reflete nas práticas de consumo. Além disso, as crianças irão apresentar comportamentos singulares a cada faixa etária em que se encontram e, segundo Ana Côrte-Real (2014), é fundamental compreender o papel dos pais, da escola, dos pares e da publicidade. (Côrte-Real, 2014)

O Marketing infantil caracteriza-se por ter um conjunto de ferramentas especificamente direcionadas a atingir ao público infantil e, desta maneira, vender os seus bens e serviços. Contudo, muitos países possuem as suas regulamentações para este nicho e em Portugal não é diferente, conforme observa-se no Diário da República:

Menores

1 - A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se, nomeadamente, de: a) Incitar diretamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço; b) Incitar diretamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão; c) Conter elementos suscetíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança, nomeadamente através de cenas de pornografia ou do incitamento à violência; d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores. 2 - Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação direta entre eles e o produto ou serviço veiculado. (Diário_da_República)

A regulação do Marketing Infantil é essencial para proteger a ética, moral e bem-estar das crianças e seus responsáveis. A exposição precoce a abordagens comerciais pode influenciar comportamentos, afetando decisões de compra tanto direta quanto indiretamente, devido ao acesso precoce à informação e à influência financeira. De acordo com Ferreira, *a criança hoje tem, mais do que nunca, um lugar de relevo na família. Assim, para perceber melhor essa dinâmica de poder no seio familiar é importante, através das etapas do processo de decisão de compra, mostrar como a criança exerce a sua influência.* (Ferreira J. H., 2013, p. 23)

De acordo com Luísa Agante, (2000), a conceção das crianças como consumidores e o desenvolvimento do mercado infantil foram catalisados pelo período pós-guerra e pelo *baby boom*. As diversas transformações sociais originaram uma cultura centralizada no prazer imediato e levaram os pais a oferecer mais dinheiro aos filhos, instigando um consumismo infantil ligado à superação das adversidades deste pós-guerra. Assim, a noção de crianças como participantes ativos no mercado de consumo foi reforçada por esse contexto. (Agante, 2000)

De facto, as mudanças sociais, especialmente nas famílias, tiveram um impacto nos consumidores, incluindo crianças, que ganharam influência nos hábitos de compra dos pais. Com aumento do trabalho e participação feminina, as crianças ficaram mais expostas à propaganda e ao seu conteúdo segmentado, por meio da internet e da

televisão, influenciando suas preferências e desejos de compra. De acordo com Silva (2017), a falta de independência financeira das crianças faz com que os pais sejam solicitados para comprarem os produtos escolhidos por elas, o que põe em questão a influência que estas também exercem nos hábitos de consumo dos pais. Contudo, estes hábitos não se delimitam apenas na compra de brinquedos e guloseimas, estendendo-se para as outras parcelas de consumo familiar. (Silva M. F., 2017)

A autora Côrte-Real (2014) destaca a forte conexão emocional entre as crianças e o Marketing, já que é através de uma reação positiva ou negativa a um estímulo, que irá moldar a sua resposta referente a uma marca. As crianças associam produtos às marcas mediante aos símbolos, mascotes e aos sinais, antes mesmo de saberem ler ou escrever. Embora se tenha iniciado nos anos 1950, o Marketing infantil se consolidou nos anos 1980, com foco em pesquisas comportamentais. A influência dos pais, principalmente financeira, é vital nesse processo, mas diminui à medida que a criança cresce e esse ciclo bidirecional de influência também ocorre na escola.

O desafio do marketing infantil está relacionado com o facto de a criança centrar toda a sua resposta num único estímulo. Se gostarem desse estímulo, desenvolvem uma resposta favorável à marca, caso contrário, rejeitam-na. A publicidade e particularmente a publicidade televisiva, assim como a experiência direta com o produto, constituem os estímulos que mais favorecem os sentidos. No âmbito dos cinco sentidos, aquele que na criança tem um papel preponderante é, sem qualquer dúvida, o tato. É muito importante porque tem funções exploratórias, afetivas e ativas, representando a principal fonte de prazer até pelo menos aos 10 anos.
(Côrte-Real, 2014, p. 200 e 201)

Além do tato, a autora cita o odor e a visão como os sentidos que mais influenciam às crianças. Com isso, podemos dizer que as crianças são influenciadas pelos seus pais, pela escola, pelos seus pares e pela publicidade, sobretudo a televisiva. Ademais, são consumidores mais exigentes, diferentes dos adultos e que centram sua resposta num único estímulo, relacionado também com o registo afetivo que retém, variando de acordo com a sua segmentação etária. (Côrte-Real, 2014)

Assim como Côrte-Real, Agante (2000), ratifica que foi nos anos 1980 que o Marketing infantil ganhou força, pois foi neste período que o gasto das crianças, nos Estados Unidos, teve um aumento.

Instala-se, nesta década, um ciclo virtuoso para o marketing de crianças: por um lado os pais tendem a aumentar o dinheiro devido pelos seus filhos gerando um mercado apetecível; por outro, a atratividade deste mercado leva a que cada vez mais empresas nele invistam, aumentando a publicidade e o número de produtos apelativos, induzindo as crianças a pedir mais dinheiro aos pais para os poderem adquirir. Subsequentemente assistimos ora à crítica muito forte dos pais contra a manipulação e exagerada pressão publicitária sobre os seus filhos, ora ao refinamento das estratégias visando este mercado, por parte dos responsáveis de marketing. (Agante, 2000, p. 27)

Quanto às crianças portuguesas, na pesquisa realizada por Luísa Agante (2010), observa-se que os seus rendimentos dependem da idade, o que também influencia a natureza dos seus gastos, assim como o género, já que rapazes e raparigas consomem de forma distinta. Em suma, é fundamental que o Marketing entenda o comportamento do consumidor, sobretudo o infantil, que detém características próprias e específicas, com a vantagem de poder influenciar os pais e também a da fidelização deste segmento desde a infância até a idade adulta.

Com isso, conhecer esses pequenos agentes e sua influência, voltado para o agente que oferece o produto ou serviço, é de suma importância para entender como utilizá-lo como um canal de marketing e venda, sem ser agressivo e incorrer em um abuso ao crescimento social e financeiro perfeito deles. (Gambale, 2008, as cited in (Viana, 2019, p. 8)

Las relaciones públicas pueden representar una verdadera ayuda para el marketing. Ambos tienen un objetivo común: aumentar la prosperidad de la empresa mejorando su reputación. Actuando en conjunto, su eficacia es superior. Sin embargo, las relaciones públicas prestan mayor atención al lugar que la organización ocupa en la comunidad. (H.Lloyd & P.Lloyd, 1986, p. 169)

Com esta afirmação de Lloyd & Lloyd (1986), cria-se um gancho para o frequente relacionamento simbiótico entre as Relações Públicas, o Marketing e os Eventos. Como visto, os Eventos estão diretamente relacionados com as RP e estes são ainda poderosas ferramentas de Marketing.

As communicators, marketers and public relations practitioners have a lot in common. Both deal with organizational relationships and employ similar processes, techniques, and strategies. The two functions, however, have to be separated by mission or goal. Public relations has the goal of attaining and maintaining accord with social groups on whom the organization depends in order to achieve its mission.

Marketing has the goal of attracting and satisfying customers on a sustained basis in order to achieve an organization's economic objectives. (Skinner, von Essen, Mersham, & Motau, 2010, p. 43)

Skinner et. al (2010) afirmam que as empresas precisam do Marketing e das RP para terem o seu sucesso e sobrevivência. O Marketing constrói mercado e produtos, as RP potencializam o reconhecimento das necessidades do consumidor por meio de uma comunicação bidirecional.

As Relações Públicas são uma das seis facetas do Marketing, juntamente com pesquisa, merchandising, publicidade, promoção de vendas e venda. Ambos trabalham externamente, identificando o público e as suas necessidades para análise e planeamento. Skinner et al. (2010), enfatiza a importância da harmonia entre o Marketing e as Relações Públicas nas campanhas, preservando esta conexão permanentemente, mesmo fora de campanhas específicas. Isso garante uma coordenação nas atividades, o sustento da identidade, do posicionamento e da imagem da empresa e do produto através de um planeamento associado, coeso, compatível e eficaz. Portanto, as Relações Públicas devem estar presentes em todos os processos e etapas das empresas para uma atuação efetiva.

As Relações Públicas, inclusive, fazem parte das seis facetas do Marketing, que também engloba a pesquisa, o merchandising, a publicidade a promoção de vendas e a venda. Ambos atuam externamente nas empresas e têm como função identificar e segmentar o público e suas necessidades, para que sejam feitas a análise e o planeamento para os satisfazer. Skinner et al (2010) afirma que é essencial que o Marketing e as Relações Públicas estejam alinhados e ambos envolvidos em qualquer campanha, desde o seu início. Além disso, ressalta que mesmo que não haja no momento uma campanha específica, ainda assim devem estar conectados constantemente para garantir uma atividade coordenada, onde a identidade, o posicionamento e a imagem a empresa e do produto estejam sustentadas por um planeamento eficaz. Ou seja, as Relações Públicas devem fazer parte de todos os processos e suas etapas das empresas, de forma a atuarem eficazmente.

Contudo, em certos casos, ocorre ainda uma rivalidade desnecessária e limitante entre as Relações Públicas (RP) e o Marketing, o que pode comprometer esta relação (Gregory, 2006). Em Tench e Yeomans, Gregory (2006) sinaliza para a questão sobre a integração das RP ao Marketing, que tem sido debatida por décadas, com ambos os lados a cometerem equívocos. Ainda segundo a autora, as RP vão além de obter publicidade gratuita, pois envolve a construção de relações com diversos intervenientes e a busca de credibilidade através de várias técnicas e canais.

Com o crescimento dos meios de comunicação, alcançar eficácia na mensagem de venda paga tornou-se mais desafiador e dispendioso (Skinner et al., 2010). Para evitar ruídos na comunicação, torna-se crucial realizar um trabalho suplementar e criativo de Relações Públicas em paralelo (Skinner et al., 2010).

The practice of integrated marketing communication is emerging as one of the most valuable tools companies can use to gain competitive advantage. Advertising, sales promotion, direct marketing, and public relations practitioners are finding common ground to meet the future challenges of selling to individual customers rather than markets. (Skinner, von Essen, Merham, & Motau, 2010, p. 50)

É essencial que seja estabelecido um modelo integrado de comunicação de Marketing vinculado às estratégias promocionais. Com base nas recomendações de Skinner et al. (2010), isso envolve o seguinte: a) Criação de uma base de dados abrangente sobre clientes e prospectos, contendo informações demográficas, psicográficas e histórico de compras; b) Estabelecimento de uma política de gestão de contatos que determine o conteúdo e as condições de entrega da comunicação; c) Elaboração de uma estratégia de comunicação que considere o contexto de entrega da mensagem; d) Definição dos objetivos de Marketing que possam ser quantificados ao englobar clientes leais e usuários competitivos; e) Seleção das técnicas apropriadas para alcançar os objetivos de Marketing e comunicação, também a envolver a segmentação de mercado.

A partir das colocações dos autores acima, percebe-se que uma comunicação eficaz deve persuadir e motivar os clientes, alinhar ideias e metas através de objetivos de Marketing bem definidos e alinhados antecipadamente para uma execução planeada de curto, médio e longo prazo. Esta estratégia envolve os Eventos, que atuam como poderosas ferramentas promocionais para consolidar a marca, criar e fortificar vínculos

diretos com o público e proporcionar experiências únicas. A atenção aos detalhes e logística é crucial, do pré ao pós-evento. Apesar da tecnologia e os seus avanços, o contacto presencial mantém-se relevante para engendrar futuros negócios, a fidelização e a angariação de clientes, promoção e *networking*. Embora envolva custos, muitas vezes avultados, o planeamento cuidadoso também visa angariar fundos por meio de diversas fontes, incluindo vendas, promoções e apoios governamentais.

Filipa Gomes (2015) analisa a relação entre as Relações Públicas e os Eventos como um elemento estratégico da comunicação de uma organização. Para a autora, assim como correlacionado acima sobre o Marketing, é fundamental também analisar o papel das RP desde o pré até ao pós-evento. (Gomes F. M., 2015)

Quanto ao Marketing de eventos, este atua estrategicamente para reforçar a imagem e a notoriedade do evento, fortalecendo as relações entre os patrocinadores/promotores, ao prolongar e estender edições e o ciclo de vida do produto (Zanella, 2004). A aplicação do Marketing envolve atividades promocionais, planeamento e comunicação direcionada para estimular a demanda. Para a sua eficácia como ferramenta de Marketing, a pesquisa de mercado e análise do público-alvo são fundamentais e devem considerar as preferências, os desejos e as necessidades. Além disso, fatores como data, local e atrações devem ser alinhados para superar expectativas. Sob a influência do Marketing 3.0, as estratégias tendem a adotar experiências exclusivas e disruptivas, ligadas aos sentimentos e expectativas humanas.

Outras diferenças importantes dos serviços como eventos: eles são intangíveis e, diferente dos produtos, não podem pertencer a alguém - ou seja, não levamos a experiência para casa connosco. (...) Enquanto um skate, por exemplo, tem suas qualidades físicas (podemos escolher de acordo com sua forma, sua textura e sua cor), os eventos ou festivais têm apenas qualidades de experiência. Não há nada tangível que possamos pegar, tocar, sentir ou experimentar antes de comprar os ingressos ou após o evento (a não ser as lembranças ou propagandas do evento).

Os profissionais de marketing de eventos aumentam essa tangibilidade com pósteres promocionais, programações dos eventos ou CDs de artistas, mas a compra primária é uma experiência intangível. Portanto, o profissional de marketing tem o desafio de oferecer aos visitantes potenciais dicas sobre a natureza do evento. (Allen, O'Toole, McDonnell, & Harris, 2008, p. 93)

Assim, conclui-se que o Evento serve como ferramenta de Marketing e as Relações Públicas desempenham um papel crucial na construção de relacionamentos entre os

diversos atores envolvidos, como os parceiros, fornecedores, produtores, media e consumidores. O Marketing digital desempenha também um papel essencial através dos partilhamentos para disseminar a mensagem e imagem do evento, ao incentivar a participação e interação do público. A abordagem abrangente e intercultural é vital, como visto em eventos literários. A colaboração entre as áreas de Marketing, Relações Públicas e produção é essencial para garantir uma comunicação clara e coesa. Embora o acompanhamento completo por parte do profissional de cada área seja desejável, sabe-se que nem sempre é possível, no entanto, deve fazê-lo o quanto mais conseguir.

4. Eventos Literários

4.1. Os eventos literários em Portugal

Portugal abrange diversos eventos literários ao longo de seu território, com variadas temáticas e dimensões. Muitos eventos são realizados em ambiente escolar, mas existem também os organizados por câmaras, bibliotecas municipais, juntas de freguesia, livrarias, editoras etc. Há também os eventos realizados por produtoras particulares ou mesmo associações, individualmente ou em parceria com as bibliotecas ou autarquias, por exemplo. Como já foi mencionado, muitos destes eventos não são direcionados única e exclusivamente para o público infantojuvenil, mas sua grande maioria disponibiliza *stands*, espaços lúdicos e atividades direcionadas para as crianças.

Durante todo o ano, muitas das bibliotecas municipais do país organizam diversos eventos literários, tanto para adultos, quanto para jovens e crianças. Geralmente, sua abrangência é local e por vezes organizada em conjunto com escolas, câmaras municipais ou autarquias. É importante sublinhar que, apesar de apresentarem uma menor dimensão, estes eventos têm uma vultosa importância e atuam como porta de entrada para o mundo dos livros e da escrita. Esta iniciativa é fundamental para as crianças e jovens que se encontram numa situação socioeconómica mais vulnerável e também para aqueles que não têm incentivos literários nas suas casas ou no meio em que habitam. Nestes eventos são realizados encontros com autores, sessões de autógrafos, apresentações de livros, tertúlias, workshops, oficinas, presença de

contadores de história e muitas outras. Há, inclusive, bastante interdisciplinaridade e para além da literatura, são contempladas atividades no âmbito das artes, teatro, música e dança, por exemplo.

Nos últimos anos os festivais literários expandiram-se pelo país, não estando mais centrados apenas na capital e nas cidades maiores. Numa reportagem de Sérgio Almeida para o Jornal de Notícias, ainda em 2017, o jornalista assinala um estudo encomendado pela autarquia de Penafiel, por exemplo, que realiza o Festival Escritaria, onde o resultado foi bastante positivo, assim como o retorno mediático. Convém dizer que a estrutura destes eventos se torna cada vez mais profissional e existe também um processo de internacionalização de alguns deles, limitados apenas por questões financeiras. (Almeida S. , 2017)

Os eventos literários que recebem mais destaque, são ainda as feiras do livro do Porto e de Lisboa, mas é fundamental mencionar e promover os demais eventos produzidos ao longo de todo o país.

As Feiras do Livro de Lisboa e do Porto são os eventos literários nacionais mais significativos da atualidade portuguesa. A Feira de Lisboa pode ser considerada como o maior evento literário do país. Realizada consecutivamente desde 1930, sua organização fica a cargo da APEL(Associação Portuguesa de Editores e Livreiros) e já passou por diversos locais da cidade, como a Avenida da Liberdade e a Praça do Comércio, por exemplo. Porém, desde 1980 realiza-se no Parque Eduardo VII, sempre pelo fim do mês de maio e início de junho, com algumas raras exceções, como por exemplo as decorrentes nos anos da pandemia de Covid-19. (2020 a 2022)

Durante o evento, centenas de editoras, livrarias e livreiros fazem-se presentes distribuídos pelos stands da feira. Além de diversas ofertas e promoções, a Feira do Livro de Lisboa atua como um canal para inúmeros lançamentos de livros, tardes de autógrafos e muitas outras atividades paralelas, como workshops, concertos e espetáculos, entre outros.

Figura 7 - 92ª Feira do Livro de Lisboa – Fonte Própria



A cada ano, a feira tem observado um constante crescimento e na sua 92ª edição, em 2022, contou com 961 chancelas e cerca de 770 mil visitantes, o dobro da sua edição anterior. Porém, vale lembrar que nos anos de 2020 e 2021, as restrições eram maiores devido à pandemia. (Coutinho, 2022)

Segundo a APEL, a comparação com anos anteriores não é possível, porque a contagem só começou a ser feita na edição de 2020, por causa da covid-19, mas numa "quantificação qualitativa" é possível estimar que em 2018 e 2019 passaram entre 400 mil e 500 mil pessoas pelo certame. (Lusa, 2022)

Inclusive, mesmo com os baixos números de leitores em Portugal, a feira tem também recebido mais visitantes a cada ano e em 2022 a organização destacou a maior presença dos jovens, muitos a realizar a sua primeira visita ao evento. De acordo com os dados disponibilizados pelo IPSOS, 37% dos visitantes foram jovens dos 18 aos 24 anos. 22% do público esteve presente pela primeira vez em 2022 e 45% dos inquiridos não visitaram a edição anterior da feira. Os dias de maior fluxo, foram os fins de semana, contudo, nos dias úteis, os horários com promoções (Hora H), também tiveram bastante adesão. (Lusa, 2022)

Por fim, a 92ª edição da Feira do Livro de Lisboa destacou ainda o desempenho do quesito digital durante o evento, já que este exerceu um papel de grande relevância na

distribuição online através das redes sociais, cuja cobertura teve 2,7 de visualizações na página da Feira do Livro, e 1,7 milhões nas redes digitais (Facebook, Instagram e Twitter), durante os dias do certame. (Lusa, 2022)

Já a Feira do Livro do Porto, foi fundada em 1930, com a organização da APEL até ao ano de 2012. Em 2013 não foi realizada devido às divergências entre a APEL e a Câmara Municipal do Porto. Contudo, desde 2014 é organizada pela CMP e decorre todos os anos nos Jardins do Palácio de Cristal. Assim como na Feira de Lisboa, há diversas atividades paralelas durante o evento, desde workshops a sessões de autógrafos e concertos, entre outros. (Wikipedia, s.d.)

Figura 8 - Feira do Livro do Porto de 2023 – Fonte Própria



Em 2022, a feira teve 126 pavilhões e contou com a presença de 84 entidades. Ao todo, foram mais de 155 mil visitantes, o que foi considerado um enorme sucesso pela organização, sobretudo após a pandemia. A organização fez questão de ressaltar o sucesso comercial da edição, mesmo inserida num contexto de crise e inflação aumentada. (Lusa, 2022)

Contudo, na sua edição de 2022, a Feira do Porto decorreu simultaneamente com a de Lisboa, o que, para a feira em si não foi prejudicial devido à programação e escala

diferentes, mas para os livreiros de menor dimensão, esta concomitância impediu a presença em ambos os eventos, em muitos casos. Isso por questões logísticas, de recursos humanos e mesmo financeiras. (Lusa, Diário de Notícias, 2022)

Para além destas, são realizadas outras feiras do livro pelo país, como por exemplo a de Braga, a de Coimbra e a de Aveiro. Desde 2016, a **Festa do Livro de Belém**, uma iniciativa implementada pelo Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa em parceria com a APEL, é realizada nos Jardins do Palácio de Belém. Em Óbidos, há o **Folio**, realizado anualmente no interior das muralhas do município e disponibiliza diversas atividades aos visitantes. Uma característica marcante do Folio é a sua internacionalização, conquistada ao longo dos anos, principalmente por convidar autores e personalidades de renome da literatura nacional e internacional. Além deste, o município realiza desde 2017 o **Latitudes – Literatura e Viajantes**. Ao norte, podemos citar o **Onomatopeia, Escritaria, Braga em Risco, Utopia, Corrente D’Escritas, o PalavrArte - Festival de Artes & Letras, Festival Literário do Douro** e o **LeV**.

Além destes, há diversos outros eventos, uns já com várias edições ao longo dos anos e outros mais recentes. Podemos citar o **FLO- Festival Literário de Ovar, Maratona de Leitura**, na Sertã, o **Festival Literário de Castelo Branco – Fronteira**, o **Lisboa 5 L, Books & Movies** – Alcobaça, **Ponte Escrita**, em Chaves, **Festival Literário "Livros a Oeste"**, na Lourinhã, o **ReadOn**, em Almada, o **Elos – Festival Literário de Nelas** e o **Festival Literário Conexões Atlânticas**, organizado pela editora In-Finita. As ilhas não ficam de fora e por lá realizam-se eventos literários como o **Ler com amor, Festival Literário da Madeira**, o **Festival do Livro e da Leitura da Madeira**, a **Feira do Livro de Funchal**, e a **Feira do Livro de Santa Cruz**, todos na Madeira. Já nos Açores, há o **Arquipélago de Escritores**, o **Outono Vivo** e a **Festa do Livro dos Açores**.

No geral, estes eventos são produzidos e organizados pelas autarquias e bibliotecas municipais, além de muitas vezes estabelecerem também parcerias com escolas e outros órgãos públicos ou empresas privadas. Entretanto, as editoras também atuam na produção de eventos, de forma mais ou menos ativa, a depender da sua estrutura e dos objetivos tencionados. Desta maneira, algumas empresas privadas são contratadas para fazerem este trabalho, como faz por exemplo a Penguin Random House, que é o maior

grupo editorial do mundo e tem integrada a empresa The Book Company, que lidera a conceção e produção executiva de eventos literários por todo o país, além de algumas produções internacionais. Há também a empresa GoldenSkill, responsável pelo evento **Miscellanea**, em Pedrógão Grande e a Papa Livros eventos, responsável pelo **Em nome da Terra_Festival Literário** do Município de Gouveia e também pela **Feira do Livro de Penafiel** e o **Onomatopeia**, O Grupo de Comunicação Novembro, cuja produção cultural e executiva abrange o **Festival Literário de Bragança**, entre outros.

Figura 9 - Festa do Livro de Belém de 2023 – Fonte Própria



Porém, através desta investigação, foi possível perceber que há uma fragilidade comum a diversos eventos no que diz respeito à comunicação e a divulgação. Como este tópico carece de um estudo mais aprofundado para se chegar aos pontos mais específicos desta questão, este será abordado de forma sucinta, apenas para ilustrar o cenário analisado por esta pesquisa.

A comunicação e a divulgação dos eventos literários parecem muito limitadas, tanto geograficamente como através dos meios de comunicação em que estão inseridas. Percebe-se que apenas os eventos de maior porte, como as feiras do livro do Porto e de Lisboa, a Festa do Livro de Belém e alguns mais pontuais, recebem um destaque aumentado na media geral, não estando limitados apenas às redes sociais e a uma

divulgação local. É claro que a internet atinge a um grande número da população e ultrapassa barreiras geográficas, mas muitas vezes as pessoas de fora de um determinado distrito ou concelho, não seguem os perfis destas autarquias ou entidades, o que impede que recebam a informação.

Propositadamente ou não, isto faz com que o público não dê a conhecer eventos que potencialmente poderiam despertar o seu interesse e, para além disso, impulsionar o turismo e o comércio local, por exemplo. No inquérito, 77% dos encarregados de educação nunca ou raramente deslocam-se para outras localidades para um evento literário e quando questionados sobre o que os faria visitá-los, a maioria dos pais respondeu que seria a qualidade do evento, com 43,1% das respostas. Contudo, 37,1% responderam que aproveitam a ocasião para realizarem passeios e visitas a pontos turísticos. Somente 6,6% respondeu “apenas por diversão”, o que deixa claro que estes são pontos a serem trabalhados e explorados pelas autarquias, pelos governos, editoras, livrarias e organizadores de eventos para a eficácia desta comunicação e a expansão dos públicos presentes.

Inclusive, esta falta de divulgação foi citada pelos próprios pais no inquérito, onde também demonstram não estarem satisfeitos com a quantidade e a variedade de eventos do género. Percebeu-se que muitas vezes é necessário fazer uma pesquisa ativa para encontrá-los, ou seja, só sabem deles, quem realmente já tem a intenção de visitá-los e mesmo assim, muitas vezes só veem a informação depois de o evento já ter sido realizado.

Os pais também responderam que buscam por atividades lúdicas, descontos, promoções, oficinas, workshops e sessões de leitura, entre outros. Entretanto, os eventos que mais costumam frequentar são os musicais, os teatrais e também a visita a museus, o que leva a uma reflexão: já que nos eventos literários há a conjugação destas atividades, entre outras diversas, porque não pode haver uma simbiose e também inserir pequenas mostras, oficinas ou outro tipo de atividade relacionada aos livros, nos concertos, peças de teatro e museus? Seria uma troca justa e manteria a literatura aos olhos das famílias através desta maneira de comunicar.

Em suma, ainda há muito o que investigar e averiguar sobre este ponto, mas é importante que as medidas para a sua melhoria, sejam aplicadas na maior brevidade possível.

4.2. O papel dos eventos na promoção do livro do segmento infantojuvenil em Portugal

Em termos literários, os autores exploram os eventos para expressarem a sua obra de forma pessoal e única, muitas vezes combinando ações incomuns com estratégias online em diversas plataformas. Isto se aplica especialmente a eventos organizados por eles próprios, não apenas por editoras ou produtoras.

Após uma pesquisa extensa, revisão de literatura, entrevistas e análise de questionários e dados, fica evidente que os eventos desempenham um papel importante na promoção da literatura infantojuvenil em Portugal. No entanto, é preciso um esforço contínuo para alcançarem uma autossuficiência nesse aspeto, o que não diminui a sua importância, pelo contrário, já que os eventos devem ser adaptados para os diferentes públicos, idades e localidades. Embora um evento isolado possa não ser altamente eficaz, quando combinado com outras estratégias de promoção e divulgação, o seu impacto é significativo e tende a crescer.

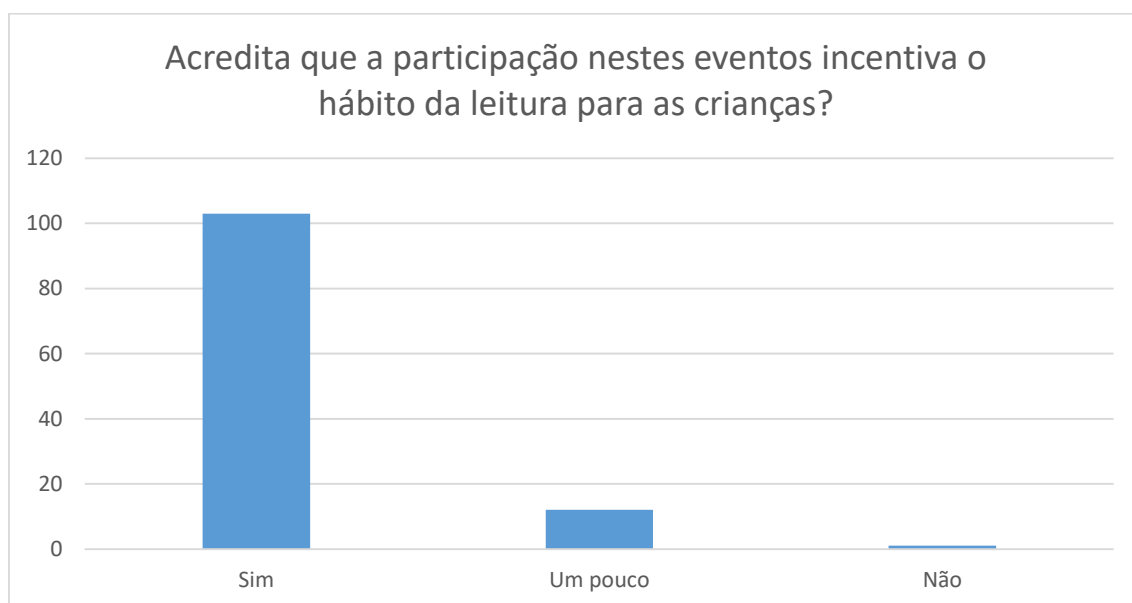
Para que se alcance este objetivo, é primordial abordar os eventos com um equilíbrio entre entretenimento e profissionalismo. Nos últimos anos, houve um notável avanço na profissionalização deste setor, com capacitação e formação contínua dos profissionais, muitos provenientes de cursos universitários ou treinamentos especializados.

Os eventos e a promoção da literatura infantojuvenil possuem uma relação simbiótica poderosa, reforçando-se mutuamente para a difusão da leitura, para o incentivo ao pensamento crítico e à compreensão do mundo, em um contexto pedagógico e profissional, combinado com o prazer lúdico. Ambas as atividades enfrentam desafios externos, como o estímulo à leitura, que depende da família, escola e esforços governamentais. Para se realizar eventos de sucesso, é essencial investir

financeiramente, mas o foco não deve se limitar a isso; uma abordagem abrangente é fundamental para entender seus benefícios, mesmo a longo prazo.

No questionário respondido pelos pais, observa-se que, mesmo que não tenham o hábito da leitura ou o de participar em eventos literários, eles valorizam e incentivam os seus filhos nessas atividades, reconhecendo sua importância para o desenvolvimento infantil.

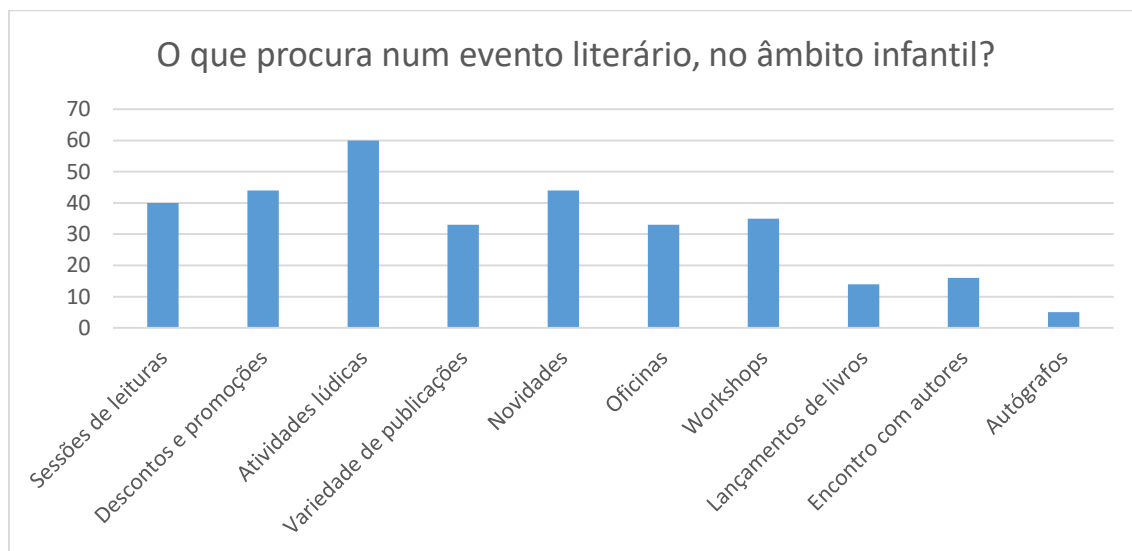
Gráfico 9 - Questionário aplicado aos encarregados de educação de crianças do 1º ao 6º ano (Participação em eventos e incentivo à leitura)



Esta relação mútua entre a leitura e os eventos é crucial para o sucesso de estratégias promocionais. A promoção da leitura é fundamental para construir um hábito duradouro, especialmente quando nele há prazer. A presença em livrarias, bibliotecas e eventos literários tende a crescer quando a leitura se torna natural. Na prática, vários fatores desencadeiam a realização de um evento, como por exemplo o horário mais adequado para as crianças, geralmente pela manhã e à tarde; a escolha do local também é determinante, ao se considerarem as condições, o tempo e a deslocação. Complementar estes eventos com atividades extras como workshops, palestras, contadores de histórias e distribuição de brindes é essencial para atrair famílias que podem aproveitar estas múltiplas experiências.

Ainda de acordo com o questionário aplicado aos encarregados de educação, pode-se perceber o que eles mais procuram num evento literário infantil.

Gráfico 10 - Questionário aplicado aos encarregados de educação de crianças do 1º ao 6º ano (O que procuram num evento literário infantojuvenil)



Para além disso, embora os eventos visem, de facto realizar e promover vendas, sua constância e frequência junto ao público jovem é prioritária. Lucros imediatos podem não ser expressivos nas primeiras edições, mas uma abordagem gradual e consistente pode resultar em crescimento sustentado nas edições subsequentes. Inclusive, as editoras têm a oportunidade de fortalecer os laços entre leitores e escritores ao levar os autores para os eventos, e assim estabelecem uma relação interativa e benéfica a longo prazo para ambos. Outrossim, o público desempenha um papel crucial como divulgador, já que os eventos de qualidade ganham visibilidade através do "boca a boca", do compartilhamento em redes sociais e uso de hashtags. Esse engajamento orgânico pode aumentar a participação em eventos subsequentes. Portanto, é essencial que todas as partes envolvidas se esforcem ao máximo e não enfoquem apenas em eventos isolados, mas sim em suas edições futuras.

A participação nestes eventos literários desperta a curiosidade das crianças e dos jovens e incentivam-nos a explorar o mundo dos livros. Mesmo que não comprem um exemplar imediatamente, podem seguir os autores e as editoras nas redes sociais para

aproveitarem futuros descontos ou campanhas. A visita dos produtores aos eventos é bastante positiva e ajuda a identificar tendências e obter inspiração. As colaborações entre autores/editoras podem reduzir os custos e ampliar a divulgação, impulsionando as vendas.

O papel da comunicação é vital. Ela deve ser estratégica e focada num público muito bem segmentado. É bastante válida a utilização de canais apropriados, online e offline, acompanhados das tendências e evolução da comunicação. Adaptar a linguagem aos diferentes canais faz-se extremamente necessário para garantir a eficácia na transmissão da mensagem e assim, atingir ao público-alvo com precisão. Quando estão alinhados, os profissionais de eventos e Relações Públicas, podem publicitar o evento para os media, e também através das redes sociais e, com isso, potenciam a presença no recinto, o que pode levar mais pessoas a conhecerem a obra e evento.

Parte da estratégia comunicativa envolve a participação seletiva das editoras e autores nos eventos e isto ocorre porque muitas editoras menores enfrentam obstáculos logísticos e financeiros que as impedem de participar de todas as feiras e festivais. Assim, é fundamental identificar os eventos mais relevantes para o público-alvo e concentrar os recursos, como o tempo e o dinheiro, nessas ocasiões. A organização destes eventos também é algo importante a ser considerado, pois enquanto muitos são organizados por agências, é cada vez mais comum que os eventos sejam promovidos pelas editoras independentes e pelos autores que colaboram para a divisão dos custos.

Em suma, ainda que alguns subestimem o valor dos eventos, eles têm o potencial de influenciar na divulgação e nas vendas, além de proporcionar uma conexão direta com o público. Contudo, é crucial adotar uma abordagem profissional e bem fundamentada, contando com a experiência de profissionais qualificados para que se atinjam estes objetivos.

Ou seja, é necessário que haja uma comunicação e investigação direta com as crianças e os pais para perceber a sua real necessidade e os seus interesses. Como exemplo, podem-se citar as sugestões enviadas pelos encarregados de educação no que diz respeito aos eventos. Foi sugerido que se realizassem *sketches* a partir de determinadas obras ou mesmo de alguns excertos, ou mesmo atividades mais interativas e estas

podem ser analógicas ou tecnológicas, já que as crianças convivem cada vez mais com o digital. Falaram ainda de animações, divertimentos e atividades ao ar livre, a presença de autores e personagens, que sejam mais lúdicos e dinâmicos, além de direcionarem cada atividade ao seu público específico, tendo em consideração a faixa etária das crianças.

É preciso que sejam feitos ajustes e mudanças nestes eventos, assim como na sua abordagem, divulgação e comunicação, de forma que seja possível conquistar e cativar o público e assim, depois, de forma direta ou indireta, incutir os hábitos de leitura e da relação com a literatura e assim alcançar este que é o objetivo primordial dos eventos.

5. Conclusão

O propósito desta dissertação foi compreender o impacto real da utilização dos eventos como um catalisador da promoção da literatura infantojuvenil em Portugal. Para alcançar este objetivo, uma ampla revisão bibliográfica foi conduzida, mesmo que a literatura específica sobre o assunto seja escassa. Esta revisão abrangeu os três principais pilares do tema: Eventos, Marketing e Relações Públicas, que se complementam mutuamente. Além disso, a Educação e a Literatura também desempenharam papéis importantes nesse contexto.

Na componente empírica da pesquisa, foram realizadas entrevistas com profissionais ligados a esta temática, incluindo produtores de eventos e editores. Ademais, por meio de um questionário direcionado aos pais e responsáveis, dados relevantes foram coletados para uma análise mais precisa e fidedigna.

A pesquisa revelou uma disparidade significativa no setor editorial português. No segmento infantojuvenil, as publicações tendem a ser dominadas por dois ou três grandes grupos editoriais, o que representa um desafio económico para as editoras menores, que muitas vezes não conseguem competir com as maiores, apesar de sua inovação, criatividade e dinâmica progressista. Isso afeta diretamente a promoção dos livros infantojuvenis, já que os grupos dominantes têm recursos para divulgar os seus

livros em diversos canais e participar da maioria dos eventos literários, que muitas vezes ocorrem simultaneamente. Além disso, eles têm influência sobre as tendências literárias, muitas vezes com base em critérios comerciais, o que resulta em um setor menos democrático e por vezes manipulador.

Ademais, a pesquisa buscou identificar as possíveis lacunas no cenário literário atual. Embora a oferta de livros para o público infantojuvenil tenha aumentado, a promoção nem sempre acompanha esse crescimento. A visibilidade em mídias e a presença em eventos muitas vezes limitam-se aos grandes grupos editoriais. Essa falta de visibilidade afeta a diversidade de opções disponíveis para os leitores, e como a disponibilidade limitada de espaço é direcionada a este reduzido conjunto de editoras e autores, cria-se uma espécie de ambiente fechado elitista, que também pode ser visto como segregador.

Contudo, este obstáculo está a ser contornado graças ao fomento do fenómeno do *BookTok*, onde a comunicação é mais direta e sem tantos intermediários, além de ser utilizada uma linguagem moderna e atual, condizente com a nova geração, o que facilita esta troca de informações. Entretanto, este não deve ser o único caminho a ser percorrido para a divulgação literária, principalmente a direcionada para os mais pequenos. Todavia, sabemos que para as editoras menores e independentes, os custos com publicidade e comunicação não dispõem de grandes verbas e por isso recorrem maioritariamente a estes meios.

Através do questionário, percebeu-se que muitos pais até gostariam de levar os filhos a mais eventos literários, mas faltam-lhes incentivos, assim como para as crianças. A maior parte das famílias visita as feiras dos livros, mas muitas vezes o incentivo literário para por aí. A realização de atividades lúdicas, aliada aos descontos e promoções, são o que mais chama a atenção dos responsáveis e as estratégias devem atingir também a eles, já que são as pessoas que conduzem os mais pequenos aos eventos. Inclusive, vale salientar que o hábito de leitura dos pais, pode influenciar positivamente às crianças e torná-las leitoras ávidas, ao seguirem o exemplo dos encarregados de educação. Para além disso, as feiras do livro e demais eventos literários, têm alguns “concorrentes”, no que concerne ao consumo cultural das famílias. Muitas crianças acabam por assistir a mais peças de teatro e a concertos, assim como a visitar museus.

Apesar de um esforço considerável na coleta de dados, foi encontrada uma certa limitação neste sentido, já que era almejada uma amostragem mais extensa e uma participação mais massiva por parte dos encarregados de educação. Outro ponto limitante, foi a contribuição por parte de algumas editoras de grande porte, que por alegarem um grande fluxo e volume em suas demandas, não puderam responder às entrevistas propostas. Por fim, a falta de uma bibliografia específica sobre o tema também foi um fator de limitação, mas que fora contornado com a revisão de literatura citada mais acima.

Ainda assim, a pesquisa é legítima e construtiva, já que apesar dos obstáculos relatadas, atingiu-se uma amostragem satisfatória que contribuiu para a análise e para uma avaliação crítica e direcionada sobre a eficácia dos eventos como citado no tema.

Em resumo, percebeu-se que a presença nos eventos literários estão correlacionadas com os hábitos de leitura, principalmente o dos pais e também com a divulgação ou a falta dela, já que muitas vezes esta é ineficaz e não atinge a um grande número de pessoas. Pessoas estas, que em sua maioria, só sabem dos evento se forem elas mesmas a realizar uma busca ativa. Além disso, também devem ser consideradas as atividades paralelas durante um evento literário, assim como a sua frequência regular, não limitando-se apenas a um grande evento anual e local. Assim, o incentivo ao turismo e ao lazer podem somar-se a esta estratégia de angariação de público, já que este agrupamento de atividades poderia ser mais apelativo e eficaz, pois impulsionaria o turismo, o comércio local e outras práticas económicas e sociais.

Para as investigações futuras, sugere-se que seja considerada uma área demográfica mais abrangente, assim como uma amostragem mais elevada. Desta maneira, será possível perceber contextos mais segmentados, que reunidos, exemplificam o panorama geral desta situação no país. Adicionalmente, a opinião dos docentes deveria ser acrescentada em forma de questionário, assim como a de mais profissionais relacionados com o tema, como produtores e editores. Inclusive, a participação editoras agregariam bastante valor ao exporem o seu ponto de vista, opiniões e sugestões, principalmente tendo participantes de pequéno, médio e grande porte, para que se pusesse fazer uma comparação entre a realidade de cada universo.

Finalmente, todo este estudo contribuiu para que se tivesse uma visão geral do cenário atual sobre a promoção da literatura infantojuvenil através da realização de eventos. Diante de todas estas considerações, não se pode afirmar que os eventos por si só, sejam catalizadores da promoção da leitura infantojuvenil no país. Entretanto, há um grande potencial a ser desenvolvido e ajustado, além de conjugarem-se com atividades paralelas mais persuasivas. Inclusive a dinâmica praticada atualmente não é de todo apelativa e cativante, principalmente pela escassa divulgação e comunicação limitada destes eventos. Assim como as crianças, muitos pais não estão satisfeitos com os eventos já existentes ou pelo menos indicam que eles até os agradam, mas está a faltar-lhes alguma coisa. Apesar de considerarem estas visitas importantes para fomentar o hábito da leitura, falta-lhes motivação e motivos realmente instigantes que os faça deslocarem-se aos recintos onde decorrem os eventos literários.

Ou seja, a relação entre os eventos literários infantojuvenis e a promoção da literatura para jovens em Portugal precisa ser fortalecida, pois ainda não está enraizada no cotidiano dos portugueses. Para isso, é necessária uma comunicação direta e abrangente e que estes eventos mantenham-se na ribalta para serem sempre lembrados. Os eventos já existentes são válidos, mas muitos precisam de uma nova roupagem, uma reestruturação na sua frequência, na divulgação e nas atividades concomitantes. Os pais e as crianças que frequentam estes eventos buscam por atividades lúdicas, descontos e promoções, mas também clamam por novidades. Muitos até estão satisfeitos com os que frequentam, mas sentem que lhes falta alguma coisa, o que quer dizer que podem ser melhorados de acordo com uma escuta ativa das necessidades e preferências do seu público-alvo.

Contudo, este foi apenas um primeiro passo do que promete ser um campo amplamente vasto e fértil para futuras pesquisas e análises mais aprofundadas e segmentadas para outros pesquisadores que pretendam avançar com este estudo e dar-lhe continuidade.

6. Referências Bibliográficas

- Pontes, V. d., & Azevedo, F. F. (2003). A criança e a literatura infantil: uma relação fantástica em sala de aula. Portugal e Brasil. Obtido em 15 de Setembro de 2023, de https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8008/1/Veronica_20Pontes.pdf
- (DGAE), D.-G. d. (s.d.). *Indústrias Criativas - Direção-Geral das Atividades Económicas (DGAE)*. Obtido em 2 de Junho de 2023, de Direção-Geral das Atividades Económicas (DGAE): <https://www.dgae.gov.pt/servicos/politica-empresarial/setores-industriais/industrias-culturais-e-criativas.aspx>
- Adolpho, C. (2012). *Os 8 Ps do Marketing Digital - O guia estratégico de marketing digital*. Alfragide: Texto.
- Agante, L. C. (2000). Marketing para Crianças. *Marketing para Crianças*. Obtido em 12 de Maio de 2023
- Aguado, A. S. (Julho de 2018). Creación de un Evento Creativo Enfocado al Ámbito Educativo Infantil. *Creación de un Evento Creativo Enfocado al Ámbito Educativo Infantil*, p. 56. Obtido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31093/TFG-N.999.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2008). *Organização e Gestão de Eventos*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier.
- Almeida, M. d., & Pereira, J. M. (2014). *Marketing de Serviços*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Almeida, S. (2 de Junho de 2017). Volta a Portugal em festivais literários. *Jornal de Notícias*. Obtido em 21 de Junho de 2023, de <https://www.jn.pt/artes/especial/volta-a-portugal-em-festivais-literarios-8526834.html>

- Andrade, C. T. (2003). *Curso de Relações Públicas - Relações com os diferentes públicos*. São Paulo: Thomson.
- APEL. (2022). *Dados do mercado - GFK*. Obtido em 17 de Maio de 2023, de APEL: <https://www.apel.pt/documentacao/dados-do-mercado-gfk/>
- Association, A. M. (4 de Abril de 2023). *American Marketing Association*. Obtido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aveiro, C. (17 de maio de 2022). *CM Aveiro*. Obtido em 28 de Abril de 2023, de CM Aveiro: <https://www.cm-aveiro.pt/municipio/comunicacao/noticias/noticia/feira-do-livro-de-aveiro-9>
- Azevedo, F., & Balça, Â. (Janeiro - Março de 2019). Práticas de Educação Literária e de Promoção da Literatura. *Textura*, 21(45), pp. 6-29.
- Balça, Â. (2 de Junho de 2008). E-F@BULATIONS. *Literatura infantil portuguesa – de temas emergentes a temas consolidados*. Obtido em 20 de Junho de 2023
- Basto, J. (25 de Maio de 2023). Livros e Tik Tok: onde os pais não influenciam, influenciam os booktokers. (P. Baldaia, Entrevistador) Expresso da Manhã. Expresso. Obtido de <https://expresso.pt/podcasts/expresso-da-manha/2023-05-25-Livros-e-Tik-Tok-onde-os-pais-nao-influenciam-influenciam-os-booktokers-5bc9cf22>
- Bendassolli, P. F., Wood Jr, T., Kirschbaum, C., & Pina e Cunha, M. (Janeiro-Março de 2009). RAE - Revista de Administração de Empresas. *Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades*, 49, pp. 10-18. Obtido em 2 de Maio de 2023, de file:///C:/Users/jorna/Downloads/Industrias_criativas_definicao_limites_e_possibili.pdf
- Bernays, E. L. (2012). *Public Relations*. London: Snowball Publishing.

- Bertrand. (20 de Abril de 2023). *Somos Livros*. Obtido de Bertrand: <https://www.bertrand.pt/online/somos-livros>
- Braga, C. (s.d.). *Feira do Livro de Braga*. Obtido em 28 de Abril de 2023, de Feira do Livro de Braga: <https://feiradolivro.cm-braga.pt/>
- Brandão, B. M. (7 de Março de 2023). *Biblioteca Municipal Raul Brandão*. Obtido em 29 de Abril de 2023, de Biblioteca Municipal Raul Brandão: https://www.bmrb.pt/Atividades/Eventos/ctl/Details/Mid/449/ItemID/816?ContainerSrc=%5bG%5dContainers/Satva3/Invisible&SkinSrc=%5bG%5dSkins/Prema/Normal_Events
- Canfield, B. R. (1991). *Relações Públicas - Princípios, casos e problemas* (Vol. 2). São Paulo: Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios.
- Castelo, B. M. (s.d.). *Biblioteca Municipal de Viana do Castelo*. Obtido em 28 de Abril de 2023, de Biblioteca Municipal de Viana do Castelo: <https://biblioteca.cm-viana-castelo.pt/Atividades/Eventos/contornos-da-palavra>
- Castelo, C. M. (s.d.). *Câmara Municipal de Viana do Castelo*. Obtido em 28 de Abril de 2023, de Câmara Municipal de Viana do Castelo: <https://www.cm-viana-castelo.pt/wp-content/uploads/2023/04/ler-em-viana-agenda023-v2.pdf>
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries - Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. Obtido em 2023
- Cesca, C. G. (2006). Relações Públicas: Públicos, Mercados e Nomenclaturas. Em C. G. Cesca, *Relações Públicas e Suas Interfaces* (pp. 17-36). São Paulo: Summus Editorial.
- Cesca, C. G. (2008). *Organização de Eventos - Manual para planeamento e execução*. São Paulo: Summus Editorial.
- Cobra, M. (1997). *Marketing Básico*. Brasil: Atlas.

- Coelho, N. N. (2000). *Literatura Infantil - Teoria-Análise-Didática* (1ª ed.). São Paulo: Moderna. Obtido em 24 de Maio de 2023
- Coimbra, F. d. (28 de Abril de 2023). *Feira do Livro de Coimbra*. Obtido de Feira do Livro de Coimbra: <https://feiradolivrodecoimbra.pt/>
- Coimbra, N. d. (17 de Julho de 2022). *Notícias de Coimbra*. Obtido em 28 de Abril de 2023, de Notícias de Coimbra: <https://www.noticiasdecoimbra.pt/feira-do-livro-veio-para-ficar-na-baixa-de-coimbra/>
- Colomer, T. (2010). *Introduccion a la Literatura Infantil y Juvenil Actual* (2ª edición ampliada ed.). Madrid: Editorial Síntesis. Obtido em 24 de Maio de 2023
- Consultores, A. M.–S. (2010). *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*. Estudo para o Ministério da Cultura- (Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais), Augusto Mateus & Associados –Sociedade de Consultores, Portugal. Obtido em 2 de Junho de 2023, de <https://www.igac.gov.pt/documents/20178/558004/O+setor+cultural+e+criativo+em+portugal.pdf/5e866ee3-7593-46e9-87a5-c632ed8d4625>
- Conte, J. (2019). O Livro Digital Interativo Para Crianças: Materialidade e Evanescência, Demanda e Mercado - Uma Leitura A Partir Dos App-Books Vencedores do Prêmio Jabuti. Obtido em 11 de Julho de 2023, de file:///C:/Users/jorna/Downloads/CT_PPCEL_M_ConteJaqueline_2019.pdf
- Côrte-Real, A. (2014). Marketing Infantil - O Marketing do Afeto. Em C. M. Brito, & P. de Lencastre, *Novos Horizontes do Marketing* (pp. 192-207). D. Quixote.
- Coutinho, I. (16 de Setembro de 2022). *Público*. Obtido em 28 de Abril de 2023, de Público: <https://www.publico.pt/2022/09/16/culturaipsilon/noticia/jovens-visitaram-feira-livro-lisboa-dobro-visitantes-ano-passado-2020861>
- Cunha, T. S. (31 de Agosto de 2023). Os portugueses estão a ler mais e isso deve-se aos jovens: são eles quem mais compra livros em Portugal. *Expresso*. Obtido em 2 de Setembro de 2023, de <https://expresso.pt/cultura/Livros/2023-08-31-Os-portugueses-estao-a-ler-mais-e-isso-deve-se-aos-jovens-sao-eles-quem-mais->

compra-livros-em-Portugal-
958dcebf?fbclid=IwAR3Eiu_WB448tSF07w_9frDbnQk_eEzrQ9u7UjbKZ-b-
DD20sqHMZr2tQ8o_aem_Ad9nXKVTCx7awHu9UFb4jezG

Darnton, R. (2010). *A questão dos livros - presente, passado e futuro*. Brasil: Companhia das Letras.

DGLAB - Direção-Geral do Livro, d. A. (10 de Fevereiro de 2023). Obtido de DGLAB - Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas: <http://livro.dglab.gov.pt/sites/DGLB/Portugues/links/Paginas/Hist%C3%B3ria-do-livroedaimprensa.aspx>

Diário_da_República. (s.d.). Código da Publicidade - Artigo 14.º. *Diário da República n.º 245/1990, Série I de 1990-10-23*. Portugal. Obtido em 12 de Maio de 2023, de <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/decreto-lei/1990-34537375-46126775>

Diogo, A. A. (1994). *Literatura Infantil - História, Teoria, Interpretações*. Porto: Porto Editora.

Edicare. (20 de Abril de 2023). *Edicare*. Obtido de Sobre Nós: <https://www.edicare.pt/sobre-n%C3%B3s>

Edicare. (s.d.). *Website Edicare*. Obtido em 25 de Novembro de 2021, de <https://www.edicare.pt/sobre-a-edicare>

Edições, G. (20 de Abril de 2023). *Empresa*. Obtido de Girassol Edições: <http://www.girassoledicoes.com/empresa.php>

Edições, P. L. (20 de Abril de 2023). *Casa do Pato*. Obtido de Pato Lógico: <https://pato-logico.com/casa-do-pato>

Editora, P. (20 de Abril de 2023). *Historial Porto Editora*. Obtido de Porto Editora: <https://www.portoeditora.pt/sobre-nos/historial>

Editora, P. (20 de Abril de 2023). *Missão, Visão e Valores*. Obtido de Porto Editora: <https://www.portoeditora.pt/sobre-nos/missao-e-valores>

- Editora, P. (20 de Abril de 2023). *Quem Somos*. Obtido de Porto Editora: <https://www.portoeditora.pt/sobre-nos/quem-somos>
- Editora, P. (21 de Abril de 2023). *Quem Somos*. Obtido de Plátano Editora: <https://www.platanoeditora.pt/?q=C/-/quem-somos>
- Editora, P. (21 de Abril de 2023). *Quem Somos*. Obtido de Príncípa Editora: <https://principia.pt/quem-somos/>
- Edwards, L. (2006). Public relations origins: definitions and history. Em R. Tench, & L. Yeomans, *Exploring Public Relations* (pp. 1-16). Inglaterra - Pearson Education Limited: Prentice Hall - Financial Times.
- Espanca, F. B. (s.d.). *Facebook Biblioteca Municipal Florbela Espanca*. Obtido em 2 de Maio de 2023, de Facebook Biblioteca Municipal Florbela Espanca: https://www.facebook.com/events/180347298274920?ref=newsfeed&locale=pt_PT
- Faria, N. (21 de Abril de 2023). Em 2022, 58,1% dos portugueses não leram um único livro. *Público*. Obtido em 21 de Junho de 2023
- Farinha, I. (2007). "*Audiências Criativas*"? - *as Imagens de Marca no Manual Escolar*. Lisboa: Livros Horizonte. Obtido em 18 de Maio de 2023
- Faustino, P. (2013). Fundamentos e Desenvolvimento do Conceito de Indústrias Criativas e Clusters. Em P. Faustino, *Indústrias Criativas, Media e Clusters* (1ª ed., pp. 17-54). Lisboa: media xxi. Obtido em 4 de Maio de 2023
- Faustino, P. (2013). Indústrias Culturais e Criativas: Clusters, Novas Oportunidades e Desafios. Em P. Faustino, *Indústrias Criativas, Media e Clusters* (pp. 17-54). Porto: media xxi. Obtido em 9 de Maio de 2023
- Faustino, P. (2018). Origens, Desenvolvimento e Abordagens nas Indústrias Criativas e Culturais. Em A. Polónia, C. M. Costa, & F. Mouta, *Boas práticas para políticas públicas de memória, ciência e património* (pp. 19-51). media xxi. Obtido em 6 de Julho de 2023, de <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/16391.pdf>

- Faustino, P. (2021). *Inovação, Gestão, Marketing e Tendências no Mercado do Livro*. Portugal: Media XXI.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ferreira, J. H. (2013). O Papel da Criança no Processo de Compra da Família. (U. d. Algarve, Ed.) *O Papel da Criança no Processo de Compra da Família*. Obtido em 17 de Maio de 2023
- Festival, F. (s.d.). *Folio Festival*. Obtido em 28 de Abril de 2023, de Folio Festival: <https://foliofestival.com/>
- Fiel, J. (19 de Fevereiro de 2010). *Diário de Notícias*. Obtido em 25 de Novembro de 2021, de <https://www.dn.pt/economia/de-gestora-a-editora-porque-a-vida-lhe-pregou-uma-partida-1498355.html>
- Fortes, W. G. (2003). *Relações Públicas - processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus Editorial.
- Franklin, B., Hogan, M., Langley, Q., Mosdell, N., & Pill, E. (2009). *key Concepts in Public Relations*. London: Sage Publications.
- Furtado, J. C. (Janeiro - Junho de 2021). A influência da tecnologia na literatura: um novo contexto nas práticas de leitura, produção e análise da literatura. *Akrópolis*, 29(1), pp. 29-45. doi:<https://doi.org/10.25110/akropolis.v29i1.8123>
- Gaio, S. (2006). Perspetivas e Contribuições das relações Públicas na Gestão de Marcas Corporativas. Em C. G. Cesca, *Relações Públicas e suas Interfaces* (pp. 199-227). São Paulo: Summus Editorial.
- Giacaglia, M. C. (2003). *Organização de Eventos - Teoria e Prática*. Brasil: Thomson.
- Gomes, F. M. (Novembro de 2015). Eventos em Portugal: Uma perspectiva de Relações Públicas. *Eventos em Portugal: Uma perspectiva de Relações Públicas*.

- Gomes, J. A. (1991). *Literatura Para Crianças e Jovens - Alguns Percursos*. Lisboa, Portugal: Caminho. Obtido em 1 de Junho de 2023
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.
- Gonçalves, M. d. (11 de Junho de 2023). #BookTok: a paixão pelos livros que liga os jovens pelo mundo. *Diário de Notícias*. Obtido em 28 de Junho de 2023, de <https://www.dn.pt/cultura/booktok-a-paixao-pelos-livros-que-liga-os-jovens-pelo-mundo-16503524.html>
- Google_Books. (17 de Maio de 2023). *Google Books*. Obtido de Google Books: <https://www.google.com/intl/en/googlebooks/about/index.html>
- Grande, I. (2007). *Marketing Cross-Cultural*. São Paulo: Thomson.
- Grande, I. (2007). *Marketing Cross-Cultural*. São Paulo: Thomson.
- Gregory, A. (2006). Management and Organisation of Public Relations. Em L. Y. Ralph Tench, *Exploring Public Relations* (pp. 18-34). Harlow, England: Prentice Hall - Financial Times.
- H.Lloyd, & P.Lloyd. (1986). *Relaciones Públicas*. Madrid: Ediciones Pirámide SA.
- Hirst, C., & Tresidder, R. (2012). *Marketing in Food, Hospitality, Tourism and Events - A critical Approach*. Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers .
- Howkins, J. (2013). *The Creative Economy - How People Make Money from Ideas* (2^a ed.). England: Penguin Books. Obtido em 20 de Maio de 2023
- Institute of Medicine (U.S.). Committee on Food Marketing and the Diets of Children and. (2006). Food marketing to children and youth : threat or opportunity? (J. M. McGinnis, J. A. Gootman, & V. I. Kraak, Edits.) *Food marketing to children and youth : threat or opportunity?* Obtido em 17 de Maio de 2023
- Junior, H. M. (1928). *Algumas Achegas Para uma Bibliografia Infantil*. Lisboa: Oficinas Gráficas da Biblioteca Nacional.

- Kalandraka. (20 de Abril de 2023). *Proyeto Kalandraca*. Obtido de Kalandraka: <https://kalandraka.com/know/proyecto-kalandraka.html>
- Kotler, P. (1999). *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual.
- Kremer, J. (1998). *1001 ways to market your books: for authors and publishers* (5ª ed., Vol. 1). Iowa: Open Horizons. Obtido em 17 de Maio de 2023, de file:///C:/Users/jorna/Downloads/Ways_to_market_your_books_2.pdf
- Leiria, I. (16 de Maio de 2023). Capacidade dos alunos do 4.º ano lerem e compreenderem textos piorou na última década. Ter livros em casa e pais leitores melhora literacia. *Jornal Expresso*. Obtido em 06 de Junho de 2023, de <https://expresso.pt/sociedade/2023-05-16-Capacidade-dos-alunos-do-4.-ano-lerem-e-compreenderem-textos-piorou-na-ultima-decada.-Ter-livros-em-casa-e-pais-leitores-melhora-literacia-0a54bccf>
- Leitura, M. d. (20 de Abril de 2023). *Minutos de Leitura*. Obtido de Minutos de Leitura: <https://minutosdeleitura.pai.pt/>
- Letras, T. d. (s.d.). *Travessia das Letras*. Obtido em 24 de Abril de 2023, de Travessia das Letras: <https://travessia2022.wixsite.com/travessia2022?fbclid=IwAR1spbVXFfopO71rySnnk-URA1b4245UQGqDHbLVD2nbKK0p6GW8R3uoFTc>
- Leya. (20 de Abril de 2023). *Editoras*. Obtido de Leya: <https://www.leya.com/pt/gca/editoras/>
- Leya. (20 de Abril de 2023). *Sobre a Leya*. Obtido de Leya: <https://www.leya.com/pt/gca/leya-quem-somos/sobre-a-leya-about-us/>
- Linha, T. P. (21 de Abril de 2023). *Sobre*. Obtido de Trinta Por Uma Linha: <https://trintaporumalinha.com.pt/sobre/>

- Lisboa, F. d. (s.d.). *Facebook Feira do Livro de Lisboa*. Obtido em 24 de Abril de 2023, de Feira do Livro de Lisboa: https://www.facebook.com/feiradolivrodelisboa/?locale=pt_PT
- Lisboa, F. d. (s.d.). *Feira do Livro de Lisboa*. Obtido em 24 de Abril de 2023, de Feira do Livro de Lisboa: <https://feiradolivrodelisboa.pt/>
- Livros, P. (20 de Abril de 2023). *Editora*. Obtido de Penguin Livros: <https://www.penguinlivros.pt/editora/>
- Lusa. (11 de Setembro de 2022). *Diário de Notícias*. Obtido em 8 de Abril de 2023, de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/cultura/feira-do-livro-do-porto-superou-os-155-mil-visitantes-15155928.html>
- Lusa. (16 de Setembro de 2022). *Dinheiro Vivo*. Obtido em 28 de Abril de 2023, de Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/geral/feira-do-livro-de-lisboa-duplica-visitantes-face-a-2021-para-mais-de-770-mil-15171619.html>
- Lusa. (14 de Janeiro de 2023). Literatura infantil e juvenil foi a mais vendida no ano passado em Portugal. *Público*. Obtido em 12 de Maio de 2023
- Lusa. (14 de Fevereiro de 2023). *Público*. Obtido em 2 de Maio de 2023, de Público: <https://www.publico.pt/2023/02/14/culturaipsilon/noticia/correntes-descritas-comeca-tercafeira-restricoes-presenca-98-autores-2038801>
- Machado, S. C. (2019). A Importância do Marketing para os Eventos - Caso Baixa Street Fest. *A Importância do Marketing para os Eventos - Caso Baixa Street Fest*.
- Magalhães, P. M. (4 de Novembro de 2022). *Público*. Obtido em 2 de Maio de 2023, de Público: <https://www.publico.pt/2022/11/04/local/noticia/braga-risco-quer-desmistificar-ideia-ilustracao-so-2026556>
- Marcondes, S. (s.d.). *Blog Gestão de Segurança Privada*. Obtido de <https://gestaodesegurancaprivada.com.br/evento-o-que-e-conceitos-classificacao-dos-eventos/>

- Marketeer. (12 de Junho de 2023). #BookTok: o fenómeno mundial de leitura já se faz notar em Portugal. Obtido em 28 de Junho de 2023, de <https://marketeer.sapo.pt/booktok-o-fenomeno-mundial-de-leitura-ja-se-faz-notar-em-portugal/>
- Martins, J. M. (1999). *Marketing do Livro - Materiais para uma sociologia do editor português*. Oeiras: Celta.
- Matosinhos, C. M. (s.d.). *LeV - Literatura em Viagem*. Obtido em 2 de Maio de 2023, de Câmara Municipal de Matosinhos - LEV: <https://www.cm-matosinhos.pt/servicos-municipais/cultura/literatura/lev-literatura-em-viagem>
- Morató, A. R. (2010). A Metamorfose do Valor Cultural na Sociedade Contemporânea: Desafios e Paradoxos. Em M. L. Santos, & J. M. Pais, *Novos Trilhos Culturais - Práticas e Políticas* (pp. 37-50). Lisboa, Portugal: ICS - Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Obtido em 2 de Junho de 2023
- Motta, C. E. (18 de Abril de 2023). *Infoescola*. Obtido de Infoescola: <https://www.infoescola.com/literatura/historia-da-literatura-portuguesa/>
- Motta, C. E. (s.d.). *História da literatura portuguesa*. Obtido de Infoescola: <https://www.infoescola.com/literatura/historia-da-literatura-portuguesa/>
- Negro, O. (20 de Abril de 2023). *Sobre Nós*. Obtido de Orfeu Negro: <https://www.orfeunegro.org/pages/editora>
- Neves, S. (21 de Abril de 2023). Sérgio e Íris estão a criar uma nova geração de leitores no TikTok — um livro (e vídeo) de cada vez. *Público - P3*. Obtido em 21 de Junho de 2023
- Oito, Z. a. (21 de Abril de 2023). *Quem Somos*. Obtido de Zero a Oito: <https://zeroaoito.pt/quem-somos-livraria/>
- Paulo, J. R. (2014). *Design Editorial: A Ilustração e a Interactividade no Livro para a Infância*. Lisboa: Universidade de Lisboa - Faculdade de Arquitetura.

- Pereira, M. G. (2012). *Artigos científicos : como redigir, publicar e avaliar*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Guanabara Koogan Ltda. Obtido em 15 de Setembro de 2023
- Pires, M. L. (1979). *História da Literatura Infantil Portuguesa*. Lisboa: Vega.
- Porto, F. d. (s.d.). *Feira do Livro do Porto*. Obtido em 28 de Abril de 2023, de Feira do Livro do Porto: <https://www.feiradolivro.porto.pt/>
- Porto, W. F. (s.d.). *Wikipedia Feira do Livro do Porto*. Obtido em 28 de Abril de 2023, de Wikipedia Feira do Livro do Porto: https://pt.wikipedia.org/wiki/Feira_do_Livro_do_Porto
- Portuguesa, S. O. (s.d.). *Sítio Oficial de Informação da Presidência da República Portuguesa*. Obtido em 28 de Abril de 2023, de Sítio Oficial de Informação da Presidência da República Portuguesa: <https://www.presidencia.pt/iniciativas/iniciativas-do-presidente/festa-do-livro-em-belem/>
- Prata, C. D. (20 de Abril de 2023). *Quem Somos* . Obtido de Cordel D' Prata: <https://cordeldeprata.pt/editora/>
- Ramos, A. M. (2007). *Livros de Palmo e Meio - Reflexões Sobre Literatura Para a Infância*. Lisboa, Portugal: Caminho. Obtido em 1 de Junho de 2023
- Ramos, A. M. (Dezembro de 2015). Revista de Linguas y Literaturas Catalana Gallega y Vasca. *6x6: um balanço da literatura infantil portuguesa contemporânea*, pp. 211-222. doi:10.5944/rllcgv.vol.20.2015.15914
- Reyes, Y. (2016). Lectura, Poética y Política en la primera infancia. *Revista Había Una Vez*(25), p. 31. Obtido em 26 de Maio de 2023
- Risco, B. e. (s.d.). *Braga em Risco*. Obtido em 2 de Maio de 2023, de Braga em Risco: <https://bragaemrisco.pt/>

- Rocha, N. (2001). *Breve História da Literatura para Crianças em Portugal*. Lisboa: Caminho.
- Sá, D. G. (1981). *A Literatura Infantil em Portugal*. Braga: Editorial Franciscana.
- Salema, I. (16 de Fevereiro de 2022). Muita televisão e telemóvel, poucos livros e museus. *Público*. Obtido em 12 de Maio de 2023, de <https://www.publico.pt/2022/02/16/culturaipsilon/noticia/televisao-telemovel-livros-museus-1995624>
- Santos, A., Trindade, F., & Mendes, G. (2 de Janeiro de 2023). *Eventos: Formar para o que é novo*. (E. Point, Editor) Obtido em 10 de Agosto de 2023, de Event Point: <https://www.eventpointinternational.com/formacao/eventos-formar-para-o-que-e-novo>
- Saraiva, A. J. (1994). *A Cultura em Portugal - Teoria e História* (1ª ed., Vol. I). Lisboa: Gradiva. Obtido em 1 de Junho de 2023
- Schmidt, A. (2016). Los Padres Como Primeros Mediadores. *Revista Había Una Vez*(25), p. 42. Obtido em 8 de Junho de 2023
- Scott, D. M. (2008). *As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas*. Porto: Ideias de Ler.
- Silva, M. F. (2017). Influência do Consumidor Infantil no processo de Compra Familiar. Obtido em 17 de Maio de 2023
- Silva, M. G. (2020). Indústrias Criativas e Comunicação: aproximações no ensino superior em Portugal. Em M. Guimarães, P. Faustino, & M. M. Pinto, *Comunicação e Indústria Criativa nas Universidades. Experiência no Ensino - Portugal e Brasil* (1 ed., pp. 19-44). Porto: media xxi. Obtido em 9 de Maio de 2023
- Silva, S. R. (2005). *Dez Réis de Gente... E de Livros - Notas Sobre Literatura Infantil*. Lisboa, Portugal: Caminho. Obtido em 1 de Junho de 2023

- Skinner, C., von Essen, L., Mersham, G., & Motau, S. (2010). *The Handbook of Public Relations*. Cape Town, South Africa: Oxford University Press.
- Sriramesh, K., & Verčič, D. (2012). *Culture and Public Relations - Links and Implications*. Nova Iorque: Routledge.
- Torga, E. M. (s.d.). *Espaço Miguel Torga*. Obtido em 2 de Maio de 2023, de Espaço Miguel Torga: <http://www.espacomiguelorga.pt/p654-flid-festival-literario-douro-regressa-ao-espaco-miguel-torga-de-4-a-6-de-maio-pt>
- Towse, R. (2003). Introduction. Em R. Towse, *A Handbook of Cultural Economics* (pp. 1-14). Cheltenham, UK: Edward Elgar. Obtido em 6 de Junho de 2023
- Valongo, C. M. (s.d.). *Câmara Municipal de Valongo*. Obtido em 28 de Abril de 2023, de Câmara Municipal de Valongo: https://www.cm-valongo.pt/pages/567?event_id=2063
- Varzim, C. P. (s.d.). *CM Póvoa de Varzim*. Obtido em 2 de Maio de 2023, de CM Póvoa de Varzim: <https://www.cm-pvarzim.pt/territorio/povoa-cultural/pelouro-cultural/areas-de-accao/correntes-d-escritas/correntes-descritas-2022/>
- Viana, V. A. (2019). *A Influência da Criança na Decisão de Compra*. Obtido em 17 de Maio de 2023
- Wikipedia. (s.d.). *Wikipedia Feira do Livro de Lisboa*. Obtido em 24 de Abril de 2023, de Wikipedia: https://pt.wikipedia.org/wiki/Feira_do_Livro_de_Lisboa
- Zanella, L. C. (2004). *Manual de Organização de Eventos - Planejamento e Operacionalização*. São Paulo: Atlas.
- Zilberman, R. (2005). *Como e Por Que ler A Literatura Infantil Brasileira*. Rio de Janeiro, Brasil: Objetiva. Obtido em 1 de Junho de 2023

Anexos

Anexo 1 – Dados do ano de 2022, via APEL

Período: 1.º Trimestre 2022

Mercado		Variação YTD
Valor	34 907 072 €	+ 43,6 %
Unidades	2 589 810	+ 35,2 %
Preço médio	13,48 €	+ 6,1 %
Livros novos no trimestre	2 633	

Peso e preço médio por Categoria	Valor %	Unidades %	Preço Médio
Não Ficção	42,3%	35,0%	16,29 €
Ficção	32,1%	28,4%	15,24 €
Infantil/Juvenil	24,8%	33,5%	9,98 €
Campanhas/Exclusivos	0,8%	3,1%	3,38 €

Peso Canais	Valor%	Unidades%
Livrarias / Outros	78,2%	68,0%
Hipermercados	21,8%	32,0%

Mercado		Variação YTD
Valor	37 421 613 €	+19,0%
Unidades	2 780 308	+17,6%
Preço médio	13,46 €	+1,2%
Livros novos no trimestre	2 478	

Peso e preço médio por Categoria	Valor %	Unidades %	Preço Médio
Não Ficção	36,4%	29,7%	16,51 €
Ficção	35,0%	30,7%	15,36 €
Infantil/Juvenil	27,6%	36,0%	10,33 €
Campanhas/Exclusivos	0,9%	3,6%	3,44 €

Peso Canais	Valor%	Unidades%
Livrarias / Outros	77,8%	68,8%
Hipermercados	22,2%	31,2%

Período: 3.º Trimestre 2022 (jun-set)

Mercado	Trimestre	Variação
Valor	43 725 878 €	12,4%
Unidades	3 251 939	8,1%
Preço médio	13,45 €	4,0%
Livros novos no trimestre	2 159	

Peso e preço médio por Categoria	Valor %	Unidades %	Preço Médio
Não Ficção	38,3%	33,4%	15,39 €
Ficção	37,1%	33,5%	14,86 €
Infantil/Juvenil	23,8%	29,9%	10,71 €
Campanhas/Exclusivos	0,9%	3,2%	3,77 €

Peso Canais	Valor%	Unidades%
Livrarias / Outros	78,0%	68,4%
Hipermercados	22,0%	31,6%

Período: 4.º Trimestre 2022 (out-dez)

Mercado	Trimestre	Variação
Valor	58 943 385 €	+5,6%
Unidades	4 102 727	+3,2%
Preço médio	14,37 €	+2,3%
Livros novos no trimestre	2 565	

Peso e preço médio por Categoria	Valor %	Unidades %	Preço Médio
Não Ficção	35,6%	29,3%	17,44 €
Ficção	36,2%	32,0%	16,29 €
Infantil/Juvenil	27,4%	35,8%	11,00 €
Campanhas/Exclusivos	0,8%	2,9%	3,95 €

Peso Canais	Valor%	Unidades%
Livrarias / Outros	79,8%	71,0%
Hipermercados	20,2%	29,0%

Período: YTD (jan-dez 2022)

Mercado	YTD	Variação
Valor	175 017 322 €	+16,2%
Unidades	12 725 898	+12,8%
Preço médio	13,75 €	+3,0%
Livros novos YTD	12 894	

Peso e preço médio por Categoria	Valor %	Unidades %	Preço Médio
Não Ficção	37,4%	31,6%	16,29 €
Ficção	35,7%	31,3%	15,65 €
Infantil/Juvenil	26,1%	33,9%	10,58 €
Campanhas/Exclusivos	0,8%	3,2%	3,67 €

Peso Canais	Valor%	Unidades%
Livrarias / Outros	78,6%	69,3%
Hipermercados	21,4%	30,7%

<https://www.apel.pt/documentacao/dados-do-mercado-gfk/> (APEL, 2022)

A APEL estabeleceu uma parceria com a [GfK](#), entidade responsável por auditar as vendas de livros em Portugal, para proceder à partilha de alguns dados macro acerca do mercado do livro nacional, com uma periodicidade trimestral. Desta forma, disponibilizamos abaixo a evolução ao longo do último ano, bem como os dados YTD (year to date), de janeiro a dezembro de 2022.

Apêndices

Apêndice 1 - Entrevista com Pedro Sousa, curador do Programa Folio Autores

Entrevista com Pedro Sousa, curador do Programa Folio Autores

Nota do entrevistado: “Eu posso responder, mas exclusivamente em meu nome. Não falo em nome do FOLIO ou da CMO. Só posso responder como Curador do programa FolioAutores.”

Qual o diferencial da Folio frente a outros eventos literários portugueses?
Internacionalização.

Qual a frequência infantil no evento?
Baixa. 10-15%.

Quanto às visitas, são mais crianças em visita escolar ou particular, com pais e encarregados de educação?
Escolares. Temos o FOLIO Educa.

Há espaços e atividades destinados às crianças?
Sim. O FOLIO tem uma curadoria dedicada à comunidade escolar. Professores e alunos da região são mobilizados ao longo do ano.

Pretendem aumentar?
Sempre.

O que gostariam de fazer no evento, mas ainda não tiveram a oportunidade?
Fazer menos e melhor. Está tudo por fazer.

Que vantagens observa na visita das crianças ao evento?
Encantamento?

Elas costumam comprar (através dos pais) mais livros? Ou apenas aproveitam as atividades?
Compram as que têm poder económico.

Como funciona a comunicação para chamar os mais novos? Estratégias utilizadas.
Temos uma curadoria dedicada à Educação, ativa todo o ano, a trabalhar com as escolas da região. E claro através dos canais tradicionais.

Percebeu algum crescimento da presença infantojuvenil no evento? E nas vendas dos livros deste segmento?
O Festival cresce 20-30% todos os anos.

Qual a sua opinião sobre o papel dos eventos na promoção do livro do segmento infantojuvenil em Portugal?

Tudo conta, mas é baixo.

Acredita que os eventos já existentes, são suficientes para suprir as necessidades de incentivo à leitura?

Não sei como suprir as necessidades de incentivo à leitura. Na verdade, não me parece que exista uma política eficaz de incentivo à leitura, ao livro nem à língua portuguesa.

Sabemos que os eventos em âmbito escolar são importantes, mas considera que os eventos fora deste contexto, são mais importantes, já que “tiram o peso” de ler por obrigação ou a relevância é igual/equilibrada?

A escola é crucial. É o único garante do elevador social.

Quais são as principais transformações que observa no setor do livro nos últimos dez anos, por exemplo?

Em Portugal, a concentração do sector editorial e o desaparecimento das livrarias.

Como enquadra o género literário infantojuvenil no âmbito das tendências e hábitos de leitura?

Não tenho opinião. Não conheço estudos (existem?). Já assisti a grandes leitores infantojuvenis que não mantiveram o hábito e vice-versa. Contudo, e por princípio não tenho nada contra hábitos de leitura.

Apêndice 2 - Entrevista com João Morales – Jornalista e moderador nos eventos

Poderia, por favor, dizer-nos em quais festivais está ou já esteve envolvido na produção?

De 1993 a 2012, exerci jornalismo em diversas redações (diários, semanários, revistas...). Ou seja, desenvolvi algumas atividades paralelas, mas, coisas pontuais. Desde 2012, essa vertente tornou-se preponderante.

Desde esse ano(2023) programo e modero as sessões do festival Livros as Oeste (anual, organizado pela Câmara Municipal da Lourinhã), em 2013 fiz a programação do Torres de Leitura (em Torres vedras), há quase uma década (vai na oitava edição) que faço o ciclo Viver (Com) a Escrita, em Santiago do Cacém, organizei o ciclo de conversas Recordar os Esquecidos (na livraria Almedina do Saldanha, durante dois anos meio, todos os meses), fiz várias apresentações e moderações no Festival Internacional da Amadora (de BD), moderei sessões em diversos festivais feiras do livro (Lisboa, Ovar, Ponte de Lima...), em 2022 programei e moderei mais duas estreias – o festival Textemunhos, com o Museu de Lamego, e o ciclo de conversas As Palavras que nos Unem, que passou pelos dez concelhos do Alto Minho.

Qual o espaço destinado à literatura infantojuvenil nestes eventos? Há algum que seja mais direcionado para este segmento?

Grande parte dos festivais em que me tenho envolvido têm dedicado atenção à literatura para crianças e jovens, habitualmente da parte da manhã, o período mais adequado para articular atividades com escolas.

Há uma iniciativa em concreto, Viver (Com) a Escrita, que é, toda ela, orientada para a população escolar, abrangendo os diferentes ciclos de ensino.

Que tipo de atividades são voltadas para este público?

Leituras, apresentação de livros, dramatização de textos, leituras musicadas, projeção de filmes baseados em livros, exposições concebidas a partir de livros ou de ilustrações dos próprios livros, workshops de ilustração ou escrita.

No caso do já referido “Viver (Com) a Escrita”, é programada uma sessão para cada Ciclo de Ensino, com diferentes autores.

Qual a frequência infantil nos eventos?

Imprevisível, a não ser quando se trata de atividades coordenadas diretamente com as escolas.

Como é feita a comunicação do evento, para que chegue até às crianças?

Através das bibliotecas, Bibliotecas Escolares (que hoje desempenham um papel fundamental, no interior dos estabelecimentos escolares) e informação aos professores. Quando se trata de uma iniciativa para a população geral, e não articulada diretamente com escolas (como é o caso das sessões programadas para as manhãs de Sábado ou

Domingo), além de todos estes meios, as redes sociais e mailing lists das bibliotecas, revelam-se essenciais, bem como as agendas municipais.

Qual a sua opinião sobre o papel dos eventos na promoção do livro do segmento infantojuvenil em Portugal?

São essenciais. No âmbito de um festival, torna-se muito mais fácil levar escritores a diferentes zonas do país, possibilitando aos leitores dessas idades assistirem a conversas com eles, apresentações dos livros e do trabalho pelos próprios autores e outras formas de contacto com os próprios autores.

Acredita que os eventos já existentes, são suficientes para suprir as necessidades de incentivo à leitura?

Nunca são suficientes. Mas nunca são a única forma de contribuir para esse incentivo, atenção. Isso passa por uma conjugação de diversos fatores, que envolve a escola, a família, os media (jornais, revistas, televisões, rádios) e outras formas de divulgação que se possam “inventar” (os recentes youtubers e tiktokers que se dedicam a falar sobre livros, têm tido bastante sucesso).

Sabemos que os eventos em âmbito escolar são importantes, mas considera que os eventos fora deste contexto, são mais importantes, já que “tiram o peso” de ler por obrigação ou a relevância é igual/equilibrada?

Uma das grandes vantagens nos eventos que decorrem fora da escola é, justamente, esse facto de deslocar os alunos para outros ambientes, e até, alimentar a sua curiosidade sobre os próprios locais. Além disso, quando os autores são recebidos numa escola, os alunos têm sempre a sensação de “estar em casa”, enquanto numa biblioteca ou outro equipamento, prevalece a noção de “visita de estudo” ou algo semelhante. Quando um evento decorre no âmbito de um festival, percebendo eles que a sessão a que assistem se insere numa programação mais vasta, creio que isso pode aumentar o seu interesse, pelo facto de se verem inseridos numa atividade “para adultos”.

Quanto à presença nos eventos, são mais crianças em visita escolar ou particular, com pais e encarregados de educação?

Quando as atividades decorrem durante a semana, são acompanhadas por professores, quando as coisas se passam na manhã de Sábado ou Domingo, são consideradas atividades para famílias.

A maioria dos eventos ocorre em articulação com as escolas, portanto, em horário escolar, ou seja, sem a presença de pais / ou encarregados de educação.

O que gostariam de fazer no evento, mas ainda não tiveram a oportunidade?

Há sempre coisas novas a inventar, seja para que público for...

Que vantagens observa na visita das crianças ao evento?

A criação e consolidação de hábitos de leitura tem de incluir, forçosamente, contacto com os livros. Depois, naturalmente, a presença dos autores ajuda a alimentar a

curiosidade das crianças e jovens, além de desmistificar o papel dos autores e ajudar a “humanizar” a sua presença no imaginário dos leitores mais jovens.

Percebeu algum crescimento da presença infantojuvenil no evento? E nas vendas dos livros deste segmento?

Na maioria dos eventos que se realizam com escolas, há uma integração de livros dos autores, seja através das editoras ou de outros parceiros (livrarias, instituições, etc). Não há uma obrigatoriedade, mas, naturalmente, há um maior estímulo na compra de um livro com a presença do autor numa escola.

Quais são as principais transformações que observa no setor do livro nos últimos 10 anos, por exemplo?

As concentrações editoriais (aglutinação de editoras) face ao surgimento de várias pequenas editoras; várias editoras do chamado segmento Vanity Press (ou seja, selos que publicam, mediante pagamento dos autores), utilização da impressão digital para pequenas edições de autor, rejuvenescimento de várias livrarias independentes.

Como enquadra o género literário infantojuvenil no âmbito das tendências e hábitos de leitura?

A presença de livros, durante a infância, é fundamental para a consolidação dos hábitos de leitura. Com o início da adolescência, são muitos os leitores que “se perdem”, embora vários deles sejam depois “recuperados com a entrada numa idade mais adulta, embora já com outros gostos, naturalmente.

Se, na adolescência, começamos a procurar livros de acordo com as nossas afinidades, na infância, as escolhas são, habitualmente, da responsabilidade de pais e outros familiares. É importante que os adultos estejam atentos ao crescimento das crianças, também nesse aspeto, para irem adequando as suas sugestões e propostas ao seu desenvolvimento e de forma a incentivar novas descobertas, nos livros e na vida.

No âmbito do Marketing, comunicação e comercialização de livros, quais as iniciativas que considera mais relevantes captar leitores e vendas?

Sinto falta de maior presença dos livros nas páginas da imprensa. Fui diretor de uma revista de livros, mensal, que encerrou há 11 anos; desde então, não há nenhuma. O mais próximo que houve, entretanto é a LER, que se transformou numa revista de ideias, dedicada a grandes temas de fundo e reflexão. À semelhança de tantos outros temas, há uma grande aposta nas redes sociais (surgem rubricas dedicadas ao livro no Tik Tok ou no Youtube). A Rádio tem bons divulgadores e bons programas, na televisão, faltam algumas figuras carismáticas, apesar do empenho de todos os que trabalham nessa.

Apêndice 3 – Entrevista com Sara Brandão e Equipa - Truz Truz Editora

A vossa editora está presente nos principais eventos literários do país? Qual a importância destas participações? Há algum critério?

A nossa Editora é pequena e independente, por isso ainda não tem dimensão para frequentar certos eventos a título individual. No entanto, integramos a Feira do Livro do Porto com a livraria Flâneur e vamos apresentar o nosso livro mais recente pela primeira vez este ano na Feira do Livro de Viana do Castelo.

Qual o espaço destinado à literatura infantojuvenil nestes eventos? Há algum que seja mais direcionado para este segmento?

Não existe nenhum evento mais especificamente direcionado à literatura infantojuvenil (sem ser a BD) no país, mas todos os eventos de literatura costumam integrá-la.

Que tipo de atividades são voltadas para este público?

Leituras interativas e workshops de ilustração, por exemplo.

Qual a frequência infantil nos eventos?

Não aplicável à nossa experiência até agora.

Como é feita a comunicação do evento, para que chegue até às crianças?

Não aplicável à nossa experiência até agora. Embora que, agora que vamos começar a desenvolver oficinas, a comunicação é feita em escolas e livrarias com grupos de crianças já participantes destas atividades.

Qual a sua opinião sobre o papel dos eventos na promoção do livro do segmento infantojuvenil em Portugal?

Na nossa opinião os eventos são essenciais para aproximar as pessoas das editoras e dos livros e quanto mais se fizerem e mais dinâmicos forem, no que diz respeito às crianças e aos jovens, acreditamos que contribuem para que estes desenvolvam um gosto especial pela literatura e a sua relação com o livro enquanto objeto literário e não só.

Acredita que os eventos já existentes, são suficientes para suprir as necessidades de incentivo à leitura aos mais jovens?

Não.

Sabemos que os eventos em âmbito escolar são importantes, mas considera que os eventos fora deste contexto, são mais importantes, já que "tiram o peso" de ler por obrigação ou a relevância é igual/equilibrada?

Não. Acreditamos que todos os eventos (dentro ou fora da escola) podem ter o mesmo impacto dependendo da forma como são organizados.

Nos eventos em que participam, são mais crianças em visita escolar ou particular, com pais e encarregados de educação?

Não aplicável à nossa experiência até agora.

O que gostariam de fazer nos eventos, mas ainda não tiveram a oportunidade?

Mais oficinas de escrita criativa e ilustração integradas em bibliotecas e/ou escolas, por exemplo.

Que vantagens observa na visita das crianças ao evento?

Que são elas a criar uma relação com a literatura e a ilustração, não só através dos seus pais mas também começando a explorar os seus gostos.

Percebeu algum crescimento da presença infantojuvenil no evento? E nas vendas dos livros deste segmento?

Não aplicável à nossa experiência até agora.

Quais são as principais transformações que observa no setor do livro nos últimos dez anos, por exemplo?

Não aplicável à nossa experiência até agora.

Como enquadra o género literário infantojuvenil no âmbito das tendências e hábitos de leitura?

Que é muitas vezes desconsiderado e tido como um género literário menor e, por isso, tem menos procura.

No âmbito do Marketing, comunicação e comercialização de livros, quais as iniciativas que considera mais relevantes captar leitores e vendas?

Organizar apresentações e promover as livrarias onde as pessoas podem encontrar os nossos livros, mesmo que os tenhamos também à venda online e que façamos uma boa promoção digital, acreditamos que o contacto com o objeto é sempre propício.

Acredita que os eventos têm um peso maior para as editoras de pequeno e médio porte do que para os grandes grupos? Como vê e analisa este ponto?

Acreditamos que em Portugal, até agora, os eventos literários tendem a privilegiar com mais facilidades os grandes grupos e a negligenciar as pequenas editoras do país.

Apêndice 4 - Entrevista com Paulo Lavadinha - Booksfactory - Editores & Consultores Editoriais

Entrevista com Paulo Lavadinha - Booksfactory - Editores & Consultores Editoriais

A vossa editora está presente nos principais eventos literários do país? Qual a importância destas participações? Há algum critério?

Dada a nossa pequena dimensão, procuramos estar nos eventos onde a relação custo/benefício seja a mais eficaz. Estamos na Feira do Livro de Lisboa e vamos participar, em Espanha, na Feira do livro de Badajoz. Este ano, é provável que participemos, também, na Festa dos Livros no Palácio de Belém.

Qual o espaço destinado à literatura infantojuvenil nestes eventos? Há algum que seja mais direcionado para este segmento?

Habitualmente, todos os eventos têm espaços destinados à literatura infantojuvenil, incluindo animações, presenças de escritores, interação com os mais novos, jogos relacionados com a literatura, leituras, etc.

Que tipo de atividades são voltadas para este público?

Resposta no ponto anterior.

Qual a frequência infantil nos eventos?

Elevada, dada, sobretudo, as visitas das escolas. Há também pais que levam os filhos aos eventos.

Como é feita a comunicação do evento, para que chegue até às crianças?

Habitualmente são os organizadores que comunicam. Pela nossa experiência a abordagem junto das escolas é a mais relevante. Além destas ações, são realizadas outras junto da imprensa, rádio e televisão, além dos media digitais, de modo a despertar também os pais para levarem os filhos aos locais.

Qual a sua opinião sobre o papel dos eventos na promoção do livro do segmento infantojuvenil em Portugal?

É crucial. Contudo, não dispensa a ação das escolas no seu próprio seio. Fundamental levar os escritores aos estabelecimentos de ensino de modo que estes interajam com as crianças. A realização de minifeiras do livro nas escolas e ateliers de leitura e escrita são outros dos meios a utilizar. E o papel das Bibliotecas, sejam escolares ou outras, é ainda fator adicional para a promoção da literatura infantojuvenil.

Acredita que os eventos já existentes, são suficientes para suprir as necessidades de incentivo à leitura aos mais jovens?

É um pouco subjetivo. Creio, no entanto, que desde que não haja sobreposições, os eventos com o intuito que enuncia nunca são demais. Os leitores adultos só o são, ou serão, se tiverem sido leitores em miúdos. Daí a importância do contato, sem obrigações, com os livros. O modo lúdico como os autores e os textos, além das ilustrações, lhes são explicados contribuem para o seu maior envolvimento e interesse. Um acompanhamento na escola, mas sobretudo em casa, é fundamental para que as crianças, e mais tarde adolescentes, cultivem o gosto pela leitura e até, porque não, pela escrita. Sem literatura infantojuvenil não há leitores adultos.

Sabemos que os eventos em âmbito escolar são importantes, mas considera que os eventos fora deste contexto, são mais importantes, já que "tiram o peso" de ler por obrigação ou a relevância é igual/equilibrada?

Por norma, acredito que aquilo que é apresentado como exemplo e não como obrigação tem maior chance de ser assimilado. Logo, os eventos extraescolares são da maior importância para os objetivos propostos. Ou seja, levar os mais novos a apreciarem os textos, as histórias, enfim a literatura.

Nos eventos em que participam, são mais crianças em visita escolar ou particular, com pais e encarregados de educação?

Uma escola, como sabemos, leva sempre várias dezenas de crianças. Assim, existindo forte programação neste âmbito, são sempre as visitas escolares que conseguem maior número de visitantes. Contudo, se os eventos se realizarem durante as férias escolares, o maior número de crianças vai com os pais e/ou encarregados de educação.

O que gostariam de fazer nos eventos, mas ainda não tiveram a oportunidade?

Colocar os mais novos a escreverem as suas histórias e a desenharem para posterior edição. Claro que para tal acontecer será em idades iguais ou acima dos 6-8 anos.

Que vantagens observa na visita das crianças ao evento?

A profusão de livros disponíveis e a possibilidade de as crianças os abrirem, folhearem e lerem. A curiosidade natural é também um forte aliado que contribui para o sucesso das visitas aos eventos.

Percebeu algum crescimento da presença infantojuvenil no evento? E nas vendas dos livros deste segmento?

Sim. Há cada vez maior sensibilidade dos professores e educadores para a importância do contato dos mais novos com os livros do seu segmento. As vendas tornaram-se interessantes. Aliás, as estatísticas oficiais demonstram claramente essa subida sendo a literatura infantojuvenil a que mais vende, segundo os últimos dados disponíveis.

Quais são as principais transformações que observa no setor do livro nos últimos dez anos, por exemplo?

Nota-se uma profusão sem precedentes de autores estrangeiros. Claro que são importantes, mas há uma atitude de muitas editoras, sobretudo por razões económicas, de se limitarem a traduzir e a imprimir livros, demasiadas vezes na China, para inundarem o mercado, quantas vezes, de livros de menor qualidade. Há imensos autores de língua portuguesa e excelentes ilustradores que podem dar um contributo ainda

maior à qualidade da literatura infantojuvenil. Nos e-books a interatividade pode ser uma vantagem no processo de desenvolvimento cognitivo.

Como enquadra o género literário infantojuvenil no âmbito das tendências e hábitos de leitura?

Cada vez mais incontornável apesar da concorrência de jogos em ecrãs digitais. Os livros têm de estar disponíveis no ambiente em que as crianças estão inseridas. Ocorrendo esta situação, e devidamente enquadrados, os mais novos tenderão a alimentar os seus hábitos de leitura. No entanto, essa envolvente não pode ser descurada ao longo das suas fases de crescimento sob pena de se perderem esses hábitos que foram adquiridos em dados momentos. Devemos ainda ter noção das mudanças educacionais e tecnológicas. Daí, olharmos para os e-readers como um parceiro e não como obstáculo. Se as crianças privilegiam a leitura digital esta não lhes deve ser vedada.

No âmbito do Marketing, comunicação e comercialização de livros, quais as iniciativas que considera mais relevantes captar leitores e vendas?

Levar os escritores às escolas é crucial. Criar brindes/ofertas relacionadas com o livro e/ou os autores. Criar espaços próprios nas livrarias ou noutros pontos de venda de livros. Nesses locais, ter vários exemplares disponíveis para eles folhearem e lerem. Criar jogos e ateliers para os pais os levarem aos locais. E, claro, todas as ações que se justifiquem junto dos media, com destaque para aqueles que estão mais vocacionados para o público infantil.

Acredita que os eventos têm um peso maior para as editoras de pequeno e médio porte do que para os grandes grupos? Como vê e analisa este ponto?

Sim. Os eventos constituem momentos de um alcance qualitativo superior ao do ponto tradicional de venda. Isto porque são maiores os afluxos e também devemos olhar para o facto de no evento, sendo de curta duração, entrar aqui o "efeito de escassez". Ou seja, há que ir lá sob pena de perder as diferentes iniciativas e a possibilidade de contactar com maior diversidade de obras. Não perder a oportunidade.

Costumam organizar os vossos próprios eventos? Como funciona?

Por norma, nas Feiras do Livro, não. Exceção para os eventos nas escolas nos quais podemos colaborar na organização.

Em termos de porte e dimensão, como classifica a vossa editora?

Pequeno.

Apêndice 5 - Entrevista com Isabel Minhós Martins - Planeta Tangerina

Via chamada telefónica

1-A vossa editora está presente nos principais eventos literários do país? Qual a importância destas participações? Há algum critério?

Nós participamos das feiras do livro de Lisboa e do Porto, não estamos diretamente representados, ou seja, não é mesmo a equipa do Planeta Tangerina que está nas feiras do livro, mas é sempre através de intermediários. Em relação a outras feiras, se nos desafiam a fazer alguma coisa em concreto, sim, como somos uma equipa pequena e temos aqui sempre muito trabalho, temos de ser um bocadinho comedidos nestas participações porque não podemos estar sempre a sair. Mas tentamos responder a esses convites assim, na medida das nossas possibilidades quando nos convidam? sobretudo talvez mais encontros relacionados com literatura infantil em bibliotecas e coisas desse tipo, também país em Portugal pronto há o festival literário de Óbidos e não há assim tantos festivais. Lisboa e Porto sim e depois as outras feiras também estamos presentes, mas sempre através de livrarias ou outras ou outros representantes. Pronto, nós tentamos quando nos convidam, vemos dentro das nossas possibilidades de agenda quando são participações dos autores. Também é importante que essas participações sejam remuneradas, que nem sempre acontece, mas depende um bocadinho.

2-Qual o espaço destinado à literatura infantojuvenil nestes eventos? Há algum que seja mais direcionado para este segmento?

Pois em Portugal não há assim uma feira ou um festival, mesmo exclusivamente dedicado a literatura infantojuvenil, como existe noutros países. Às vezes há eventos mais locais e mais ligados também à formação dos professores, mas assim, um grande festival não há, o que é uma pena até, por acaso. Nós conhecemos outros exemplos noutros sítios e seria bom nós termos também uma coisa desse género cá em Portugal. Um festival para as famílias com a presença das editoras com uma programação mais direcionada para este público com a presença dos autores, com ateliês e seria interessante. Mas pronto, há algumas coisas mais locais. Aqui, por exemplo, no concelho

de Oeiras, há algumas coisas que acontecem. É, mas isso, uma coisa da grande escala, não tanto.

3-Que tipo de atividades são voltadas para este público?

Nós as atividades que fazemos podem ser, por exemplo, mais é direcionadas para a ilustração. Como os nossos livros dão uma grande importância a ilustração, podemos propor, por exemplo, fazer ilustrações à volta de um livro em que o ilustrador do livro desenvolve uma atividade com as crianças, usando a técnica que usou no livro, por exemplo, ou criando um livro novo a partir do mesmo tema.

Também podemos fazer sessões só de conversa com os leitores, em que apresentamos uma novidade ou até pode ser uma apresentação de todo o catálogo do Planeta Tangerina. Com os miúdos mais pequeninos, há muito aquela conversa de pergunta e respostas em que eles conversam connosco. Nós também vamos a muitas escolas e às vezes o trabalho que eles desenvolvem a volta dos livros é um bocadinho um pretexto para nós irmos à escola e depois fazer saí uma conversa. Mas o foco tem mais a ver talvez com essa parte da ilustração nessas atividades.

4-Qual a frequência infantil nos eventos?

Nós não sabemos muito bem, pois depende muito. Às vezes há atividades que são com inscrição, por exemplo. Há outras que são de entrada livre. Nós, por exemplo, uma coisa que damos muita importância e fazemos duas vezes por ano, é uma festa do Planeta Tangerina, em que há um encontro com os leitores. Às vezes estamos a lançar um livro ou até pode não ser por essa razão, mas são dois momentos do ano, normalmente em dezembro e assim, no início do verão, em que nos encontramos com os leitores, e aí temos muito a participação dos leitores, de uma maneira geral, de todas as idades que vêm com os filhos ou avós com os netos ou adultos só. Tentamos que as atividades sejam assim, bastante transversais, que não sejam exclusivamente só para crianças.

5-Como é feita a comunicação do evento, para que chegue até às crianças?

Nós temos os nossos canais nas redes sociais, portanto, temos o site, temos o insta, temos o facebook e também temos uma newsletter que enviamos. Depois, por exemplo, se o evento é feito em colaboração com uma livraria, também é feita uma parceria na divulgação, por exemplo. A livraria também divulga. Também tentamos ao longo da Feira. do livro ir divulgando as atividades que temos organizadas, mas não, não fazemos assim, nada de muito extraordinário.

6-Qual a sua opinião sobre o papel dos eventos na promoção do livro do segmento infantojuvenil em Portugal?

Sim esses eventos eu acho que são importantes porque podem marcar um bocadinho o calendário e as pessoas têm muito o hábito comprar livros, por exemplo, no Natal e se calhar se houver ao longo do ano outros dias que marquem um bocadinho a agenda, como já acontece com as feiras do livro de Lisboa e do Porto, que acrescenta ao Natal, um outro período em que as pessoas estão mais direcionadas para irem conhecer as novidades e comprar os livros que estão a sair, mas acho que é importante, por exemplo, eles em Espanha, eles têm um dia que é o dia de Sant Jordi, que é um dia em que Toda A Gente compra livros e é importante, pronto.

Não há muita essa tradição, sei lá, no Dia Mundial do Livro Infantil. Podia haver assim uma coisa em grande escala e haver oferta de livros às crianças, por exemplo, os municípios comprarem. Bem, não há muita tradição, mas acho que os eventos servem para isso, para lembrar e para o livro não ser só uma coisa que se compra no Natal. Para marcar mais um calendário ao longo do ano e acho que isso pode ser importante.

Eu acho que comprar livros tanto quanto brinquedos varia muito com as famílias, que não são todos iguais e há as que já têm esse hábito de ir à livraria ou ir à biblioteca, de ir à feira do livro e isso já faz parte da rotina. E há outras que têm outros interesses e estão noutras fases. Mas eu também acho que não sou muito pela obrigatoriedade. Acho que cada família que faz o seu caminho. Mas é importante por exemplo na escola, haver feiras, ou às vezes pode não haver feira do livro na comunidade em que a escola está inserida e ser a própria escola a tomar essa iniciativa de fazer uma pequena Feira

do Livro. Isso pode ser importante. E se é uma coisa que acontece todos os anos, já queria ali algum hábito das pessoas irem ver os livros que saíram, eventualmente estar lá um autor. Mas pronto, o país também é muito desigual e em Lisboa acontece muita coisa. Se calhar no interior não acontece tanta coisa assim e às vezes até por acontecer menos coisa no interior, é dada mais importância ao que acontece, isso também acredito que seja verdade.

7-Acredita que os eventos já existentes, são suficientes para suprir as necessidades de incentivo à leitura aos mais jovens?

Eu acho que isto da leitura e do incentivo à leitura é um tema muito complexo. E acho que ninguém sabe muito bem qual é que é a fórmula para fazer as crianças lerem. Toda a gente que fala muito disso, que é bom jovens lerem mais, mas eu acho que não existe uma fórmula que se tenha certeza de que resulte. Há algumas coisas que se sabe que são importantes, que é os miúdos terem um contato precoce com os livros. Os adultos que as rodeiam também terem esse prazer em lerem, e esse prazer da leitura ser partilhado. E não se associar a leitura tanto ou apenas ao ensino e a avaliações. E a leitura ser um momento mais só dedicado ao prazer. Tudo isso pode incentivar mais depois há ali aquela altura da adolescência em que muitos miúdos que liam muito durante a infância, deixam de ler. Por isso é um bocadinho difícil responder a esta pergunta por ser um tema complexo.

Acho que haver dinâmica à volta dos livros é importante. Isso acontece também aos, por exemplo, nas redes sociais, onde muitos miúdos têm contato com os livros até através dos *influencers* e dos *booktokers*. Isso já está a fazer com que alguma coisa mude. Mas eu acho que quês e calhar o mais importante é essa parte do prazer, da leitura não ser só associada à escola, às leituras obrigatórias e às avaliações e serem uma coisa mais ligada ao prazer. Eu, por exemplo, acho que os clubes de leitura, que é uma coisa que agora já se começa a falar muito em Portugal. É, não sei se é considerado aqui um evento no seu inquérito, mas um clube de leitura, se calhar pode ser uma coisa importante, porque as pessoas estão ali, mais a partilhar porque gostaram do livro, o que é que não

gostaram ou que conhecem daquele autor? E essa conversa mais desligada da escola pode ser interessante.

8-Sabemos que os eventos em âmbito escolar são importantes, mas considera que os eventos fora deste contexto, são mais importantes, já que “tiram o peso” de ler por obrigação ou a relevância é igual/equilibrada?

Pois, eu acho que também os livros não são todos iguais, não é? Nós as vezes dizemos “Ah, é importante as crianças lerem”, mas lerem o quê? E há livros que cumprem um determinado propósito, mais entretenimento, distração ou diversão e outros que se calhar, são um bocadinho mais exigentes. E que já vão ao encontro de outras coisas também são importantes que é esse ler um pouco para sairmos da norma e do que é habitual, do senso comum. E eu leitura também pode, em certa altura do nosso percurso, como leitores podemos querer isso, podemos querer livros que nos desafiem, que seja um bocadinho difíceis e que nos façam pensar sobre coisas sobre as quais não pensamos. Sim, mas às vezes também às vezes lê-se a procura do que o que já se conhece e também é importante distinguir isso, que os livros não são todos iguais.

Do ponto de vista literário, claro que uns são mais ricos do que outros. Sim, e era bom que no menu servissem todo o tipo de livros, né? Não ficar só por aqueles que são os mais básicos. Às vezes, precisamos só de descanso e outras vezes precisamos de pôr a cabeça a trabalhar. Acho que isso faz parte também não nos devemos sentir culpados.

O que eu gostava mesmo era que a leitura no contexto escolar também fosse uma leitura por prazer e que houvesse espaço na escola também para este encontro, a volta dos livros que não fosse só gramática e os testes. E eu, por exemplo, a memória que eu tenho quando andava na escola, e acho que a maioria dos alunos gostava da disciplina de língua portuguesa. Hoje, para grande parte dos miúdos com quem eu converso, não gostam de língua portuguesa e tem uma certa aversão. Eu acho que antigamente não sei o que é que mudou, deve ter mudado muita coisa, mas conseguíamos ler na escola por prazer, escrever textos. A escrita também fazia parte disciplina e hoje também faz, claro, mas se calhar de uma forma diferente. E eu gostava era que a escola e também conseguisse criar estes eventos mais descontraídos, e que a escola também fosse um

elemento importante neste aspeto da leitura por prazer. Mas eu acho que é importante haver as duas coisas, a escola também convidar autores e as crianças também terem contato com os livros fora da escola.

9-Nos eventos em que participam, são mais crianças em visita escolar ou particular, com pais e encarregados de educação?

Nós temos um bocadinho as duas coisas, porque temos as. Idas às escolas e depois temos as festas do Planeta Tangerina. Temos aqui muitos os leitores dos nossos livros, que também incluem os pais e sentimos muito que o que os livros do Planeta de Tangerina são livros lidos por toda a família. São ali uma espécie de um ponto de encontro que os pais também gostam. Nestes eventos a entrada é livre e normalmente não há escolas.

Nós é que vamos às escolas. Ou então pode haver, por exemplo, uma Feira do Livro ou um festival literário organizado por um município que tem uma programação da qual faz parte um encontro com um autor ou um atelier de ilustração e aí a turma pode se deslocar ao nosso encontro. Sim, também pode acontecer.

10-O que gostariam de fazer nos eventos, mas ainda não tiveram a oportunidade?

Pois, eu acho que nós, assim, o que gostamos e que também é um bocadinho a nossa maneira de trabalhar os livros, é que cada um destes encontros seja diferente do anterior.

E tentamos que o encontro também tenha a ver com o livro que está a ser lançado. Estou-me a lembrar, por exemplo, nós lançamos já há uns anos um livro chamado Praia Mar, que é um livro só de ilustração. E nesse livro o que acontece, ou o que é representado no livro é subida da maré, que depois vai fazendo acontecer coisas na praia e aqui junto à entrada da editora, temos uma pequena praceta e fizemos um lançamento em que simulamos uma praia com uma lona azul muito grande e tentámos recriar esse ambiente da praia, que também está no livro, e bolas de Berlim, que é aquele bolo que se come na praia. Tínhamos uma canoa, tentamos formar uma espécie de um mar com uma lona grande azul e simular as ondas e as crianças estavam a brincar

aí. Portanto, é assim o que nós procuramos nem sempre é possível, mas é criar assim algum fator surpresa. É e surpreender os leitores nesses encontros. Também ir variando os sítios, ou estes encontros serem um pretexto para nós conhecermos sítios novos e darmos a conhecer sítios novos aos leitores.

11-Que vantagens observa na visita das crianças ao evento?

Eu acho que associar os livros a uma festa e a um encontro de pessoas que estão descontraídas e a conversar e a divertir-se, acho que é uma coisa boa, retira aquela carga do livro como uma coisa maçadora e obrigatória, por isso acho que essa é a grande vantagem, é criar essas memórias do livro, estar associada a uma festa e a um momento feliz.

12-Percebeu algum crescimento da presença infantojuvenil no evento? E nas vendas dos livros deste segmento?

Nós temos uma maneira de estar que é um bocadinho: Nós temos um plano editorial que se mantém inalterado desde que nós começamos a fazer livros. Nós editamos mais ou menos 6 livros por ano e normalmente são livros todos feitos aqui por nós, não são diretos, comprados. Isso não falta, era muito, ou seja, não temos um objetivo de crescimento ou de lucros X e estamos a perseguir isso. A nossa maneira de estar é outra. É nós fazermos os livros, alguns correm bem, outros correm menos bem. Depois o conjunto disso tudo é que conta e agora, neste momento já fizemos 100 livros e já há um histórico e isso é importante nesse ponto de vista financeiros, mas nós não trabalhamos para esse crescimento nem é uma coisa que damos muita importância. Claro que temos de ser um projeto viável do ponto de vista financeiro, mas não é isso que nos move. Não estou com isto a dizer que não seja importante haver vendas, claro que é, mas é uma tendência, é a nível mundial e também Portugal que as vendas do segmento Infantojuvenil têm tido um crescimento em relação a outros segmentos. Isso tem acontecido e connosco é uma situação estável, normalmente não há grandes oscilações.

13-Quais são as principais transformações que observa no setor do livro nos últimos dez anos, por exemplo?

Sobre Portugal, nos últimos dez anos, eu diria que apareceram pequenas editoras independentes, com uma atividade bastante interessante. Se calhar são até as que produzem os livros mais interessante neste momento, não falo só do livro infantil falo também dos outros livros. Acho que é nas pequenas diretoras que quando eu vou procurar um livro meio a uma livraria, quase sempre é de uma pequena editora, isso acho que quer dizer muito. Estão mais atentas a publicar temas que estão na ordem do dia, autores novos, que arriscam mais e depois, isso torna a sua atividade mais interessante para os próprios leitores. O resultado desse risco, traduz em investir em livros mais interessantes.

Eu gosto muito que exista diversidade. Acho que há o perigo dos monopólios de distribuição que são perigosos. Nós, por exemplo, não temos os livros à venda na Amazon, porque achamos que é um monopólio que pode acabar com pequenas livrarias e até com pequenas editoras. É uma força demasiado poderosa, e, portanto, não temos os livros à venda na Amazon. Isso foi uma mudança grande que aconteceu nos últimos dez anos, essa presença desses gigantes e eu acho que isso é uma coisa que nós devemos estar atentos se queremos que continuem a existir e estes projetos que arriscam. E também, por exemplo, pequenas livrarias, que não tem o foco só no lucro e que estão preocupados em criar uma relação com os leitores e tem amor aos livros e também temos de ser nós como leitores/compradores de livros a escolher dar o dinheiro às pessoas certas. Acho que acho que isso é muito importante.

Eu acho que todas as pessoas têm direito a publicar os livros que quiserem e acho bem que haja oportunidades. Por outro lado, acredito muito no papel dos editores e acho que nós vivemos num mundo em que há muita, muita coisa, muita música, muitas séries, muitos livros, muito, muito de tudo. E acho que é importante haver este papel dos editores nas diferentes áreas ou pode se chamar curadores, ou seja, esta função de saber escolher o que é que se vai dar relevância. Não é porque estamos num mundo em que há uma montra gigante que é a Internet e pode estar tudo na montra, mas nós, eu também, como leitora, publicam-se milhares de livros todo o ano e algumas pessoas que eu sigo que eu sei que percebem de literatura e que vão fazer boas recomendações. Eco

papel do editor também é esse, um bocadinho distinguir entre este oceano de pessoas que querem publicar livros, e que têm direito, mas alguns se calhar não têm qualidade literária, por exemplo. E então é nós, como sociedade, podemos escolher onde queremos pôr o foco, ou iluminar o quê? E o papel do editor é muito esse é distinguir o bom do mau e depois também o ajudar uma coisa que tem grande potencial a tornar-se ainda melhor. Eu Acredito que isso é uma coisa muito importante e vai ser cada vez mais. É precisamente por haver essa montra que nos dispersa e que também nos faz descobrir coisas interessantes no meio dessa dispersão. As pessoas têm o direito de fazer isso, não podem é querer que o seu livro seja considerado muito bom quando ele não é muito bom, pronto, tem de estar preparados para isso. Nem tudo é relevante e isso é impossível.

Ainda sobre as transformações, acho que pode ser interessante também apontar esta questão dos *influencers*, pois por exemplo em Portugal, o espaço para a crítica literária diminuiu muito nesta última década. Ou seja, já na imprensa tradicional e na comunicação social, mais nos meios mais tradicionais, não há grande espaço para a crítica literária ou, por exemplo, quase não há programas na televisão e na rádio dedicados aos livros. O espaço nos jornais é pouco, até diminuiu. Isso é uma que mudou, mas ao mesmo tempo começaram a surgir na Internet pessoas que não são críticas literárias são leitores que gostam de ler e decidem falar sobre as suas leituras, e que também se tornaram com o decorrer do tempo elementos que promovem a leitura. Não cumprem o papel de um crítico literário, mas como alguém que acompanha a saída dos livros que gosta de ler e partilha esse gosto com as outras pessoas. Isso é uma é uma coisa nova e um bocadinho incómoda, digo eu, para quem tem uma visão mais tradicional. Mas acho que esse incomodo tem a ver com o também com o desaparecimento quase da crítica, seria bom se a crítica tomasse mais espaço e haver estes dois grupos de pessoas a falar dos livros de maneira diferente, seria o ideal.

14-Como enquadra o género literário infantojuvenil no âmbito das tendências e hábitos de leitura?

Eu observo nas livrarias, que há uma grande diversidade de livros. Há uns mais comerciais, outros menos, uns que vão mais para desenvolver mais essa área do livro-brinquedo. Pronto, eu sinto que os pais, pelo menos em Portugal, claro que não todos com a mesma intensidade, mas dão importância a leitura e fazem algum esforço ou pelo menos valorizam o acesso das crianças aos livros. Se calhar continua a haver alguma tendência para os pais valorizarem certo tipo de livros ainda há algum preconceito, por exemplo, com os livros de banda desenhada e se calhar, a tendência dos pais será encaminharem os miúdos para um certo género literário mais formal ou mais dentro do Cânon, mas eu diria que há uma grande liberdade neste acesso e que há uma grande diversidade e, portanto, há liberdade de escolha. Eu acho que é o mais importante. Não sei o que é que hei de dizer mais sobre este assunto.

15-No âmbito do marketing, comunicação e comercialização de livros, quais as iniciativas que considera mais relevantes captar leitores e vendas?

Eu acho que o mais importante de tudo é fazer bons livros, porque quando um livro é mau, o marketing e a comunicação podem ser bons, mas o livro também não vai muito longe. Ou seja, isso pode ajudar ali nos primeiros meses e haver ali um *bruá* à volta do livro, mas depois o livro não vai para segundas e terceiras edições se não for bom. Por isso, eu acho que o mais importante de tudo é mesmo apostar no antes a fazer livros bons. Claro que também tem um livro bom e não haver nenhuma boa comunicação, o livro pode não realizar todo o seu potencial. Por isso, eu, eu acho que é importante, se os autores do livro gostarem disso, haver algum contato com os leitores, haver conversas à volta do livro. Nós, por exemplo, aqui uma coisa que fazemos no nosso site, tentamos fazer um *making of* do livro, ou seja, os autores do livro falam sobre o processo de criação, explicam as dificuldades, como é que chegou àquele resultado, porque é que escolheram aquele tema ou, no caso da ilustração, aquela técnica, experiências que fizeram. Acho que mostrar esses bastidores é uma parte da comunicação sobre o livro importante. Pronto, em relação à comercialização, tentámos que a distribuição corra bem. Às vezes não é fácil dos livros terem espaços de exposição nas livrarias, porque há muitos livros a compra do espaço por parte das grandes editoras, as pequenas editoras nem sempre têm as possibilidades financeiras de investir na compra do espaço nas

livrarias. Portanto, a única hipótese é mesmo a qualidade tem de se competir pela qualidade e fazer livros que perdurem para se conseguir competir.

Não chamaria um departamento de Marketing, mas temos também essa área, assim, nós também fizemos a nossa distribuição e cada vez que há a saída de uma novidade, muito através das redes sociais, tentamos comunicar isso. Não temos um orçamento de peso para a parte do marketing.

A editoras que fizessem, por exemplo, comprem espaços nos catálogos das livrarias, comprem um espaço de loja, comprem montras. Fazem cartazes para tratarem nos pontos de venda ou até mobiliário para expor uma determinada coleção. Nós não fazemos isso, pois é um investimento muito caro. A compra do espaço, um catálogo é muito, muito cara e por isso não podemos fazer.

16 – Acredita que os eventos têm um peso maior para as editoras de pequeno e médio porte do que para os grandes grupos? Como vê e analisa este ponto?

Pois, eu acho que é o conjunto de tudo que conta. Tem de ser tudo junto. Mas eu acho que os grandes editores também já investem muito nas redes sociais. Portanto, no outro dia estava a ler que já editores que até contrataram e *Booktokers* para trabalhar com eles. E já perceberam a importância das redes sociais, mas têm mais meios para atacar em várias frentes, digamos assim.

Acho sobretudo que é investir na qualidade, porque quando se investe na qualidade, pois já não tem de se pôr todas as fichas do marketing, não é? E depois também há muito nesta área dos livros, conta muito quando um leitor gosta e passa a palavra, isso é maravilhoso. Tem uma boa experiência de leitura e oferece o livro, fala com os amigos sobre ele e isso também é marketing dos próprios leitores, que é o melhor que pode haver.

17- Costumam organizar os vossos próprios eventos? Como funciona?

Já respondido.

18- Em termos de porte e dimensão, como classifica a vossa editora?

Somos uma microeditora, pois o número de livros que editamos por ano é mesmo muito pequeno, mas são livros, como eu estava a explicar, porque se formos ver um catálogo, a maioria dos outros catálogos são de livros que são comprados os direitos de outros países. Depois, as editoras fazem traduções, podem também ter produções próprias, mas há assim, uma divisão é entre estes dois tipos de livros, os comprados e os originais. E nós investimos mais na criação de livros originais e por isso também não é tão fácil editarmos mais livres do que do que estes seis por ano.

Apêndice 6 – Breve análise sobre a editora Edicare

Estudo de caso de editora de pequena dimensão

Edicare

A ***Didatic by Edicare*** surgiu no mercado como um complemento da marca de origem: ***Edicare Editora***, que foi fundada em 2003, em Lisboa, por Mafalda Parreira do Amaral. A ideia do negócio surgiu quando Mafalda tinha 33 anos e demorou cerca de dois anos até tomar forma. Isto desencadeou-se após o seu segundo filho, Frederico nasceu com uma paralisia cerebral, que a fez rever suas prioridades. Tentou conciliar todas as atividades e demandas de sua vida por alguns anos, mas viu que não era possível dar um suporte consistente e eficaz ao atuar em tudo ao mesmo tempo. Neste momento, percebeu que esta rotina se tornou incompatível para sua vida. Por isso, dedicou-se a aprender como lidar e a cuidar de uma criança com necessidades especiais, assim como também se envolveu intensamente como ativista na direção da APPC (Associação Portuguesa de Paralisia Cerebral).

Formada em economia, aplicou os conhecimentos do curso e também os que adquiriu em seu percurso profissional, o que inclui a Cofaco, o maior grupo conserveiro de Portugal. Ao Jornal Diário de Notícias, comentou:

Não dava mais para manter um emprego por conta de outrem", explica Mafalda, que, como percebeu que para garantir o seu equilíbrio precisava de fazer outra coisa, optou por antecipar o subsídio de desemprego e criar uma editora, juntando a sua paixão pelos livros com os conhecimentos adquiridos pela necessidade de cuidar do Frederico. (Fiel, 2010)



Didatic by Edicare

Como mencionado acima, após dois anos a projetar a empresa e a construir o seu plano de negócios, começou a faturar apenas em 2005. Mas para além da faturação, Mafalda estava preocupada em disponibilizar um produto de qualidade e disruptivo no mercado. Não queria estar a oferecer algo que já existia, inclusive porque a concorrência do sector é muito avultada e, por vezes, agressiva.

No ano de 2009 tinha cerca de 900 referências de livros e produtos educativos e chegou a faturar mais de um milhão de euros com suas até então, sete lojas. Hoje já são dezasseis lojas espalhadas pelo país, de norte a sul.

Entretanto, o negócio sofreu algumas modificações ao longo de seu percurso. Mafalda observou que a sua grande proposta inicial, de direccionar os produtos apenas para as crianças com necessidades especiais e alguns guias para os pais, deveria também inserir outros tipos de mercadorias e expandir o seu catálogo. No ano de 2004 começou a distribuir e representar parceiros estrangeiros a partir de acordos e negociações. Com isso, lançou no mercado português alguns produtos que até então eram difíceis de encontrar por cá ou mesmo com um preço acessível. (Paulo, 2014)

Criou também uma distribuidora própria e assim conseguiu dar seguimento ao projeto, que segue até hoje com o seu objectivo de oferecer uma seleção de produtos inovadores e de qualidade. Além disso, encarrega-se da produção, venda e distribuição ao retalho de seus produtos educacionais. (Paulo, 2014)

Especificamente sobre o negócio da **Edicare**, trata-se de uma editora voltada para o público infantil e observa-se em seus produtos uma tendência de estímulo ao desenvolvimento das crianças de forma didática e educativa, mas também lúdica e divertida. Além dos produtos da própria marca, comercializam também livros e materiais de outras editoras.

Em sua estrutura organizacional, a **Edicare** conta com uma estrutura empresarial não muito extensa, com profissionais divididos entre os escritórios e as lojas. A pretensão da empresa é manter-se com uma estrutura física mais reduzida e, por isso, como estratégia, recorre ao *outsourcing* de profissionais especializados de acordo com a demanda, como *designers* e tradutores, por exemplo. Além disso, realizam contratações temporárias para as lojas em épocas de maior movimento. (Paulo, 2014)

Segundo a própria editora, sua missão é a de apresentar o que há de melhor no universo infantil e que o processo de aprendizagem seja espontâneo e gracioso. Pretendem que este processo vá além e propicie conteúdos pedagógicos com diversas alternativas, desde livros, jogos, puzzles etc. O foco de sua missão está no incentivo para que a criança viva ao máximo a experiência ao utilizar os produtos da **Edicare**, e assim terem momentos de lazer, mas também a adquirir conhecimento, informação e a estimular a criatividade. (Edicare, Website Edicare, s.d.)

Na Edicare somos determinados, mas flexíveis, firmes, mas humildes, simples, mas exigentes, obstinados, mas sempre criativos, sem nunca esquecer que a nossa vocação é trazer às crianças e às famílias tempo de lazer e aprendizagem de qualidade, através dos mais diversos materiais. Na nossa seleção valorizamos produtos de linguagem e preço acessíveis. Concebemos artigos que combinam, em simultâneo, a componente prática e o valor educacional com a componente lúdica e de diversão. (Edicare, Website Edicare, s.d.)

No princípio do negócio, a **Edicare** optou por abrir as suas primeiras lojas em zonas mais estratégicas e emblemáticas do centro de Lisboa, principalmente pela importância de manter todas as marcas da editora em conjunto num único espaço. Contudo, passaram

também a vender para outras lojas e a participar ativamente em eventos e feiras do setor livreiro. A editora segue também com uma boa relação com as grandes cadeias do segmento, com seus produtos à venda em diversas lojas da *Fnac*, *El Corte Inglés* e *Bertrand*, entre outras. (Paulo, 2014)

Esta é uma das suas estratégias de vendas, pois, desta maneira, consegue promover as marcas que representa através de sua venda nestas superfícies supracitadas. Esta estratégia da empresa de dispor de um número elevado de produtos, propicia-lhe diversos benefícios, tais como a possibilidade de atuar em diferentes segmentos de mercado; produtos que se complementam entre si; contrariar a sazonalidade de Natal do mercado infantil e ter uma comunicação contínua com os clientes, apresentando-lhes novidades e no preparo de ações temáticas. (Paulo, 2014)

As lojas da ***Didatic by Edicare***, como já mencionado, estão localizadas em diversos pontos do país, mas a editora trabalha também com o comércio *on-line*, o que é extremamente importante nos dias de hoje. Entretanto, as lojas físicas costumam apresentarem-se com uma disposição totalmente adaptada para a visita de crianças de todas as idades. Os produtos encontram-se acessíveis e com uma localização estratégica para que todos possam manuseá-los.



Disposição de uma das lojas Didatic by Edicare

As lojas não são todas iguais, mas pretende-se que sigam esta premissa da acessibilidade para todas as crianças.

Além da própria loja física, a editora tem utilizado algumas ferramentas de Marketing para otimizar a sua promoção. Em primeiro lugar, há o seu próprio *website*, reúne toda a informação da empresa, o seu catálogo e realiza vendas on-line. Apesar de haver o catálogo digital, costuma produzir também folhetos impressos com os produtos e novidades, além de trabalharem com um *mailing* e *newsletter*. A assessoria de imprensa também atua na promoção da editora, através do envio de *press releases* a jornais, revistas e outros órgãos de comunicação social condizentes com o seu nicho de mercado. A sua presença nas redes sociais tem sido bastante ativa, o que auxilia na comunicação com os clientes.

Fora estas estratégias, também aproveitam as oportunidades de promover os produtos em programas de televisão que estejam ligados ao seu público-alvo.

A **Edicare** tem seus objetivos definidos a médio e longo prazo, e estes vão desde a consolidação e solidificação da relação com seus clientes já conquistados, passando por

captar novos clientes, canais e estabelecimentos comerciais, até firmais ainda mais o nome da empresa como referência do segmento no mercado português. Há ainda a pretensão de terem pelo menos uma loja em cada distrito do país. (Paulo, 2014)

A **Edicare** é um exemplo de editora que investe na fidelização do cliente, pois ela tem observado as tendências do mercado livreiro infantil e, para além dos livros, oferece também outros produtos como jogos, *puzzles* e passatempos. Isto é inovador e não deixa as crianças “entediadas” ou saturadas por visitarem a loja, por sabem que sempre terão alguma novidade por lá. Isto faz com que elas fiquem habituadas a frequentá-la e, inclusive, poderão pedir aos pais que as levem até lá. Mostra que conhece o mercado em que está inserida e a necessidade real de seus consumidores.

A **Edicare** entende que seus livros e jogos são instrumentos valiosos para a criança descobrir o mundo e, conseqüentemente, conhecer-se a si própria. Com esta tática, incentivam a aprendizagem da criança com diversão, assim como as estimula a desenvolver a curiosidade, o sentido crítico e o convívio social.

É com este tipo de memória da infância que os futuros leitores são formados. Uma vez mais, se este hábito for fomentado desde cedo, tornar-se-á cada vez mais genuíno e natural, além de ser trespassado através das gerações.

Apêndice 7 – Breve análise sobre o Editorial Presença (Jacarandá)

Estudo de caso de editora de média dimensão

Editorial Presença

O Editorial Presença é uma empresa de média dimensão, com um capital declarado de 11.135.375 € e atualmente conta com 86 colaboradores.

O Editorial Presença surgiu no dia 30 de maio de 1960, e foi fundado por Francisco da Conceição Espadinha, um ávido e entusiástico leitor determinado a estabelecer uma casa editorial. Sua ligação frequente com a Livraria Barata trouxe consigo a colaboração do livreiro António Barata, tornando-o parte integral de seu projeto.

Em 1973, Francisco da Conceição Espadinha convidou Manuel Aquino a se juntar à Presença, transformando-o em seu sócio e Administrador do Grupo. O nome da editora derivou de uma inspiração que o fundador considerou apropriada para evocar o universo literário, em relação ao movimento cultural dos presencistas, associado à revista Presença.

Nos anos 1960, teatro e ensaios foram publicados, instituindo a editora como pioneira nessa área. O primeiro livro foi *Kean* uma peça de teatro de Jean-Paul Sartre, também com lançamentos de Samuel Beckett. Nas décadas de 60 e 70, a Presença destacou-se com ensaios de autores como Umberto Eco, Norberto Bobbio e Deleuze, além de enfatizar ensaístas portugueses como Eduardo Lourenço, Vasco Graça Moura e Hernâni Cidade. A poesia portuguesa do século XX também recebeu uma especial atenção ao trazer obras de Ruy Belo, João Miguel Fernandes Jorge, Daniel Filipe e Ruy Cinatti.

Na década de 1980, a editora abrigou autores portugueses aclamados, como Oliveira Marques, Magalhães Godinho, António Alçada Baptista e David Mourão-Ferreira, especialmente com o notável romance "Um Amor Feliz." Já nos anos 1990, foram realizadas mudanças editoriais, com o seu foco alargado para a ficção e outros gêneros. A coleção "Grandes Narrativas" teve início em 1995 com "O Mundo de Sofia," de Jostein Gaarder.

Atualmente, a Editorial Presença é reconhecida por seu vasto catálogo, com autores renomados como J.K. Rowling, Ken Follett, Suzanne Collins e Orhan Pamuk. Destaca-se como uma das principais editoras do país, lançando mais de cem novos títulos anualmente e por manter um sólido compromisso com a promoção literária, tanto de autores contemporâneos notáveis como de novos talentos na ficção portuguesa.

A editora colabora globalmente para criar projetos inovadores, abrangendo desde romances até literatura policial, fantasia e obras infantojuvenis. Ela também oferece variadas obras de não-ficção, incluindo ensaios, obras educativas e guias práticos.

O selo de identidade e independência, ligado a Francisco da Conceição Espadinha e sua capacidade de adaptação, explicam a duradoura presença da editora, que celebrou 60 anos em 2020. O Grupo Presença, que engloba as chancelas Editorial Presença, Marcador, Manuscrito e Jacarandá, destaca-se no mercado editorial, pelo seu catálogo diversificado com mais de quatro mil títulos publicados. Na chancela Jacarandá, o foco é a promoção da leitura desde a infância, com os seus livros didáticos e criativos que estimulam o desenvolvimento das crianças. Esses livros tornam-se objetos envolventes que incentivam a criatividade, a resolução de problemas e as habilidades motoras, contribuindo para o crescimento pessoal página a página.



Fonte: Facebook Jacarandá

Apêndice 8 – Questões do questionário aplicado aos encarregados de educação de crianças do 1º ao 6º ano

1. Sou: *

- ☐ Mãe
- ☐ Pai
- ☐ Outro(a) encarregado(a) de educação

2. Número de filhos do 1º ao 4º ano *

- ☐ 0
- ☐ 1-2
- ☐ 3-4
- ☐ Mais de 4

3. Número de filhos do 5ª ao 6º *

- ☐ 0
- ☐ 1-2
- ☐ 3-4
- ☐ Mais de 4

4. A (s) criança (s) estuda (m) num estabelecimento de educação: *

- ☐ Público
- ☐ Privado

5. Nome da Instituição de ensino *

Introduza a sua resposta

6. Qual a principal ocupação da criança nos tempos livres? *

- ☐ Desporto
- ☐ Leitura
- ☐ Música
- ☐ Televisão
- ☐ Internet
- ☐ Videojogos
- ☐ Outros

7. Onde a criança costuma ler, na maior parte do tempo? *

- ☐ Em casa
- ☐ Na escola
- ☐ Em bibliotecas

8. Qual o tempo gasto por semana, em média, com as leituras extracurriculares? *

- ☐ Não se aplica
- ☐ Até 30 minutos
- ☐ 30 a 60 minutos
- ☐ 1 a 2 horas
- ☐ 3 horas
- ☐ Mais de 3 horas

9. Estas leituras são realizadas na companhia de pelo menos um dos responsáveis da criança? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes

10. Qual consideram o melhor momento para ler? *

- ☐ Ao deitar
- ☐ Durante a tarde
- ☐ Apenas nos tempos livres
- ☐ No intervalo de outras atividades
- ☐ Quando é possível

11. Quantos livros extracurriculares costumam comprar por ano? *

- ☐ Nenhum
- ☐ Entre 1 e 3
- ☐ 4 a 6
- ☐ 7 a 9
- ☐ Mais de 10

12. Que estrutura é utilizada para a leitura? *

- ☐ Livros físicos
- ☐ E-books
- ☐ Livros físicos na maior parte do tempo, mas também e-books
- ☐ E-books na maior parte do tempo, mas também livros físicos

13. No caso da leitura de e-books, qual o dispositivo mais utilizado? *

- ☐ E-reader
- ☐ Telemóvel
- ☐ Computador
- ☐ iPad/Tablet
- ☐ Outro

14. Qual o tipo mais comum para o vosso acesso aos livros? *

- ☐ Empréstimos em bibliotecas
- ☐ Compras em lojas físicas
- ☐ Compras em lojas on-line
- ☐ Compras em eventos literários diversos
- ☐ Compras em feiras do livro

15. A vossa criança prefere, na maior parte do tempo, utilizar: *

- ☐ Livros
- ☐ Livros associados a jogos
- ☐ Brinquedos
- ☐ Videojogos

16. Costumam visitar eventos literários com as crianças? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Sempre que possível
- ☐ Raramente

17. Quais? *

- ☐ Feiras do livro
- ☐ Sessões de autógrafos
- ☐ Apresentação de livros
- ☐ Oficinas de leitura/escrita

18. O que procura num evento literário, no âmbito infantil? *

Selecione, no máximo, 5 opções.

- ☐ Novidades
- ☐ Variedade de publicações
- ☐ Descontos e promoções
- ☐ Atividades lúdicas
- ☐ Encontro com autores
- ☐ Autógrafos
- ☐ Lançamentos de livros
- ☐ Oficinas
- ☐ Workshops
- ☐ Sessões de leituras

19. Costuma frequentar eventos literários em outras localidades? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Raramente
- ☐ Não, mas iria até 50km
- ☐ Não, mas iria até mais de 150 km

20. O que faria a vossa família deslocar-se para outra localidade para visitar um evento literário? *

*

Selecione, no máximo, 4 opções.

- ☐ Dimensão do evento
- ☐ Qualidade do evento
- ☐ Autores presentes
- ☐ Atividades disponibilizadas no local
- ☐ Garantia de promoções e preços mais económicos
- ☐ Apenas por diversão
- ☐ Para aproveitar e realizar outros passeios turísticos na localidade do evento
- ☐ Incentivar às crianças a visitarem este tipo de evento

21. Qual tipo de evento é da vossa preferência, assim como das crianças? *

- ☐ Literário
- ☐ Teatro
- ☐ Musicais
- ☐ Museus

22. Está satisfeito/a com os eventos que frequenta? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Sim, mas falta alguma coisa

23. Com base na pergunta 22, gostaria de deixar alguma sugestão?

Introduza a sua resposta

24. No geral, que gostaria de ver mais nos eventos literários, no âmbito infantil? *

Introduza a sua resposta

25. Acredita que a participação nestes eventos incentiva o hábito da leitura para as crianças? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Um pouco

A vossa família frequenta ou já frequentou?

26. Feira do livro *

- ☐ Sim
- ☐ Não

27. Sessões de autógrafos *

- ☐ Sim
- ☐ Não

28. Apresentação de livros *

- ☐ Sim
- ☐ Não

29. Oficinas de leitura/escrita *

☐ Sim

☐ Não

Assinale o grau de importância que considera adequado a cada um dos tópicos abaixo:

Considerar a seguinte ordem, da esquerda para a direita: Nada importante – Pouco importante – Moderado – Importante – Muito Importante

30. Hábito da leitura desde a primeira infância *

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

31. Hábito da leitura dos 7 aos 12 anos *

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

32. Ler todos os dias (Leituras diversas, mas extracurriculares) *

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

33. Participação em eventos literários na escola *



34. Participação em eventos literários fora do âmbito escolar *



35. Incentivo dos pais/responsáveis à leitura *



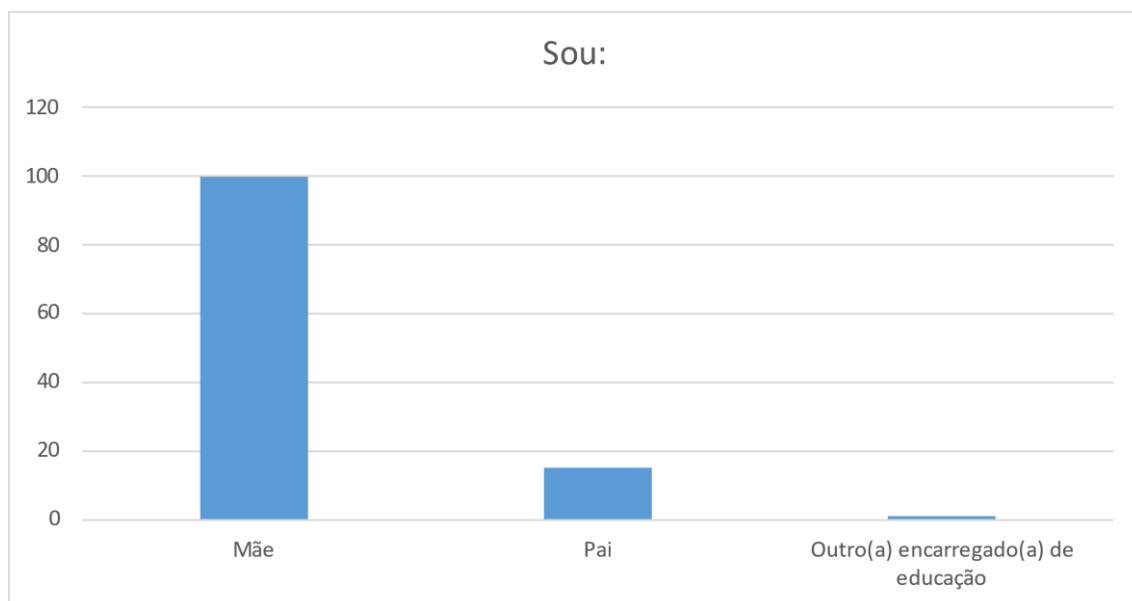
36. Hábitos de leitura regulares dos pais/responsáveis *



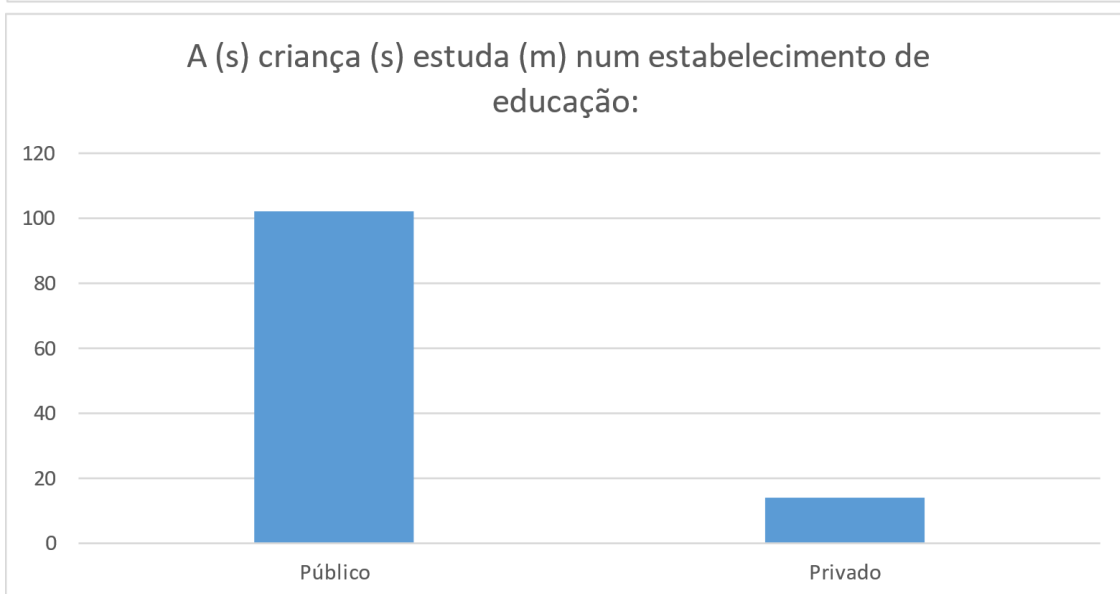
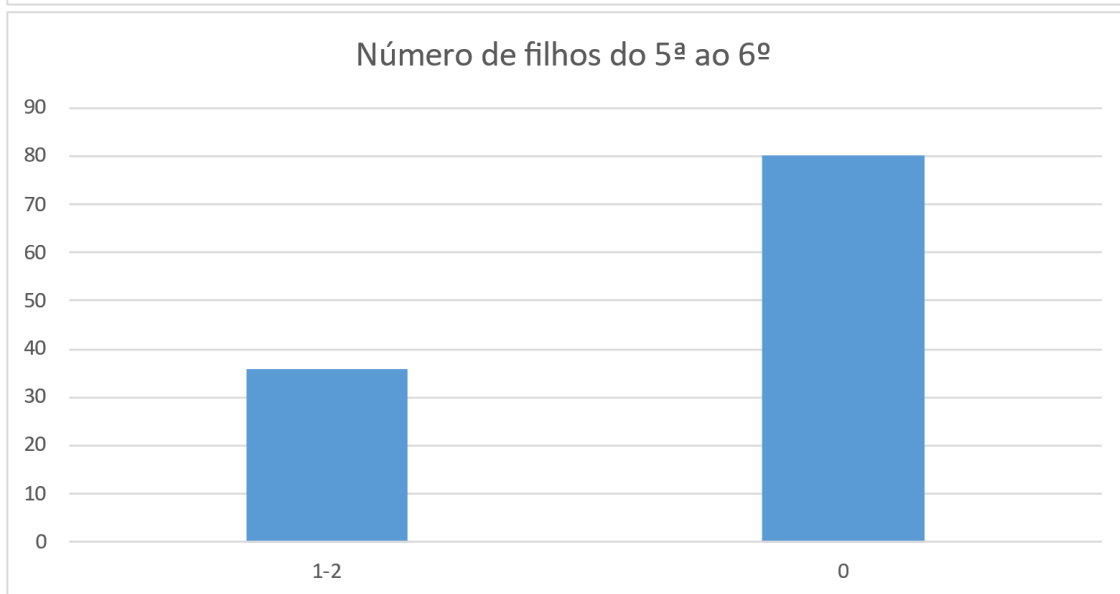
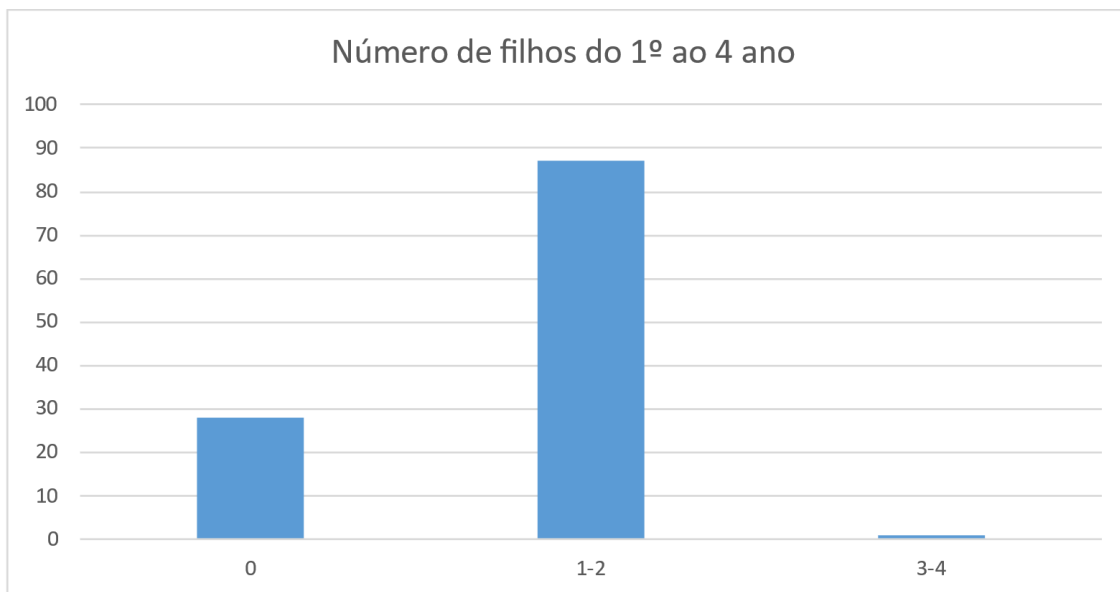
Apêndice 9 – Resultado completo do questionário aplicado aos encarregados de educação de crianças do 1º ao 6º ano

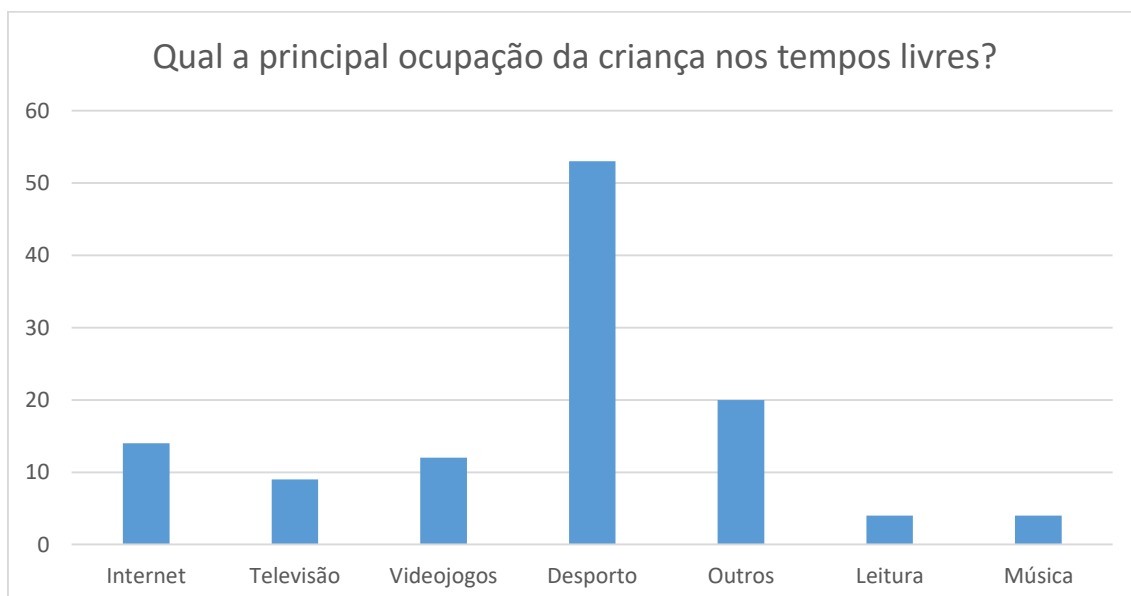
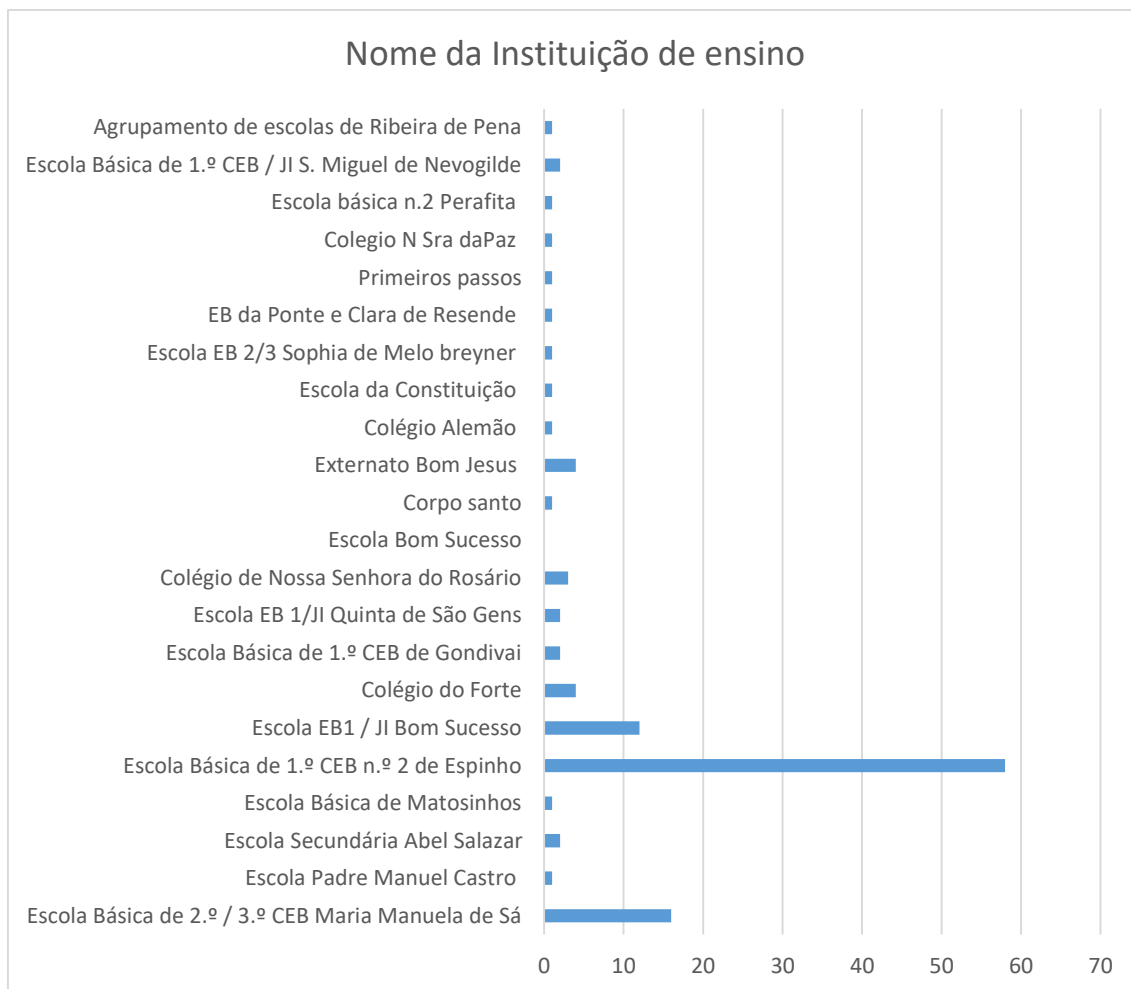
Abaixo, seguem as respostas referentes ao questionário aplicado aos encarregados de educação das crianças em idade escolar, dos primeiro ao sexto ano.

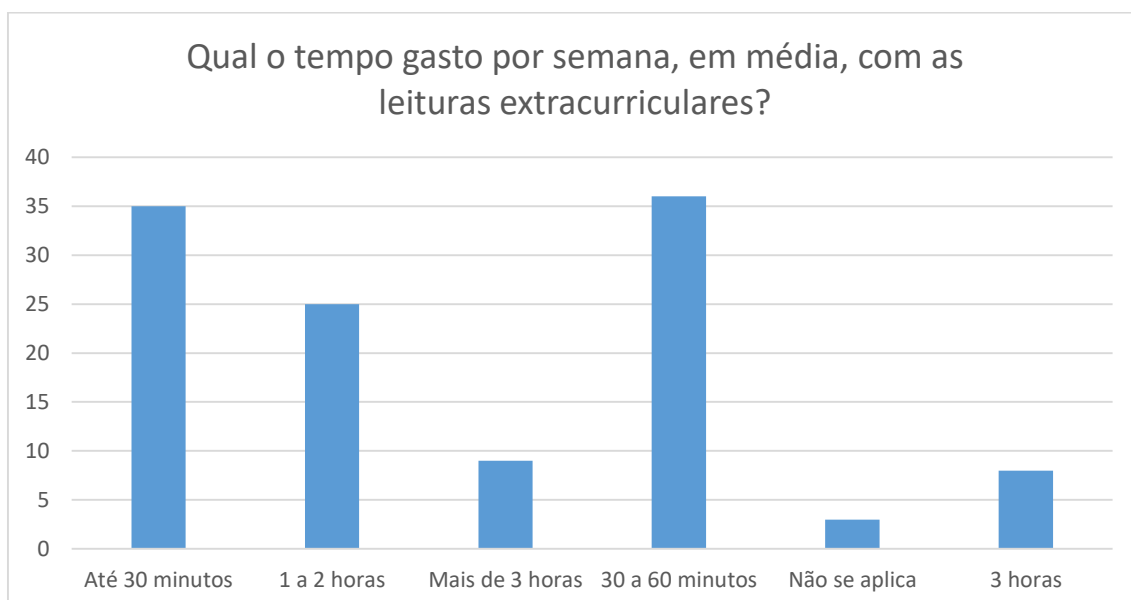
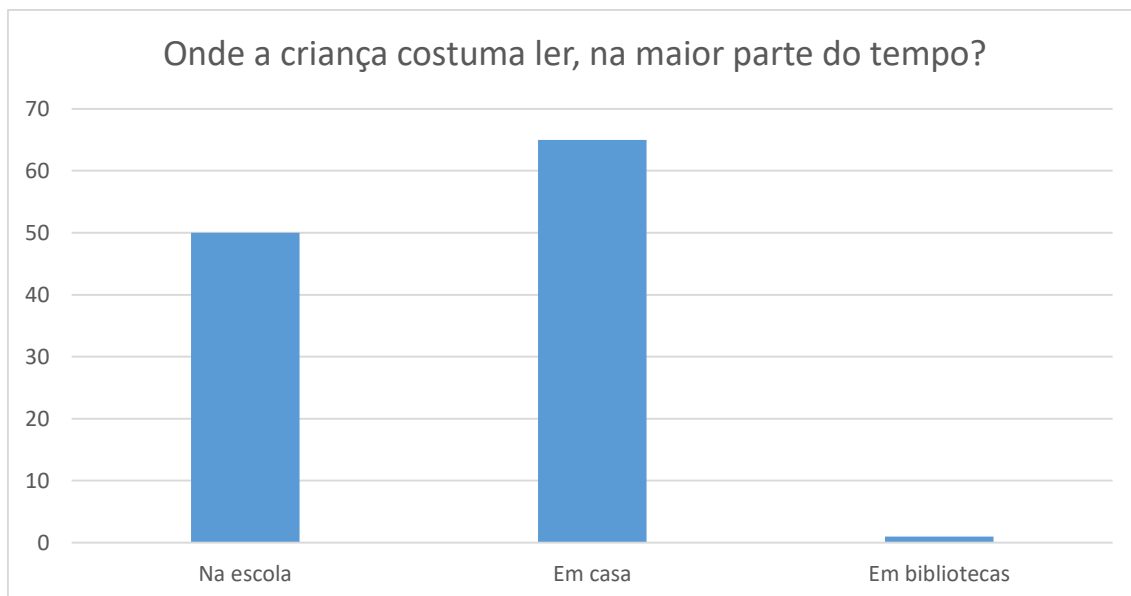
Questionário aplicado via partilha do link, em total anonimato por parte dos inquiridos.

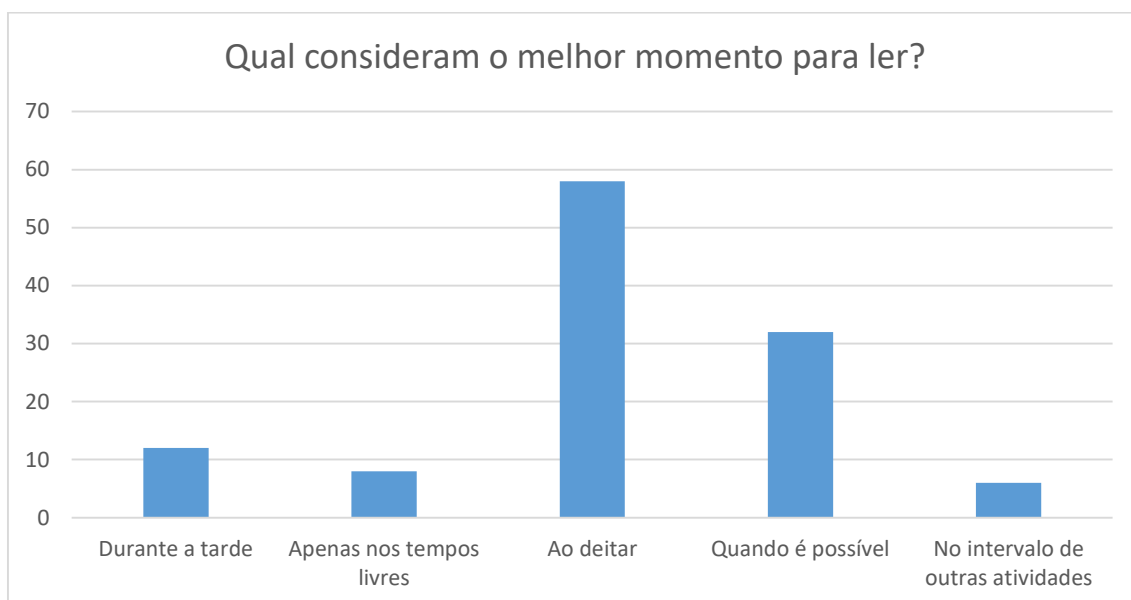
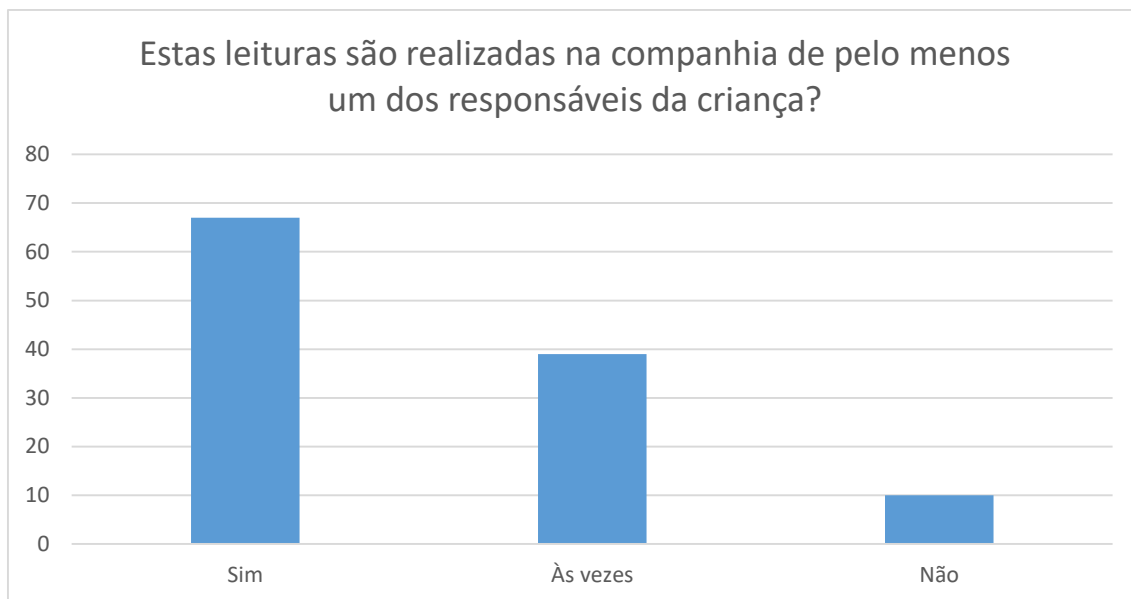


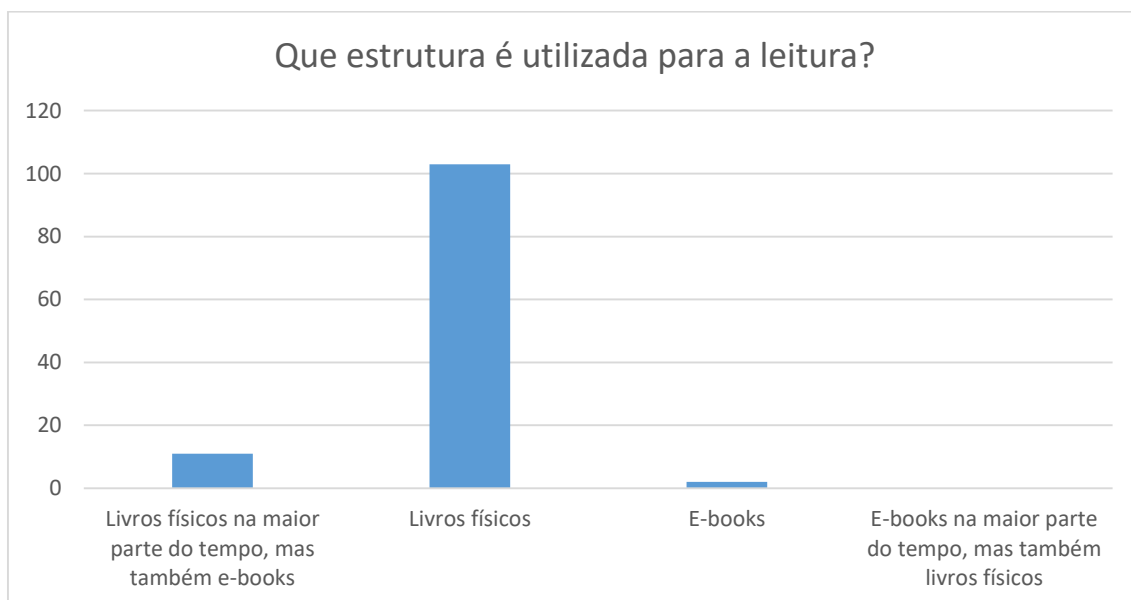
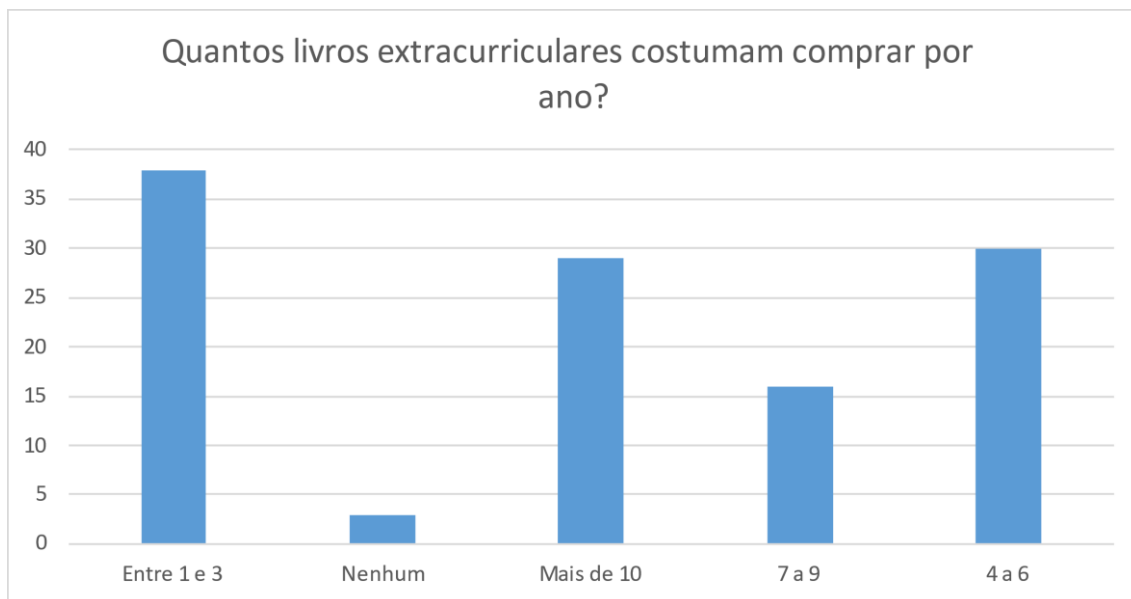
Fonte: Questionário próprio, aplicado aos encarregados de educação das crianças do primeiro ao sexto ano. Fev-Jun 2023 (*Aplica-se a todos os outros que se seguem neste apêndice 8*)

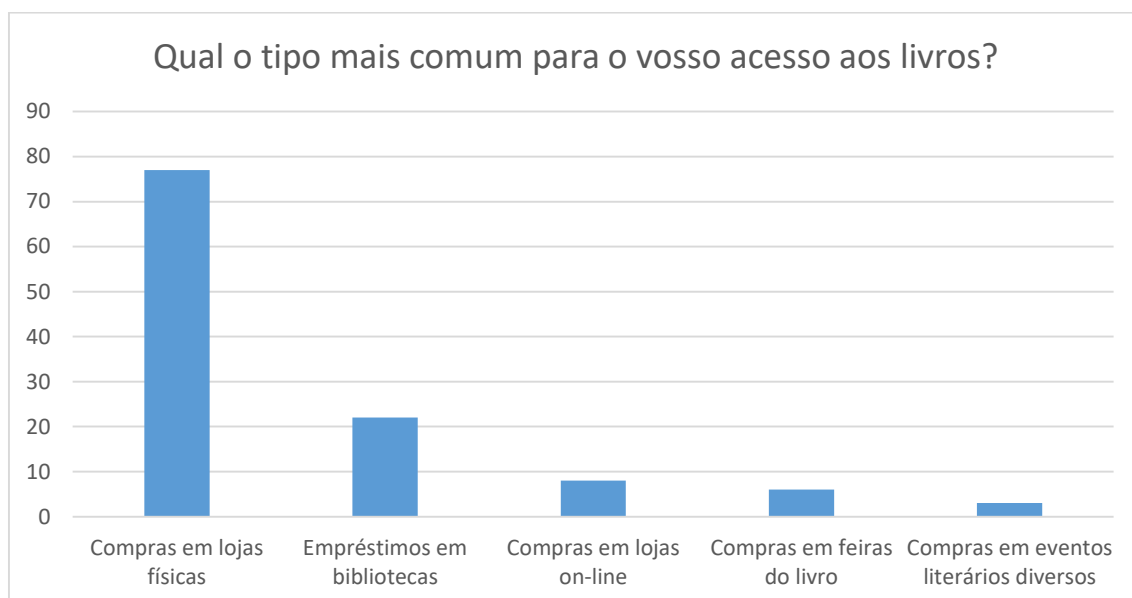
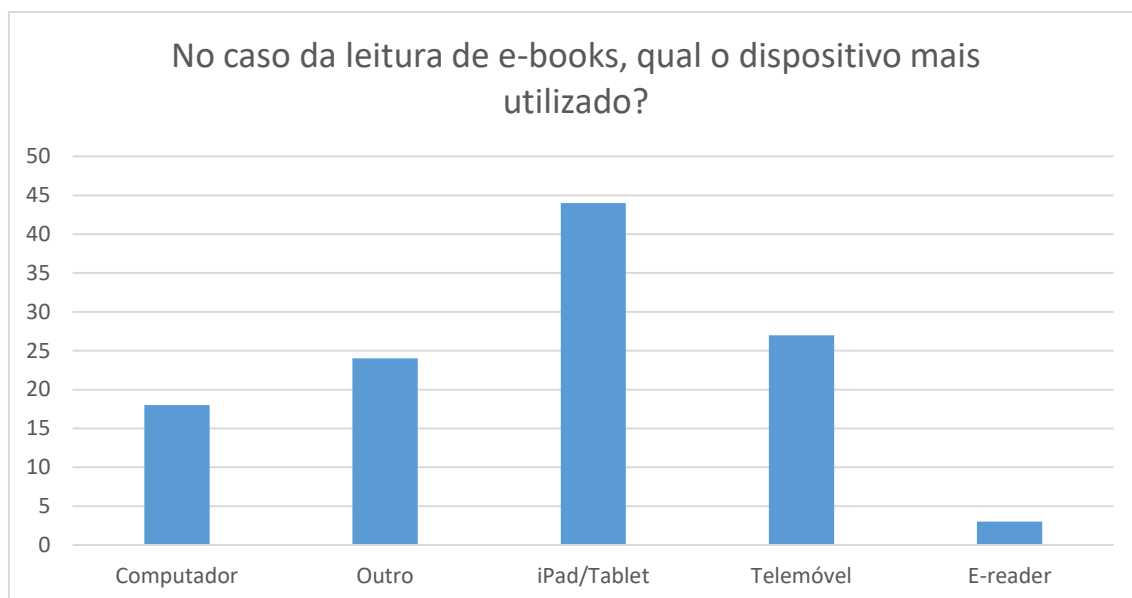


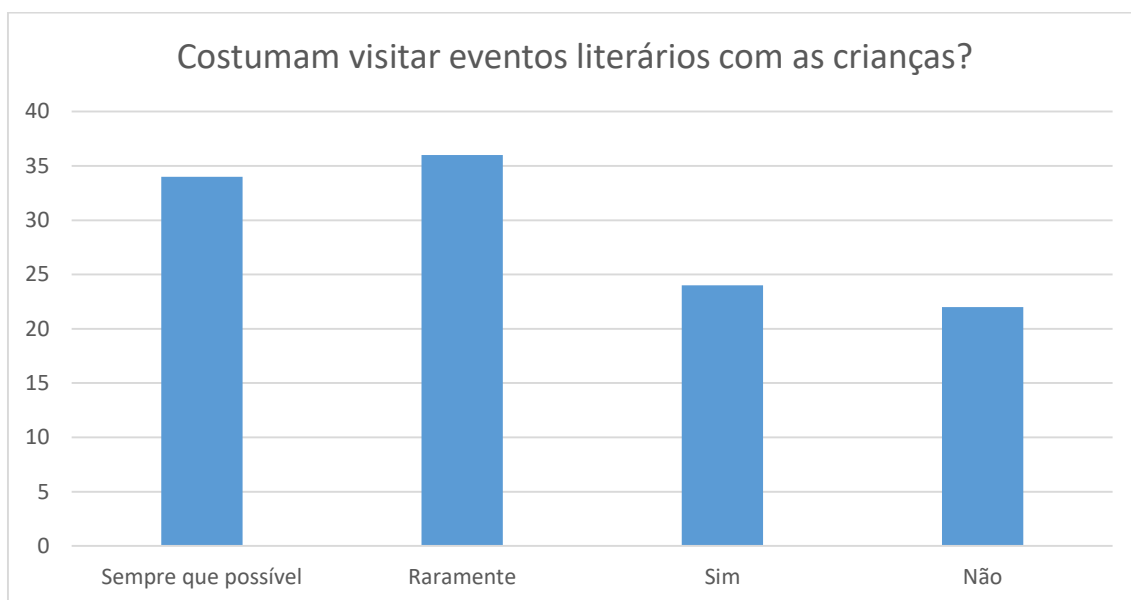
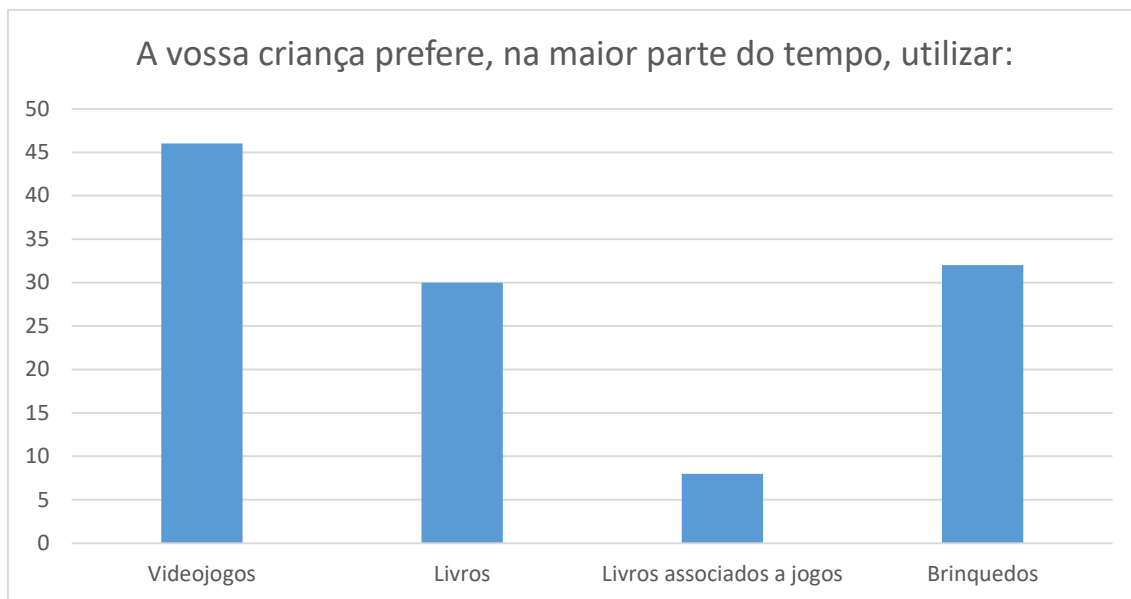


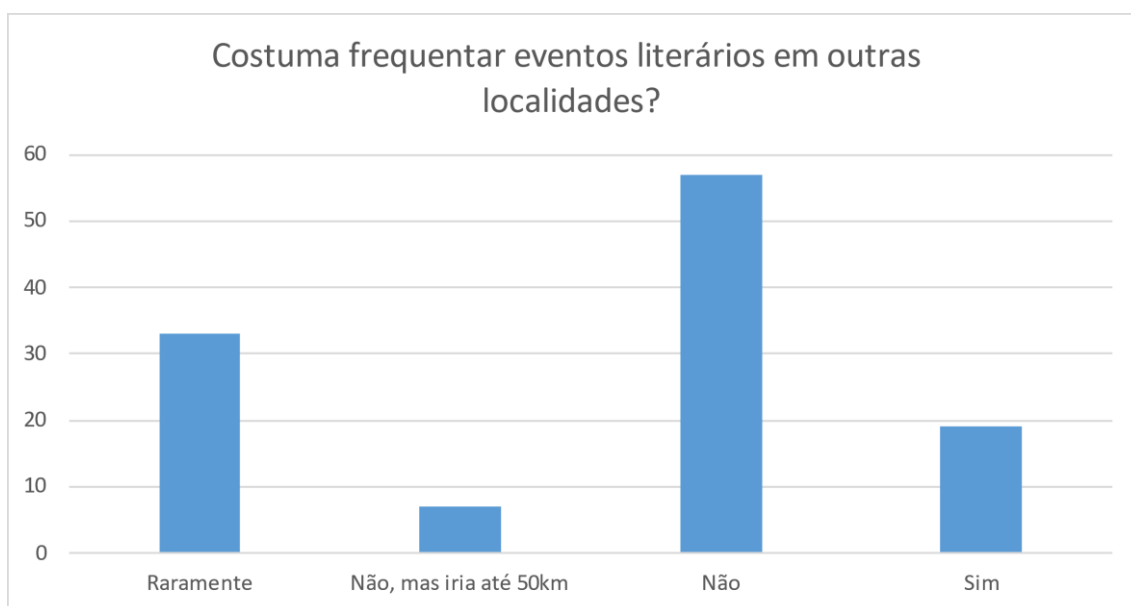
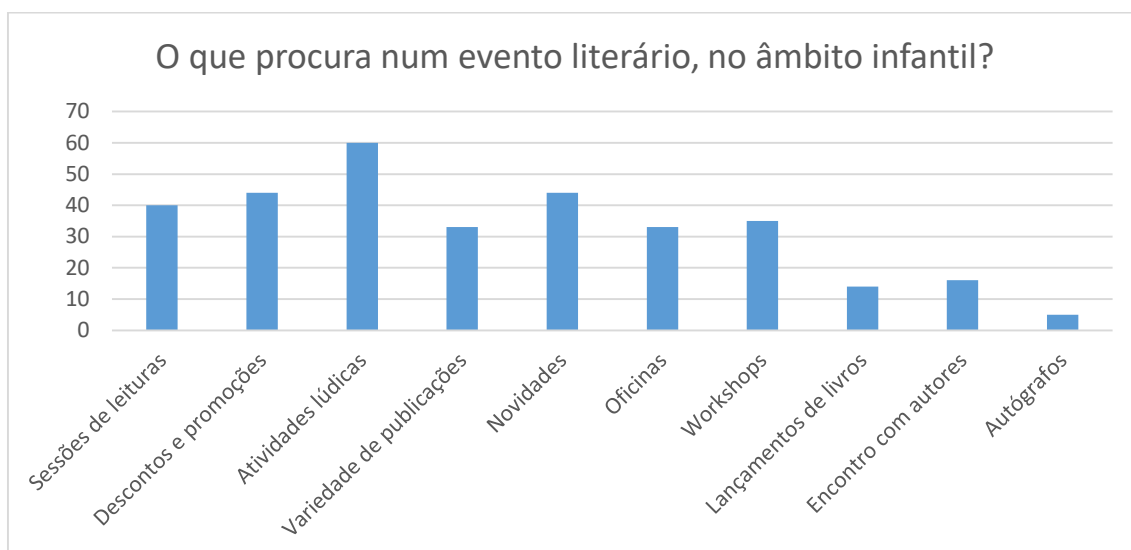
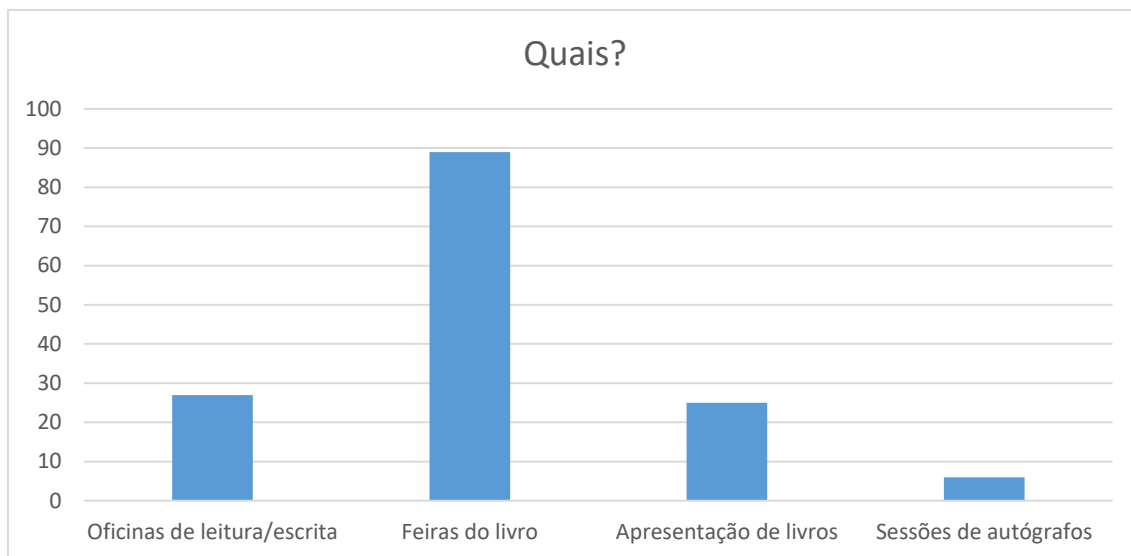


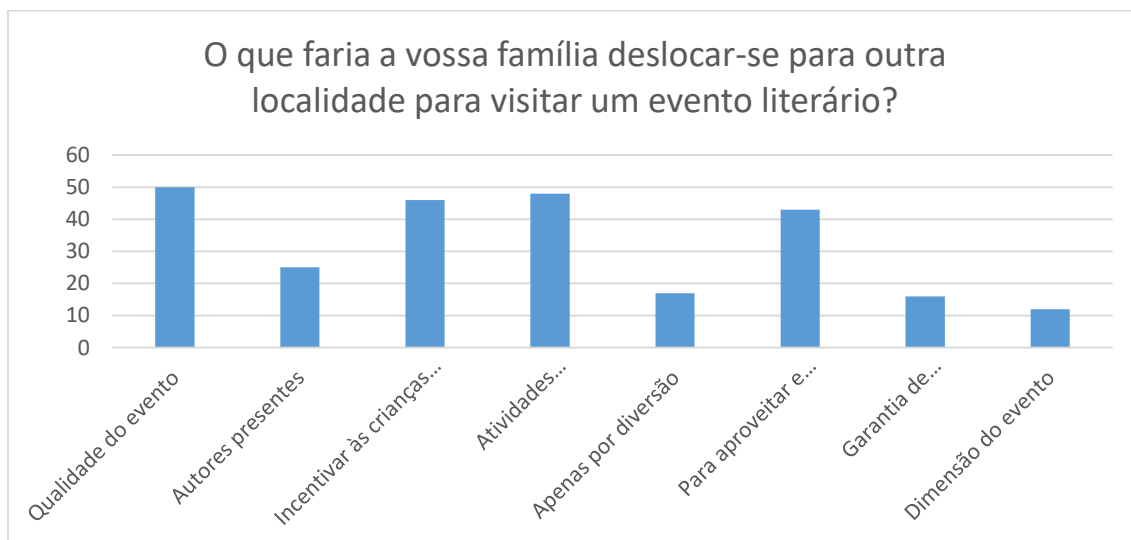


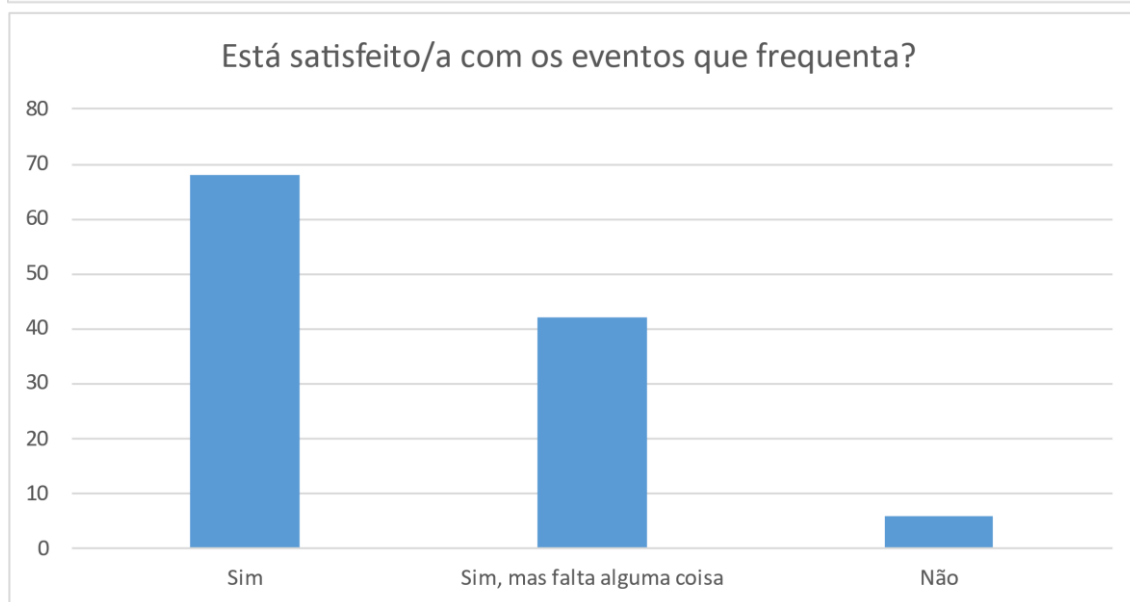
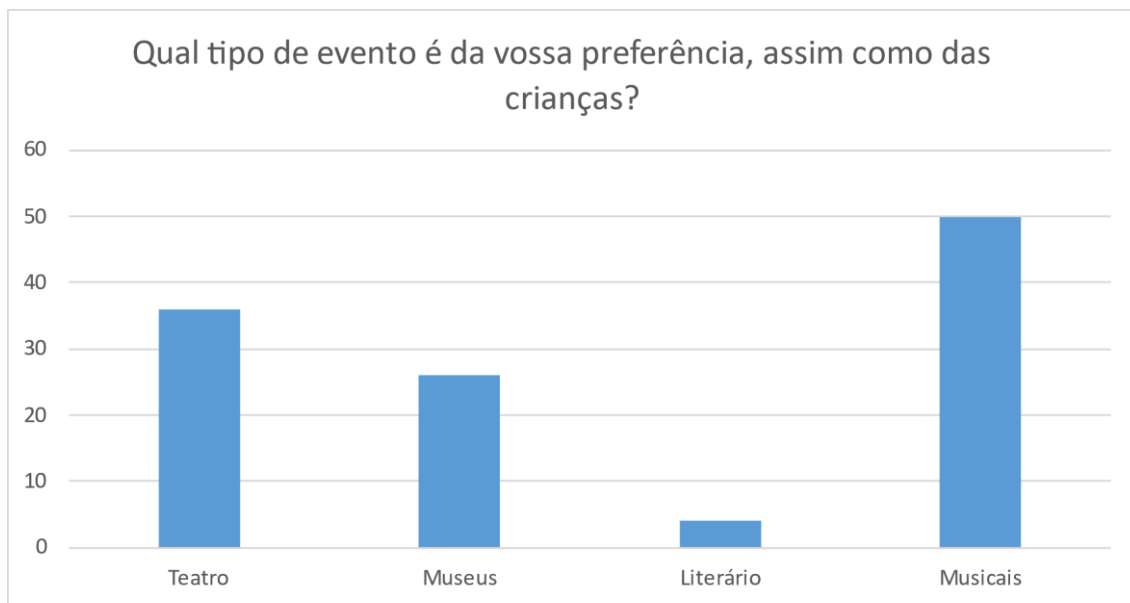












Com base na pergunta 22, gostaria de deixar alguma sugestão?
Sim, no geral
Há pouca divulgação de eventos
Maior variedade, acesso gratuito
Por falta de tempo e de informação (ou porque talvez não a procure ativamente) não tenho conhecimento da maior parte dos eventos organizados, na verdade, tirando a feira do livro, nem sei se costuma haver muitos eventos deste género. Para infelicidade minha, que sou uma leitora ávida, o meu filho não gosta muito de ler
Os livros deveriam ter um preço mais em conta, para podermos promover mais à leitura.
Sim estamos satisfeitos.... Podia haver mais
Devia haver mais eventos em número e diversidade de temáticas.

Na minha opinião existe pouca divulgação.
Deveriam ser gratuitos para que todos usufruíssem.
Não frequento
não
Deveria haver mais divulgação, assim como, diversidade
Há pouca variedade de eventos.
Faltam mais eventos desta natureza
A resposta dirigida ao público infantil por parte de monumentos/museus não é entusiasta e/ou promotora no envolvimento da criança. Muitas D existe um panfleto para desenhar/colorir e pouco mais.
Dinâmicas
Acessibilidade do preço
Aumentar o nr de vagas, p.e., dificilmente consigo vaga para os eventos promovidos pela CMP na biblioteca Almeida Garrett
Faltam mais autores nas escolas, nas bibliotecas. Os autores não gostam, na sua maioria, de contar as suas histórias, mas há contadores de uma qualidade excecional que merecem ser ouvidos e trazem magia às crianças. A história lida é fundamental para aquisição de muitas competências, mas, quando ouvem a história percebem que o seu imaginário é diferente do outro.
Mais um passo no caminho longe do egocentrismo que, por força da evolução de muitos fatores, vivem as nossas crianças.
O preço dos bilhetes de musicais e teatro deveriam ser mais acessíveis.
não
Disponibilidade e compatibilidade.
Eventos com o intuito de incentivar a leitura e não a publicidade com o intuito de compra de livros nas escolas.
Não.
Era interessante criar eventos que conjugassem várias artes e de grande dimensão, porque um tipo de público arrasta outro.
No
Mais eventos musicais diurnos.
Falta de eventos
Não.
Em Portugal mais variedade e qualidade
Gostava que houvesse mais divulgação dos programas disponíveis para crianças.
São poucos e muito pouco publicitados, por vezes nem chega ao nosso conhecimento a sua existência.
Gostamos muito de ir a museus, castelo de Guimarães, conhecer mais a história de Portugal. Mas gostamos mais de ouvir histórias de princesas, animais onde interagem com as crianças e não só ouvir.
Espaço para comer, espaço de diversão

No geral, o que gostaria de ver mais nos eventos literários, no âmbito infantil?
Diversidade
Na minha operação nas escola devia haver mais incentivo a leitura, mas de uma forma diferente e divertida para incentivar mais os alunos

Incentivo
Sugestões para que em casa possam dar continuidade ao que viram, sentiram...
Entretenimento, e atividades que desperte a curiosidade das crianças nos livros.
Mais atividades lúdicas
Incentivos para com as crianças ao qual se motivasse o interesse pelos livros. Tipo teatral...
Teatro
Mais atividades de interação
Gostaria que houvesse mais atividades lúdicas, que infelizmente ainda escasseiam.
Mais frequentes
Atividades de interação
Formação lúdica, regras segurança, cultura geral, humor
Sim adoraria
Presença de autores e atividades que fomentem a escrita criativa.
A presença dos autores.
Gostaria que houvesse mais divulgação.
Interação com as crianças
Não tenho uma opinião formada.
Personagens
Apresentação da/o autor
Um curto teatro que representasse um excerto do livro em questão, poderia ser uma forma de as crianças terem mais interesse.
.
Histórias
Técnicas de incentivo á leitura
Sim
Mais divertimento e atividades ao ar livre.
Sim
-
Incentivo à leitura
Atividades de incentivo à leitura
Atividades lúdicas
Animação.
atividades
mais interação
Incentivo à leitura dos mais pequeninos
...
Sim, sem dúvida.
Atividades para as crianças
Apostar mais na divulgação deste tipo de eventos. Muitas vezes, tomamos conhecimento dos mesmos, depois de terem acontecido.
Gostaria de ver um maior envolvimento das crianças com leitura e teatro nestes eventos.
Não sei.

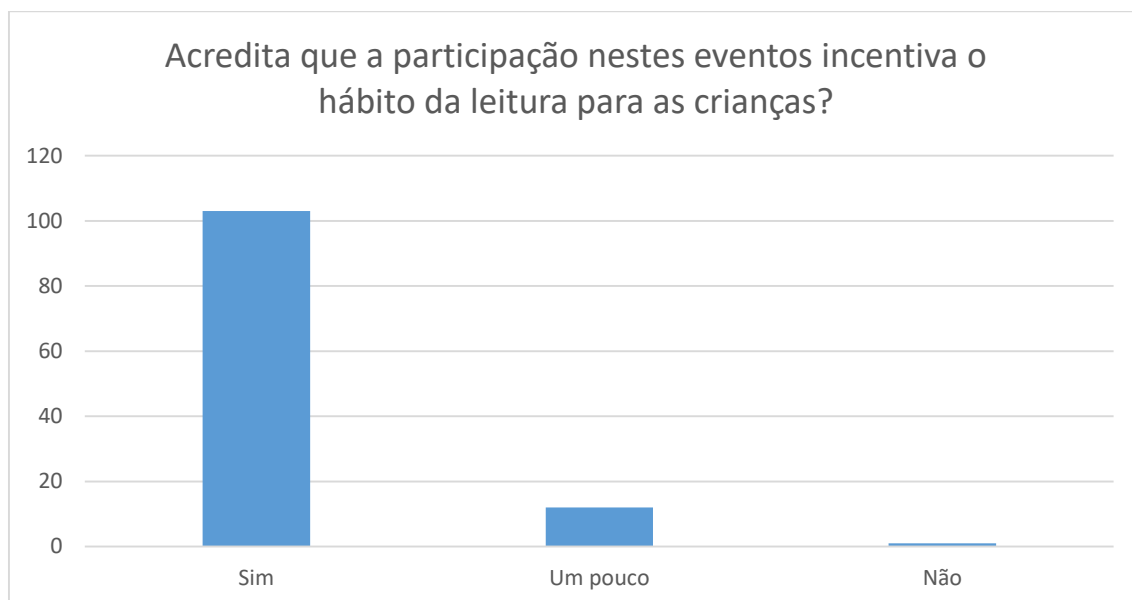
Espaços de interação entre as crianças e as famílias, com desafios que promovam a interação e mesmo a criação conjuntas.
Um maior envolvimento da relação criança e familiar que o acompanha nas atividades a ele dirigidas. Por x é de extrema importância que o adulto desenvolva a atividade para poder compreender a criança, mais do que simplesmente a “depositar” numa atividade.
Sim!
Mais dinamismo por parte das escolas ... atividades em grupo.
Atividades que envolvem as crianças
mais interação com as crianças e menos para os adultos
Acompanhado de teatro
Sim
Atividades e workshops
conversas com autores
Atividades lúdicas
Mais eventos ao ar livre
Aproveitamento das novas tecnologias para incentivar a leitura
Atividades lúdicas diversas/paralelas relacionados com o tema
Sim
Gostaria que os eventos literários não fossem desenhados como se de crianças de 2 anos sempre se tratassem. Há histórias, contos, teatros, desenhos que não tem um "final feliz" e isso contribui para o desenvolvimento da maturidade emocional da criança.
Falar com pais e crianças alto, em beuguês e em "overacting" deve ser algo deixado para a faixa etária que gosta destes momentos... Crianças de 2/3 anos
Mas atividades lúdicas.
t
Espaço com brincadeiras e livros nesses mesmos espaços.
Atividades lúdicas.
Mais interação com as crianças que se encontram a assistir.
Atividades.
Já respondi.
.
.
atividades lúdicas
Atividades lúdicas
Autores a ler um pouco dos seus livros e falarem com as crianças.
Sim.
Interatividade com as crianças.
Divulgação de vários autores do mesmo gênero.
Mais eventos com workshops e leituras.
Não tenho certeza
Dramatizações
Sim
Teatro

Mais dinamismo
Sem opinião
.
Sim
Encenação de uma estória/história de livro.
Presença dos escritores, sessão de leitura e autógrafos, atividades interativas
Deveriam realizar se mais eventos de leitura e incentivo à leitura.
mais eventos literários
Atividades lúdicas
que a apresentação do livro exista uma interação multimédia ou teatral.
Sim gostaria
Multi approach that includes theatre, visuals, music. Creating an opportunity to read for the fun and love of reading, rather than because the children are forced to.
apresentações
Conciliar com outras atividades como oficinas de ilustração, leituras dramatizadas de livros, etc
Sim. É ótimo para os pequenos e com estas idades já têm outra forma de encarar os mesmos.
Dinamismo, interação com as crianças
Atividades de incentivo à leitura dos mais novos
Representações, teatro, música ou teatro musical. Concursos que envolvam a participação das crianças
Mais promoção
Mais atenção às crianças para incentivo à leitura
Nada a assinalar. Costuma mm ir autores várias vezes por ano à escola apresentar livros/obra
Atividades lúdicas, que não de leitura, mas que chamem as crianças para o mundo imaginário dos livros, aguçando a curiosidade para explorar os livros.
Ensino de leitura de qualidade
Workshops
Histórias infantis de animais (coelhos, lobos), contadas com gestos, materiais para as crianças tocarem.
Histórias das princesas, super-heróis.
Workshops temáticos relacionados as literaturas e musicais sobre as histórias dos livros em destaque
Diversões
Eventos mais criativos e com figurinos ilustrativos da história
Não sei
Atividades lúdicas
Alguma interação da literatura com outras artes, como teatro, marionetas, projeção de imagens, etc.
Sim
Mais incentivos
Mais workshops

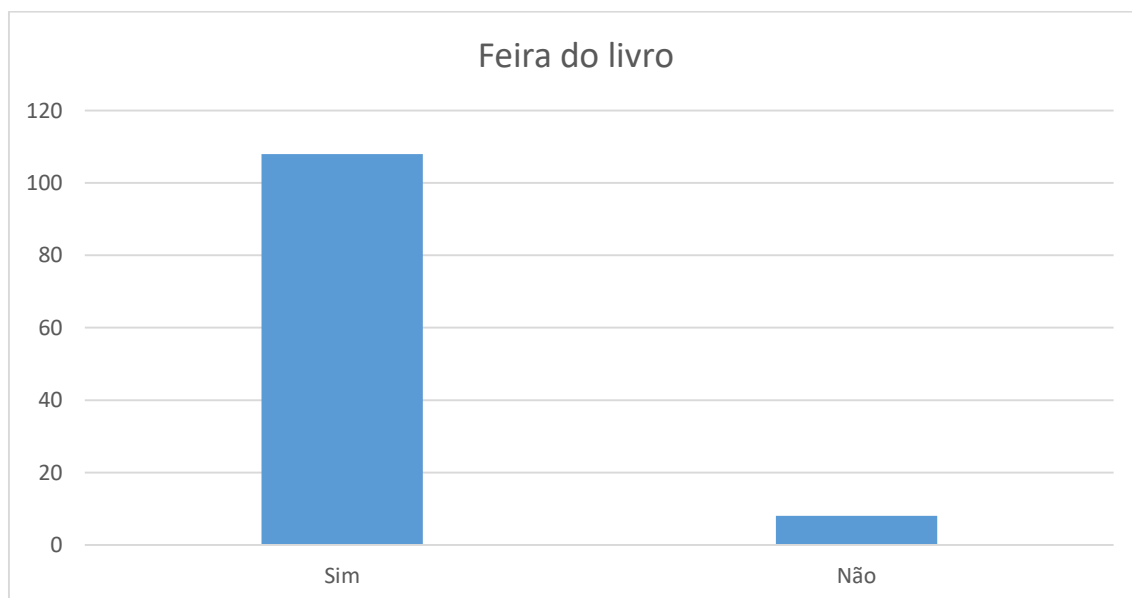
Sim e para uma faixa etária mais alargado. O foco é habitualmente até aos 8/10 anos e depois desta idade não há oferta (tenho filhos de 10, 15 e 16 anos) atrativa para os jovens

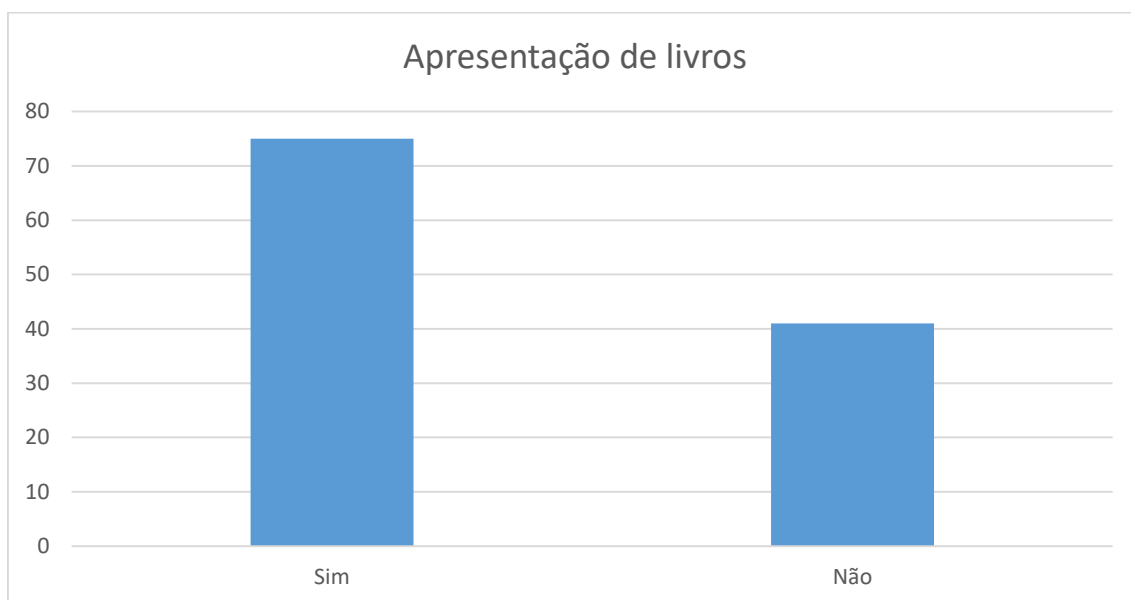
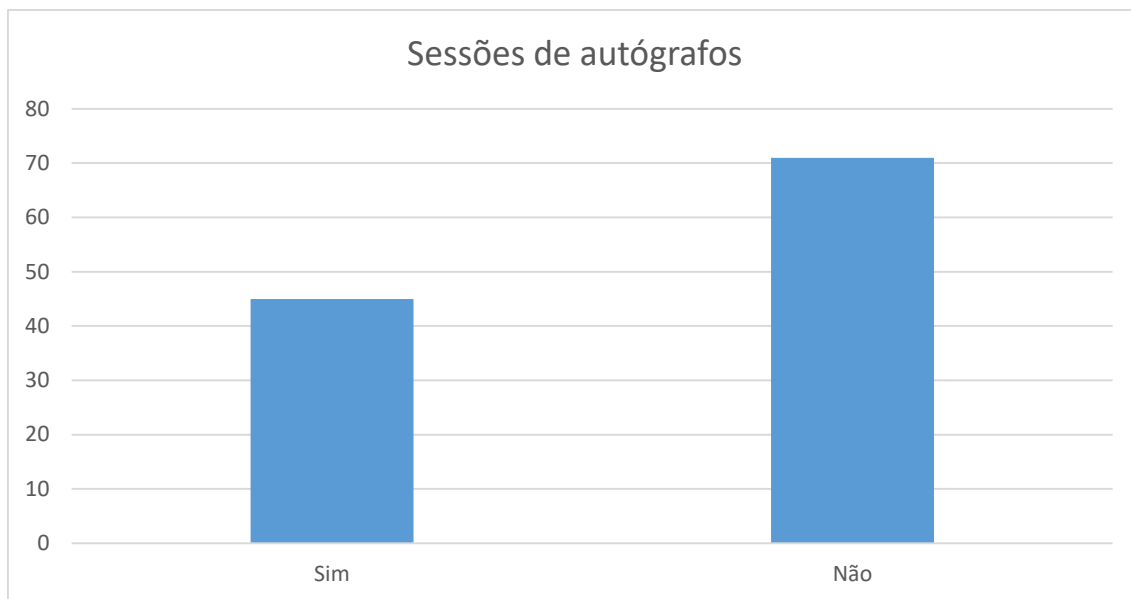
Ofertas brindes

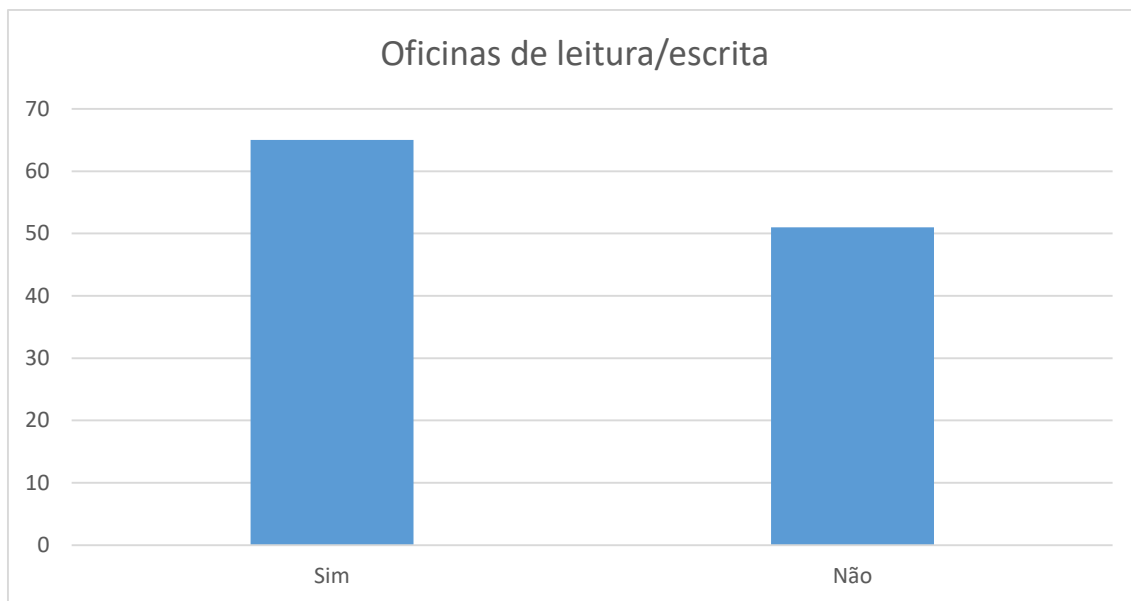
Sim



A vossa família frequenta ou já frequentou?







Assinale o grau de importância que considera adequado a cada um dos tópicos abaixo:

Considerar a seguinte ordem, de 1 a 5, da esquerda para a direita: Nada importante – Pouco importante – Moderado – Importante – Muito Importante

