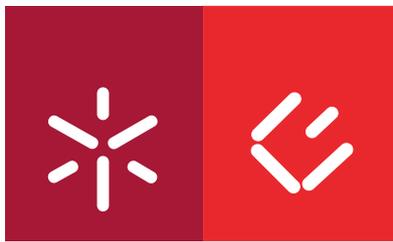


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Raquel Maria Pinto Fernandes Figueira

**O NOVO LIVRO: conteúdo virtual gerador
de lucro real?**



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Raquel Maria Pinto Fernandes Figueira

O NOVO LIVRO: conteúdo virtual gerador de lucro real?

Tese de Mestrado em Gestão

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor António Azevedo

Março de 2010

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL (DA PÁGINA 7 ATÉ À PÁGINA 58) DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho 30/03/2010

Assinatura: _____

À minha querida avó Madalena e ao meu irmão Miguel
que me iluminam e protegem

Agradecimentos

Agradeço a todos os que me ajudaram a tornar possível esta dissertação.

Aos meus pais e avô que com muito carinho me possibilitaram a realização deste mestrado, pois sem eles não teria oportunidade de o fazer. Ao meu irmão e avó que, estejam onde estiverem, me iluminam. Aos familiares que não se encontrarem entre nós mas que me protegem.

Ao Luís Silva que me mostrou as possibilidades deste trabalho. À Teresa Galvão e à Isabel Cruz que estiveram sempre disponíveis para me ajudar e que me proporcionaram uma realização melhor deste trabalho. Ao João Martins que me apoiou quando era preciso. À Clarinha. Ao José Rui Teixeira que amavelmente me recebeu e deu o seu apoio. A todos os meus amigos que me incentivaram a continuar.

Agradeço também ao meu orientador, Professor Doutor António Azevedo e à Professora Doutora Céu Cortez que acompanharam o meu trabalho.

Às editoras/produtoras portuguesas de *audiobooks* que me receberam e concederam entrevistas que foram preciosas para o bom desenvolvimento deste trabalho, nomeadamente à Albertina Dias, ao João Cabral e à Oriana Alves.

A todos os que, apesar de aqui não mencionados, tornaram possível este trabalho.

Resumo

A evolução das novas tecnologias e a presença, cada vez maior, da internet e do formato digital em todas as áreas de negócio, torna fundamental uma reflexão a propósito destas mudanças no contexto da produção editorial.

Os livros, além do seu formato original em papel, passaram também a ser apresentados em formato digital sob a forma de *audiobook*.

A associação do livro às características de virtualidade da internet é o que permite acreditar numa longa vida para o *audiobook*.

É de se esperar um aumento progressivo e sustentado da venda de *audiobooks* e do número das empresas a comercializá-los. Este aumento decorrerá, da multiplicação das estruturas tecnológicas que dele possam tirar partido, e da generalização do uso da internet.

Este trabalho tem como objectivo a análise do mercado de *audiobooks* em Portugal, UK e nos USA, na perspectiva da oferta. Para caracterizar e compreender a evolução deste mercado estudou-se a importância da implementação da internet e o avanço das tecnologias de comunicação, analisaram-se as estatísticas produzidas pelas associações de *audiobooks* existentes nos USA e UK relativas à indústria, e, por fim, efectuaram-se estudos de caso das empresas de *audiobooks* existentes em Portugal e das empresas mais bem sucedidas dos USA.

Por fim, tendo por base as conclusões obtidas deste estudo, são propostos algumas estratégias de actuação para o desenvolvimento do mercado audiobook em Portugal.

Palavras-chave: *Audiobook*, Tecnologias da informação e comunicação, Mercado editorial

Abstract

The evolution of new technologies and the increasing presence of the Internet and digital format in all business areas make it fundamental to reflect about these changes in the context of editorial production.

Books, nowadays, besides its original paper format, also have been submitted to a digital format, giving form to the audiobook.

The association of the book to the virtual characteristics of the Internet makes it possible to believe in a long life for the audiobook.

A progressive and sustained increase of audiobook selling is expected, as well as the number of companies marketing them. This augment is related to the multiplication of technological structures which the audiobook benefit from, and to the generalization of Internet usage.

This study focuses on analyzing the supply market of audiobooks in Portugal and in the USA. To characterize and understand the evolution of this market, it was important to study the significance of the implementation of the Internet and the progress of communication technologies, analyze the statistics produced by the associations of audiobooks in USA and UK relating to the industry, and, at last, develop case studies about the most successful audiobook companies that exist in Portugal and USA.

Finally, supported on the conclusions of this study, some strategies were pointed out for the development of the audiobook market in Portugal.

Keywords: Audiobook, Information and Communication Technologies (ICT's), Editorial Market

Índice

I. INTRODUÇÃO	1
1.1. Relevância do problema	1
1.1.1 Caracterização do <i>Audiobook</i>	1
1.2. Objectivos	3
1.3. Metodologia	4
1.4. Casos de estudo	5
1.5. Estrutura do documento	6
II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	7
2.1 Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's)	7
2.2 Economia do conhecimento.....	10
2.3. Gestão do conhecimento.....	12
2.4. Exclusão digital.....	13
2.5. Negócio electrónico.....	15
2.6. Comércio electrónico	18
2.7. Empresas Virtuais	20
2.8. O consumidor.....	23
2.9. O produto.....	26
2.10. Cadeia de valor.....	27
III. UTILIZAÇÃO DA <i>INTERNET</i> A NÍVEL NACIONAL E INTERNACIONAL	31
3.1 Portugal.....	31
3.2. A nível Internacional.....	36
3.2.1 USA.....	36
3.2.2 Inglaterra (UK)	38
3.3 Conclusões.....	39
IV. OS <i>AUDIOBOOKS</i> NOS MERCADOS AMERICANO, INGLÊS E PORTUGUÊS	41
4.1 United Kingdom.....	41
4.2 United States of América.....	43
4.3 Association of American Publishers (USA).....	48
4.4 Portugal.....	49
4.4.1 Mercado editorial português.....	55

4.5 Conclusões.....	56
V. CASO DE ESTUDO - AUDIBLE	59
5.1 Introdução.....	59
5.2 Descrição geral da empresa	60
5.3. A envolvente geral	61
5.3.1 A economia e a demografia.....	61
5.3.2 O contexto político-legal	62
5.3.3 O contexto sociocultural.....	63
5.3.4 O contexto tecnológico.....	64
5.4. O mercado de <i>audiobooks</i>	65
5.4.1. Dimensão e estrutura.....	65
5.4.2. Tendências e consumidores.....	66
5.4.3. Concorrentes.....	67
5.5. Estratégia e plano de marketing.....	71
5.5.1. Objectivos.....	71
5.5.2. Fontes de mercado, alvos de consumidores e de compradores	71
5.5.3. Posicionamento	74
5.5.4. Elementos motores (factores-chave de sucesso).....	75
5.5.5. Marketing-mix	76
5.6. Performance e Vendas.....	78
5.7. Análise SWOT	79
5.8 Conclusões.....	80
VI. ESTUDO DE CASO DAS EMPRESAS PORTUGUESAS	83
6.1. Introdução.....	83
6.2. Descrição geral das empresas	84
6.3. A envolvente geral	85
6.3.1 A economia e a demografia.....	85
6.3.2 O contexto político-legal	85
6.3.3 O contexto sociocultural.....	86
6.3.4 O contexto tecnológico.....	86
6.4. O mercado.....	89
6.4.1. Dimensão	89

6.4.2. Estrutura, Tendências e Consumidores	89
6.4.3. Concorrentes	93
6.5. Estratégia e plano de marketing.....	94
6.5.1. Objectivos.....	94
6.5.2. Fontes de mercado e alvos de consumidores e de compradores.....	95
6.5.3. Posicionamento	95
6.5.4. Elementos motores (factores-chave de sucesso).....	97
6.5.5. Marketing-mix	97
6.6. Vendas	101
6.7. Análise SWOT	102
6.8 Conclusões.....	103
VII. CONCLUSÕES	105
7.1 Conclusões da realização do trabalho	108
7.2 Recomendações para as empresas.....	109
VIII. TRABALHO FUTURO	111
REFERÊNCIAS.....	112
BIBLIOGRAFIA.....	119

Índice de figuras

Figura 2.1: modelo de cadeia de Valor de Michael Porter (1985).....	28
Figura 2.2: cadeia virtual.....	29
Figura 3.1: percentagem de utilização de internet.....	32
Figura 3.2: acesso à internet no lar.....	33
Figura 3.3: lares com acesso à internet.....	33
Figura 3.4: acesso à internet por regiões.....	34
Figura 3.5: número de computadores em utilização.....	35
Figura 3.6: Utilizadores de Internet nos USA.....	36
Figura 3.7: utilizadores de internet por distribuição geográfica.....	37
Figura 3.8: utilizadores de internet em UK.....	39
Figura 4.1: situação onde preferem a audição de audiobook.....	48
Figura 4.2: vendas de <i>audiobooks</i> de 2002 a 2008 USA.....	49
Figura 4.3: <i>downloads</i> feitos pela população portuguesa.....	51
Figura 4.4: compra de livros por faixa etária.....	52
Figura 4.5: compra de livros por região.....	52
Figura 4.6: leitores de livros por ano.....	53
Figura 4.7: leitores de livros no último mês de 2006.....	54
Figura 5.1: posicionamento.....	75
Figura 6.1: posicionamento caso português.....	96

Índice de Tabelas

Tabela 3.1: utilizadores de internet por idade e sexo USA.....	38
Tabela 4.1: edição total de vendas em libras.....	42
Tabela 4.2: total de vendas em libras.....	42
Tabela 4.3: unidades vendidas.....	42
Tabela 4.4: meios ou canais de venda de <i>audiobooks</i>	44
Tabela 4.5: percentagem de vendas dos diferentes formatos de <i>audiobooks</i>	44
Tabela 4.6: percentagem de vendas de <i>audiobooks</i> por faixas etárias.....	45
Tabela 4.7: tipo de edição.....	45
Tabela 4.8: género de <i>audiobook</i> vendido.....	46
Tabela 4.9: consumidores adolescentes de <i>audiobook</i>	46
Tabela 4.10: consumidores de idade entre os dezoito e os vinte e quatro anos	47
Tabela 4.11: crianças que ouvem <i>audiobooks</i>	47
Tabela 5.1: meio envolvente Audible.....	65
Tabela 5.2: concorrentes Audible.....	68
Tabela 5.3: tabela cinco forças de Porter.....	70
Tabela 5.4: segmentos.....	71
Tabela 5.5: categorias1.....	72
Tabela 5.6: categorias2.....	73
Tabela 5.7: ADBL.....	78
Tabela 5.8: vendas caso Audible em Dólares.....	79
Tabela 5.9: análise Swot Audible.....	80
Tabela 6.1: meio envolvente caso português.....	88
Tabela 6.2: concorrentes.....	93
Tabela 6.3: forças de Porter.....	94
Tabela 6.4: factores chave caso português.....	97
Tabela 6.5: produtos e preços.....	99
Tabela 6.6: vendas mercado externo.....	101
Tabela 6.7: compras mercado interno.....	101
Tabela 6.8: vendas ao mercado interno.....	101
Tabela 6.9: vendas últimos anos em Euros.....	101
Tabela 6.10: Análise SWOT caso português.....	102

I. Introdução

1.1. Relevância do problema

A evolução das novas tecnologias e a presença cada vez maior da internet e do formato digital em todas as áreas de negócio, torna fundamental uma reflexão a propósito destas mudanças no contexto da produção editorial.

Neste contexto, é importante perceber como é que a indústria livreira se pode transformar a partir da crescente importância do computador e da *internet*.

A par destes avanços tecnológicos surgiu a *Accessible Publishing* que é uma abordagem à potencialidade da publicação de livros e de textos em formatos diferentes do padrão tradicional, isto é, do formato em papel, tendo por objectivo tornar a leitura e a edição acessível a todos de igual forma. Surgiu assim o *audiobook*.

1.1.1 Caracterização do *Audiobook*

Um *audiobook* é um livro que pode ser ouvido em vez de ser lido. É uma gravação da leitura de um texto que pode conter música ou sons ambientes como fundo. Inicialmente pensado como um meio de permitir o acesso ao livro a pessoas que por impedimentos diversos, como uma inaptidão passageira ou permanente, não conseguiam ler no formato tradicional, o *audiobook* rapidamente se popularizou, ganhando em alguns casos foros de obra de arte sonora.

OS *audiobooks* surgiram pela primeira vez nos USA nos anos 30, devido ao antropologista J.P. Harrington que gravou histórias orais das tribos nativas do norte da América. Essas gravações foram feitas em discos de alumínio ligados à bateria do carro. Apesar de existirem há muito tempo, só nos anos 80 é que lhes foi reconhecida real importância. Foi nos USA que os *audiobooks* começaram a desenvolver-se. Na Alemanha isso só aconteceu nos anos 90. Nos restantes países da Europa os *audiobooks* começam a ser uma realidade, sendo a sua popularidade diferente de país para país (www.buzzle.com).

O *audiobook* proporciona uma nova forma de acesso à cultura, sem pretensões de eliminar o prazer da leitura, mas simplesmente tornar possível às pessoas, sem excluir ninguém, o acesso ao conhecimento, à informação, à literatura. Assim, em 1980, os editores de livros começaram a mostraram interesse pelo “*spoken word publishing*”, isto é, pela publicação em áudio (www.articlesbase.com).

Desde esses tempos que os *audiobooks* tornaram-se comuns, estando hoje em dia acessíveis na maior parte das livrarias. Devido ao rápido ritmo de vida dos nossos dias e à falta de tempo para actividades de lazer como a leitura de um livro, o *audiobook* é um meio eficaz de acesso à leitura, pois possibilita o contacto com a cultura em qualquer lugar e a qualquer hora, mesmo que a pessoa esteja parada no trânsito, a caminho do trabalho. Agora as pessoas podem ouvir um livro à sua escolha enquanto viajam de carro, de comboio ou de avião, enquanto caminham ou quando estão a executar as suas tarefas domésticas.

Os *audiobooks* começaram por se apresentar em formato de cassete, evoluindo mais tarde, para o formato de CD ou formatos que podem ser descarregados da *internet* através de *download*, em formatos tais como o MP3, WMA, etc. Os *audiobooks* podem ser reproduzidos num leitor de CD, DVD ou em leitores portáteis tal como o *iPod*. Os *audiobooks* podem ser gravados com uma ou mais vozes, normalmente são pessoas com vozes treinadas ou artistas vocais, nomeadamente actores ou locutores de rádio. Ao longo do tempo os *audiobooks* foram desenvolvendo-se e hoje também já se encontram os *m-audiobooks*, que são *audiobooks* multimédia.

Existem dois tipos de *audiobook* os “*unabridged*” e os “*abridged*”, isto é, a versão integral e a versão resumida. A versão integral ou original consiste na versão original do texto do autor. A versão resumida consiste na redução do texto original sem que este perca a sua essência (www.articlesbase.com).

Actualmente estão disponíveis *audiobooks* de imensos autores consagrados em todo o mundo, com uma qualidade e produção sonora muito cuidada. Encontram-se *audiobooks* das mais variadas categorias. Pode ser a leitura de um artigo, um ensaio, um clássico, um romance ou uma aula. O formato para *download* do *audiobook* fica mais barato do que comprar o CD, isto devido a não ser um objecto físico e não existirem os inerentes custos de fabrico, stock, embalagem e transporte.

Os *audiobooks* são hoje verdadeiras obras de arte, onde a narração, a música e os efeitos sonoros proporcionam um complemento à experiência da leitura.

Em Portugal, foram inicialmente produzidos por bibliotecas sem o intuito de comercialização, mas com o objectivo de contribuir para a inclusão social. Estavam acessíveis só às pessoas que possuíssem algum tipo de incapacidade motora.

Recentemente o *audiobook* começou a ser um produto no qual as editoras passaram a apostar.

A primeira experiência aconteceu nos anos 80 mas não foi bem sucedida. Foram lançados na altura vários títulos tais como, *O Delfim* de José Cardoso Pires e *Amor de Perdição* de Camilo Castelo Branco publicados pela Dom Quixote, em parceria com o Circulo de Leitores. O suporte disponível nessa época a cassette, não era convincente. Com o avanço da tecnologia o produto vai-se tornando mais apetecível apesar de alguns entraves, tais como a ignorância do produto por parte da maioria dos portugueses (www.funcionalidade.blogspot.com)

1.2. Objectivos

A escolha deste tema teve em consideração a sua actualidade, o seu carácter inovador e o facto de estar relativamente pouco explorado. Ainda não existem muitos estudos sobre o mercado de *audiobooks*, principalmente a nível nacional.

O propósito deste trabalho é analisar o mercado de *audiobooks* a nível internacional, nomeadamente nos USA, UK e Portugal, dando especial enfoque à componente da oferta. Para uma melhor percepção desses mercados, é necessário também fazer uma análise às empresas que compõem esse mercado.

Com este estudo espera-se contribuir para a compreensão dos novos modos de produção oriundos do mundo digital, nomeadamente na área dos *audiobooks*.

Devido ao facto de estarmos na presença de produtos que ainda se encontram numa fase inicial de implantação no nosso país, considera-se oportuno o desenvolvimento deste estudo.

As suas conclusões poderão ser um importante contributo para ajudar a expandir as pequenas empresas existentes.

Pretende-se perceber as alterações na natureza da tecnologia e da economia global que originaram poderosos modelos inovadores de produção, isto é, um novo modelo económico.

As empresas escolhidas são exemplos de casos bem sucedidos desta nova lógica de funcionamento das organizações na época transfronteiriça da *internet*.

Para melhor perceber o funcionamento destas empresas há algumas questões que importam aprofundar:

- qual o impacto da *internet* no modelo de negócio tradicional?
- quais as características da economia digital?
- quais são as taxas de implantação/penetração da *internet* a nível nacional e internacional?
- quais as características fundamentais do mercado de *audiobook*, nomeadamente das empresas que integram esse mercado?

1.3. Metodologia

Para caracterizar o mercado de oferta realizaram-se estudos de caso a diversas empresas de comércio de *audiobooks*.

Estes estudos são de natureza qualitativa e descritiva, e de carácter exploratório.

O desenvolvimento dos casos de estudo alicerçou-se na recolha de informação disponibilizada pelas empresas, na análise do conteúdo dos sites, em entrevistas realizadas aos elementos das editoras portuguesas, e na informação disponível em livros, revistas, jornais, páginas *web* e trabalhos científicos.

A fim de abordar a componente da procura, realizou-se um inquérito a potenciais consumidores, um grupo de focus, para conhecer a visão e opinião destes.

1.4. Casos de estudo

O mercado em estudo é o americano e o português. Para tal efectuaram-se estudos a uma empresa americana, a *Audible*, e a empresas portuguesas, nomeadamente a *MHIJ Editores*, *Boca Palavras que Alimentam*, *Solutions by Heart* e *101 Noites*.

A empresa Audible é uma empresa que funciona unicamente na *internet* (online) enquanto as empresas portuguesas operam na *internet*, mas também a nível físico. A escolha da Audible deveu-se ao facto desta empresa ser uma das maiores empresas do sector, tanto a nível americano como a nível global. O facto de a Audible ser uma empresa unicamente online também é um factor importante para este estudo pois mostra como uma empresa contextualizada no novo modelo de negócios da *internet* consegue sobreviver e mostrar bons resultados.

A escolha das empresas portuguesas, explica-se por serem as primeiras que se dedicam aos *audiobooks*. O estudo destas empresas dá assim uma visão quase geral e completa do mercado português de *audiobooks*. Pretende-se fazer uma análise detalhada a todas as empresas em estudo.

A *Audible.com/Audible.Inc.* pertence à Amazon.com, Inc. É a principal fornecedora de informação áudio digital na *internet*. Ela proporciona uma gama variada de *audiobooks* tais como livros, jornais, revistas, rádio, entre outros.

Os consumidores podem comprar o *audiobook* simplesmente fazendo o download através do site, para posteriormente o ouvir em algum leitor de áudio. A Audible tem filiais nos Estados Unidos da América, na França, Reino Unido e Alemanha.

As empresas portuguesas, *MHIJ Editores*, *Boca Palavras que Alimentam* e *101 Noites*, caracterizam-se como editoras de *audiobooks*. Disponibilizam *audiobooks* em formato de CD e em formato para Mp3 para download. O *audiobook* para estas editoras é um produto de entretenimento.

A *Solutions by Heart* caracteriza-se de forma diferente, sendo uma produtora de audiovisuais e multimédia, disponibilizando produtos culturais no formato de livro, *audiobook*, livro digitalizado (*e-book*), nas áreas da educação, lazer, informação e tempos livres.

Com a excepção da *Solutions by Heart*, que disponibiliza o seu produto unicamente ao nível de *internet*, todas as outras empresas tornam acessível o seu produto tanto através da *internet* como nas lojas e livrarias.

1.5. Estrutura do documento

O presente estudo está dividido em oito capítulos.

O capítulo 1 apresenta as razões fundamentais deste estudo, os seus objectivos e a metodologia de pesquisa.

No capítulo 2 exploram-se os conceitos principais, para uma melhor compreensão do que sustenta o mercado dos *audiobooks*. Desenvolvem-se as implicações do surgimento das TICs (tecnologias da comunicação e informação), que originaram a nova economia, a exclusão digital, o surgimento do negócio e do comércio electrónico.

No capítulo 3 mostra-se o grau de implantação/penetração de *internet* em Portugal, nos USA e no UK. São apresentados gráficos que indicam as características dos utilizadores de *internet*.

No capítulo 4 apresentam-se informações sobre o mercado de *audiobook* a nível nacional e internacional.

Nos capítulos 5 e 6 expõem-se respectivamente o caso de estudo da empresa *Audible* e das empresas portuguesas.

No capítulo 7 formulam-se as conclusões.

Por fim, no capítulo 8 apresentam-se as recomendações e trabalho futuro.

II. Enquadramento teórico



2.1 Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's)

Ao longo do século XX, a relação existente entre o homem, a técnica e a tecnologia sofre imensas alterações. Isto acontece como resultado das duas guerras mundiais, da industrialização do ocidente e da importância dada à preservação e transmissão do conhecimento que tem decorrido neste últimos anos. (Oliveira e Bazi, 2007)

Durante a década de 90, no contexto da Revolução Informacional, surgiram as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

As TICs pretendem transmitir e distribuir a informação, tanto a nível de texto, como de imagem, som ou vídeo, fazendo-o por meio da digitalização e da comunicação em rede, mediada ou não por computadores. Estas tecnologias estão a ser utilizadas por todos, isto é, tanto por pessoas individuais como por grupos (governos, organizações). Este facto impulsionou o surgimento da Sociedade da Informação, ou como alguns lhe chamam, a Sociedade do Conhecimento. Estas tecnologias permitem aos seus utilizadores uma interação em rede, utilizando um modelo bi e poli direccional das informações.

(Oliveira & Bazi, 2007)

“Numa época em que a velocidade dos apetites supera quase sempre a das aquisições e em que se adapta a uma proliferação de escolhas, as novas tecnologias de processamento e transmissão de dados possibilitam uma inusitada panóplia de soluções personalizadas”
(Rodrigo, 2002, p. 17).

São consideradas TICs, a *internet*, os computadores, o *email*, entre outros.

A *internet* é considerada a principal TIC, pois permite o acesso pelas pessoas à informação e a todo o tipo de transferência de dados. A *internet* torna assim possível o acesso a uma série de actividades através de tecnologias com e sem fio e é uma plataforma para a inovação, para novas tecnologias de comunicação, para a oferta de novos produtos e serviços e dá acesso a uma incomparável riqueza de informações (OECD, 2008).

Oliveira e Bazi (2007) concordam que “*a revolução informacional, no início deste século, tem se constituído num instrumento imprescindível ao desenvolvimento social, político e económico dos países. Tem tomado esta proporção em virtude do processo de globalização e ao uso cada vez maior de ferramentas tecnológicas que, numa visão optimista, deveriam objectivar o bem estar social além de facilitar as actividades quotidianas*” (p. 124).

A *internet*, num curto espaço de tempo, tornou-se fundamental para a economia mundial. Mais de um bilhão de pessoas em todo o mundo a utiliza, tanto no trabalho como na sua vida social. Ao longo das últimas três décadas, tem crescido a partir de uma rede experimental de investigação e agora está subjacente a um conjunto de novas actividades económicas, bem como às actividades e infra-estruturas que sustentam as nossas economias (OECD, 2008).

Conforme afirma a CIA World FactBook de 2008, existem mil milhões de utilizadores de *internet* no mundo, o que equivale a uma taxa de penetração global de 15.4%. Dividindo os utilizadores por continentes, a Ásia contribui com 37.4% dos internautas (430 milhões de utilizadores), a América representa 29.2% (336 milhões), a Europa 25.2% (290 milhões) e os restantes continentes 8.2%

A Oceânia é o continente que apresenta a maior taxa de penetração de *internet*, de 56.5%. No continente americano a taxa de penetração de *internet* é de 37.2% e na Europa de 36.0%. No Médio Oriente é de 16.5% o peso dos utilizadores de *internet*, ao passo que na Ásia baixa para 11.5%. Em África, os 4.6% de penetração de *Internet* estão mais de três vezes abaixo da média mundial.

Através de uma análise por países constata-se que é no Norte da Europa que se encontram as maiores taxas de penetração de *internet*, com a Noruega a obter 88.0% e a Holanda a registar 87.8%. A Nova Zelândia obtém 77.7% e a Suécia 77.3% (Marktest, 2008).

Considerando apenas os 27 países da União Europeia, o valor médio é de 50.4%, o que significa que a maioria dos residentes nesta região é utilizadora de *Internet*, com a maior taxa a pertencer à Holanda, com 87.8%, e a menor à Grécia (19.1%). Portugal está abaixo da média europeia, com 46.6%, de acordo com os resultados do estudo Bareme *Internet* da Marktest, representativo dos residentes no Continente com 15 e mais anos.

A internet, como afirma Gouveia (2006), é “uma rede global de dados com propriedade distribuída, em que cada instituição integrada possui uma parte da rede. Assim sendo, não existe uma entidade central de gestão, o que implica que não existem regras sobre que recursos podem ou não ser disponibilizados.” (p. 86)

A *Internet* permite a ligação de um grande número de instituições e de indivíduos à escala global e com um custo baixo.

“As tecnologias de informação e comunicação (TIC) têm provocado impactos muito distintos nas pequenas e nas grandes empresas. As grandes empresas têm hoje acesso a soluções cada vez mais poderosas e complexas, mas as pequenas empresas podem aceder mais facilmente a certos mercados e a um nível muito mais elevado de conhecimento, que há uma década não estava ao seu alcance” (Fonseca & Ferreira, 2006, p. 47).

Por não ter barreiras regionais ou temporais, a *internet* é uma infra-estrutura importante para a promoção de produtos e serviços a nível internacional. As empresas têm a possibilidade de assim negociarem em todo o mundo. Elas já não precisam de abrir lojas físicas pois podem estar em qualquer localização do mundo. (Fonseca & Ferreira , 2006).

“As características da Internet são as seguintes: Tecnologia de mediação; Universalidade (alarga e encurta as distâncias mundiais); Externalização da rede (valor função do alcance); Canal de distribuição; Intermediadora de tempo (altera as noções tradicionais de tempo e de espaço); Redutora das assimetrias de informação; Capacidade virtualmente inesgotável;

Baseada em normas de baixo custo; Destruidora criativa; Redutora de custos de transacção” (Gouveia, 2006, p.87).

“Na Internet não existem, à partida: limitações temporais – Os negócios electrónicos poderão ocorrer de forma ininterrupta 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano; limitações relacionadas com a dimensão das organizações – Num ecrã de computador não se distinguem as grandes das pequenas empresas; limitações regionais – Os negócios electrónicos podem ser conduzidos a partir de e para qualquer parte do mundo. Estas características tornam a Internet numa das mais, senão mesmo a mais, importantes infra-estruturas para a promoção internacional de produtos e serviços” (Fonseca & Ferreira, 2006, p. 43).

Assim como Gouveia (2006) mostra, a *internet* permite,: conectividade global, custos de comunicação baixos, custos de transacção baixos, custos de agenciamento baixos, interactividade, flexibilidade e personalização, conhecimento potenciado, acesso a sistemas/equipamentos variados, potencial de acesso a novos mercados e expansão dos actuais.

Além destes benefícios, a *internet* traz vantagens, tais como: “*ligação fácil a outros negócios e parceiros; possibilidade de ter frentes de loja/centros de informação em linha; possibilidade de actualizar a informação sobre produtos, pedidos e suporte ao cliente; formulários de processos de negócios melhorados (perfis de cliente, personalização e registo de actividade); retalho/serviço centrado no consumidor; desintermediação: remoção de intermediários e de processos de ligação; custo reduzido para os parceiros da relação.*” (p. 88)

2.2 Economia do conhecimento

A TIC “*está na base da economia do conhecimento. É ela que permite armazenar, processar, e fazer circular, rapidamente e a baixo custo, um número de dados cada vez maior, sendo uma fonte cada vez mais importante de ganhos de produtividade*” (economia do conhecimento, 2008, p.60).

A tecnologia está muito associada ao mundo dos negócios de hoje. Só para citar o exemplo da *Internet*: ela diminuiu distâncias, trouxe rapidez e precisão nas informações trocadas pelas empresas ao redor do mundo, tornou os processos de negócios mais ágeis, rápidos, baratos e confiáveis. Processos entre empresas que levavam semanas para serem executados hoje levam horas ou até minutos, gerando uma grande economia nos custos. As empresas aos poucos estão entendendo como se pode usar a *Internet*, e isso está a gerar uma gama imensa de novas oportunidades de redução de custo (Matikainen, 2002).

A passagem para a sociedade da informação implica várias transformações, não sendo apenas uma mudança tecnológica. Estas modificações afectam muito a economia e a sociedade. “*A gestão destas mudanças representa, hoje, um dos maiores desafios para a União. Assim, a iniciativa da Comissão “e-Europa – Uma sociedade de informação para todos”, subscrita pelo Conselho Europeu de Lisboa em Março de 2000, tem por objectivo aumentar a taxa de utilização das tecnologias digitais e garantir que todos tenham as competências necessárias para as utilizar*” (economia do conhecimento, 2008, p. 62).

Pinhais (2000) diz que “*na antiga economia, o fluxo das informações era física. Para existir uma reunião as pessoas tinham que ir fisicamente a um determinado local, conversavam através de linhas telefónicas analógicas. Já na nova economia, as pessoas podem-se reunir com alguém noutra local do mundo através da vídeo conferencia, sendo tudo em formato digital agora. A comunicação é feita através de redes digitais*” (p. 28).

Assim, assiste-se à substituição da economia industrial pela economia da informação. Nesta economia caracteriza-se a concorrência pela forma como as informações são utilizadas, passando assim a informação a ser uma ferramenta estratégica muito importante para uma empresa. É a informação o factor que diferencia o sucesso estratégico de uma organização, pois é ela que cria riqueza (Braga, 2005).

A economia digital acaba com as tradicionais barreiras para os novos mercados, bem como, também anula um grande número de fronteiras e obstáculos que mantinham os concorrentes fora de um determinado mercado (Aldrich, 2000).

2.3. Gestão do conhecimento

“A sociedade da informação baseia-se nas tecnologias de informação e comunicação que envolvem a aquisição, o armazenamento, o processamento e a distribuição de informação por meios electrónicos, como rádio, televisão, telefone e computadores, entre outros. Essas tecnologias não transformam a sociedade por si só, mas são utilizadas pelas pessoas nos seus contextos sociais, económicos e políticos, criando uma nova comunidade local e global: a sociedade da informação” (Gouveia, 2006, p. 37).

O motor da sociedade do conhecimento são os indivíduos e o conhecimento. São os colaboradores e profissionais de uma organização que produzem e desenvolvem a informação através da sua relação com fornecedores, clientes e parceiros.

“A criação de conhecimento envolve uma interacção contínua entre as dimensões tácita e explícita do conhecimento. Entende-se por conhecimento explícito aquele que pode ser expresso e facilmente partilhado entre indivíduos de uma organização” (AEP, 2008, p.28).

A sociedade da informação é caracterizada por Gouveia (2006) como uma sociedade que utiliza a informação como recurso estratégico; que utiliza de forma intensiva as tecnologias de informação e comunicação; que se baseia na interacção digital entre indivíduos e organizações; e que recorre a formas diversas de fazer as mesmas e também novas coisas, baseadas no digital.

“O conhecimento tem origem e é usado pelas pessoas, estando pois associado ao indivíduo. No entanto, sendo o conhecimento criado e possuído pelo indivíduo, pode ser partilhado numa organização através da troca de experiências ou informações. O conhecimento organizacional refere-se ao conhecimento comum que transcende os membros de uma forma individual, sendo tudo aquilo que é preciso saber para executar acções” (AEP, 2008, p. 27).

Por criação do conhecimento entende-se todas as actividades relacionadas com a entrada de conhecimento numa organização.

Mas é preciso ter atenção pois a organização que cria o conhecimento também o pode perder pois o conhecimento está na mente dos indivíduos que lá trabalham e se ele não for

codificado e armazenado (para posteriormente ser distribuído), ele pode perder-se caso algum desses indivíduos saia da organização (AEP, 2008).

“Um dos maiores desafios associados à gestão do conhecimento numa organização é motivar os colaboradores da empresa a partilharem os seus conhecimentos, sabendo-se que, cada vez mais, o conhecimento é um grande factor de diferenciação e competição”. Assim a gestão do conhecimento é a *“abordagem sistemática para facilitar o aparecimento de informação e conhecimento e o seu fluxo para os recursos humanos adequados, no local e no momento necessários, de modo a assegurar que estes possam agir de forma mais eficiente e eficaz. A gestão do conhecimento é assim um processo de grupo que combina o objectivo do domínio do conhecimento humano (tácito e explícito), da informação e dos dados com o objectivo de criar valor (mercado ou cultura)”* (Gouveia, 2006, p. 89).

2.4. Exclusão digital

Apesar de já incluir uma grande parte da população mundial, a sociedade da informação ainda não envolve todos os países do mundo, havendo assim uma exclusão digital e social dos países subdesenvolvidos.

Em cada país existem dois grupos de pessoas, as que acedem às TICs e as sabem utilizar e as pessoas que não as utilizam, o que origina assim uma “divisão digital”. Isto faz com que haja uma falha crescente entre os utilizadores da *internet* e consumidores, e as empresas que não estão on-line.

Esta “divisão digital” mostra a divisão existente entre os países mais ricos e os países mais pobres, entre as áreas urbanas e as rurais, entre os jovens e os seniores. Hoje em dia, os países industrializados, que correspondem a 15% da população mundial, abrangem 88% do total dos utilizadores da *internet* a nível mundial (Rita & Oliveira, 2006).

Oliveira e Bazi, (2007) mostram que existem diversos motivos para a falta de recursos em muitos países subdesenvolvidos. *“As desigualdades sociais geradas pelos países ricos, a falta de alfabetização e a alfabetização precária, são pontos que levam a sociedade global*

preocupar-se com o avanço das TICs e a criar programas mundiais que procurem alternativas para a diminuição das diferenças existentes actualmente e, que, essas diferenças não sejam ampliadas em razão do uso das tecnologias” (p.124).

A sociedade da informação tem como objectivo incluir os indivíduos que podem estar à margem, isto é, excluídos digital e/ou socialmente. Muitos países lutam pela criação de políticas de forma a minimizar a exclusão dos milhões de habitantes que não têm acesso à tecnologia.

“A Internet é dominada pelos conteúdos gerados nos países desenvolvidos. É mesmo aceitável dizer que os indicadores de volume de conteúdos operados por um país na Internet, medidos com relação ao seu Produto Interno Bruto e a sua População, são proporcionais ao seu grau de desenvolvimento económico e social” (Oliveira & Bazi , 2007, p. 128).

“Estima-se que os países da UE gastem, em média, 6% do PIB em TIC. As indústrias da informação e da comunicação estão a crescer, em termos reais, a um ritmo 5 pontos percentuais mais rápido do que os outros sectores, servindo de motor ao crescimento da economia na UE23. As indústrias de TIC foram, em 1997, responsáveis, por cerca de 4% do emprego na UE24, estimando-se que um em cada quatro novos empregos é criado em TIC ou sectores afins. Se se incluir os chamados ‘sectores baseados no conhecimento’, verifica-se que, em termos globais, estes representaram cerca de um quarto do emprego e a maioria dos novos postos de trabalho criados em anos recentes” (Economia do Conhecimento, 2008, p. 62).

Portanto, aumentar o número e a qualidade de conteúdos nacionais é uma procura e um desafio enorme que alguns países enfrentam nos dias de hoje. Desta forma tentam assegurar a sua presença futura na rede mundial.

Assim verificamos que *“o nível de penetração das TIC, definido como a quota das despesas em TIC29 no PIB, é uma medida importante da transição de um país para a Sociedade de Informação, bem como da sua capacidade de inovação e de competitividade. Em termos desta medida, a diferença entre os países da coesão e os outros Estados-Membros da UE é pequena e com tendência a diminuir – a taxa mais elevada de aumento desta despesa durante o período 1991 a 1999 verificou-se na Grécia, bem como na Itália. Contudo, em termos*

absolutos, e dado o seu baixo nível de PIB, os países da coesão terão futuramente que investir montantes relativamente elevados em TIC de forma a chegar ao nível dos outros” (Economia do Conhecimento, 2008, p. 62).

2.5. Negócio electrónico

Os avanços tecnológicos das últimas décadas deram origem a um ambiente que força as organizações a procurar novas formas de competição mais eficazes nos seus mercados.

“A internet coloca ao alcance de praticamente qualquer empresa, desde as gigantes multinacionais até às micro empresas, a entrada facilitada em novos mercados, a conquista de novos clientes, o estabelecimento de relações com novos fornecedores, a celebração de novas alianças e parcerias, a exploração de novos produtos e serviços, tudo isto sem os limites materiais, geográficos e temporais, que a forma “convencional” de conduzir os negócios impõe” (Gonçalves et al., 2008, p. 120).

Já se sabe que as TICs são consideradas instrumentos poderosos e imprescindíveis para a sobrevivência e evolução de qualquer tipo de organização. Mas isto não quer dizer que a sua simples adopção garanta a obtenção de resultados positivos ou de vantagens competitivas em relação a outras organizações. O modo como as tecnologias são utilizadas é que pode proporcionar isso.

Os processos de compra, venda e troca de bens e serviços entre empresas e clientes têm sofrido grandes mudanças devido à *internet*. O comércio é uma das áreas mais afectadas pela *internet*, pois criam-se novos produtos, processos e relações entre os actores (Mezzomo, 2004).

“A digitalização representa o principal catalisador de mudança e um marco fundamental no mundo dos negócios, abrindo novas oportunidades de criar riqueza, na era da informação. Tal criação de riqueza, implica uma reengenharia da cadeia de valor, com destaque para o aproveitamento da plataforma da internet” (Rodrigo, 2002, p. 18).

Numa relação de negócio electrónico, um dos factores distintivos é a interactividade entre um indivíduo e uma organização por via electrónica. Uma organização resulta dessa interactividade que permite aos indivíduos realizar determinada tarefa servindo-se dos diferentes sistemas de informação.

Todas as organizações estão interligadas umas às outras através de uma rede que é suportada pelos sistemas de informação de cada uma e inclui fornecedores, clientes e entidades.

(Gouveia, 2006)

O negócio electrónico ou *e-business* é descrito por Gouveia (2006) como o “*desenvolvimento e coordenação de processos de negócio fundamentais através da utilização intensiva de tecnologias de informação e comunicação e de informação digital*” (p. 50).

O negócio electrónico aumenta o retorno pois melhora o preço, o serviço, a qualidade e o tempo de resposta. Factores estes que afectam o valor percebido pelo cliente.

Os benefícios do negócio electrónico são: um serviço interactivo e personalizado sempre disponível; a diminuição do preço, devido ao facto de que o cliente consegue encontrar produtos e serviços que estão com preços sempre a diminuir; o aumento da qualidade, pois uma organização através deste tipo de negócio, pode oferecer ao cliente (individual ou em grupo) uma experiência personalizada, o que melhora a relação com o cliente; diminuição do prazo de entrega. O cliente não tem que esperar muito pelo seu produto pois o tempo que decorre entre o pedido e a entrega é reduzido devido à utilização de sistemas baseados na WWW/Internet.

Conforme Gouveia (2006) mostra, o negócio electrónico pode-se realizar dos seguintes modos:

- B2B (*business-to-business*) – relaciona negócio com negócio e está associado à actividade interempresarial. Um exemplo é a integração de sistemas da cadeia de fornecimento que relacionam as organizações em diversos contextos, como é o caso da subcontratação;
- B2C (*business-to-consumer*) – relaciona negócio com consumidor (cliente) e orienta-se para a actividade de retalho com o consumidor final, normalmente indivíduos. Esta

é tradicionalmente a modalidade que está mais associada às práticas de comércio electrónico;

- C2C (*consumer-to-consumer*) – relação entre consumidor e consumidor, isto é, entre indivíduos ou consumidores finais. Um exemplo é a criação de áreas em que se pode comprar e vender material usado, ou trocar informações sobre destinos turísticos ou qualquer outro tópico;
- B2E (*business-to-employee*) – relacionamento entre negócio e empregado, isto é, da organização e os seus colaboradores;
- B2G (*business-to-government*) – normalmente associada à prática de *e-government* é a relação, entre o negócio e o Estado, que visa facilitar o cumprimento por parte das organizações das suas obrigações perante o segundo;
- G2C (*government-to-citizen*) – relação entre Estado e cidadão; abre os canais de informações, transacções e serviços directamente para o cidadão, visto como cliente.

Assim determina-se o modelo de negócios a seguir pela organização, conforme o relacionamento entre os intervenientes.

Além dos vários benefícios e das diversas modalidades, o comércio electrónico tem variantes conforme o tipo de negócio.

Essas variantes são igualmente apresentadas por Gouveia (2006):

- *E-auction* – são o equivalente aos leilões tradicionais, mas têm a particularidade de a actividade ser realizada por mediação electrónica;
- *E-banking* – é o sucessor do homebanking. Permite a realização das actividades da banca com os meios electrónicos a constituírem a principal forma de interacção com os clientes;
- *E-trading* – trata-se da versão electrónica da bolsa e dos mercados de valores em que a actividade é realizada por mediação electrónica;
- *E-gambling* – é a alternativa electrónica aos casinos e casas de jogos de sorte e azar;

- *E-learning* – suporte ao processo de ensino e aprendizagem por mediação electrónica. Trata-se de uma das formas de ensino à distância em maior expansão actualmente;
- *E-commerce* – também designado por comércio electrónico, é um dos termos mais conhecidos. Indica a realização de uma actividade comercial por via electrónica.

Hoje em dia já não se distingue a velha economia da nova economia, isto é, da economia sem *internet* para a economia com *internet*. Todas as empresas têm que estar ligadas à *internet*. As empresas têm que estar implicadas na economia digital. O negócio electrónico passou a ser uma necessidade estratégica.

2.6. Comércio electrónico

A *Internet* é hoje o principal pilar do comércio electrónico, sendo os mercados electrónicos uma infra-estrutura de suporte ao comércio electrónico entre empresas capaz de alterar a forma de relacionamento entre clientes e fornecedores ou entre parceiros de negócios (Cunha, 2007).

“A utilização massiva do comércio electrónico, das tecnologias móveis, da música digital, das novas formas de interacção digital, que liga humanos em comunidades virtuais para os mais diversos fins, desde as relações mais íntimas, ao trabalho colaborativo que de uma forma simples junta profissionais e interesses que vão compondo campos de saber que florescem a todo o instante” (AEP, 2008, p. 12).

O comércio electrónico está a expandir-se rapidamente obrigando as empresas a actualizar os seus processos comerciais e a criar novas formas de organização, o que implica novos tipos de mercado e formas diferentes de relação comercial (Economia do Conhecimento, 2008).

O comércio electrónico ou *e-commerce* é a utilização da *internet* e das restantes TICs com o fim de marketing, vendas e serviços de bens de consumo. Gouveia (2006) enumera as seguintes tarefas do comércio electrónico: “Informar um cliente da existência de determinado produto; Proporcionar informação detalhada sobre um produto; Estabelecer ou ajudar a estabelecer os requisitos pretendidos pelos clientes; Realizar a transacção associada à compra;

Entregar o produto de forma electrónica, caso se trate de um produto digital (como, por exemplo, software ou informação); Prestar por via electrónica serviços ao cliente”.

A *internet* tem várias vantagens, mas a mais importante é a diminuição dos custos na transacção, que faz com que os preços sejam menores para o consumidor. Por isso as pessoas preferem comprar através da *internet* em vez de irem às lojas físicas. Além disto as pessoas podem consultar e comparar preços, o que obriga as empresas a fazer promoções para angariar clientes. A *internet* também possibilita o acesso a um mercado global e sem fronteiras permitindo a compra de produtos que não existam nas lojas do próprio país onde se encontra o consumidor. Para além destas vantagens, a *internet* também possibilita ao consumidor a ponderação em relação a um produto sem ter qualquer tipo de pressão no acto da compra. O consumidor também tem a sua identidade protegida, isto é, é um comprador anónimo o que aumenta as compras pela *internet*. O consumidor pode também personalizar o seu produto/serviço e este produto depois é entregue em sua casa através do correio, o que é uma forma simples e prática de fazer compras (Fonseca & Ferreira, 2006).

Os factores de atracção e retenção de clientes em lojas on-line são o preço, a representação do produto, a selecção do produto, o envio e *handling*, cumprimento do prazo da entrega, facilidade de encomenda, serviço ao cliente, informação sobre o produto, a política de privacidade e por fim, a navegação no site (Rita & Oliveira, 2006).

O uso da *internet* traz benefícios tanto para a empresa compradora como para a empresa vendedora. A empresa compradora beneficia por ter um melhor planeamento do que quer comprar, comparando preços, tendo assim maior controle sobre a compra; obtém preços mais vantajosos devido ao grande leque de oferta; existem mais fornecedores e têm mais tempo para negociar. A empresa vendedora tem um aumento nas suas vendas; tem menores custos operacionais; tem menos custos de capital; promove e controla os seus produtos e serviços; tem mais eficiência na venda; aumenta o número de clientes; e foca as actividades com mais valor; obtém reduções nos custos de transacção devido à eliminação de intermediários no processo; tem menos despesas de comunicação; reduz o número de pessoal, pois as tarefas realizadas anteriormente por equipas podem ser realizadas por um indivíduo ou por um grupo mais pequeno de pessoas (Fonseca & Ferreira, 2006).

Um dos maiores benefícios do mercado electrónico é a melhoria dos processos internos das empresas. No mercado convencional as empresas têm imensas burocracias que fazem com que os processos sejam lentos e caros. Nas empresas electrónicas os processos são simplificados, pois há uma redução dos ciclos de aprovisionamento e reduzem-se ou eliminam-se tarefas administrativas, tornando os custos mais reduzidos. Com esta simplificação aumenta-se portanto o nível de produtividade das empresas.

Devido a tudo isto, aos meios informáticos e ao custo reduzido, as empresas devem modernizar-se e realizar as suas transacções por via electrónica, pois estas estão cada vez mais eficazes. As empresas, através da via electrónica, aliam-se a uma rede de compradores e de fornecedores mais abrangente (Fonseca & Ferreira, 2006).

2.7. Empresas Virtuais

Hoje em dia, sejam de que natureza forem, os negócios eles competem em dois mundos: o físico e o virtual.

No mundo físico, os executivos podem ver e tocar os recursos enquanto no mundo virtual, tudo se baseia no conhecimento e na informação. Actualmente a informação e o conhecimento são a principal fonte de geração de riqueza (Balceiro & Cavalcanti, 1998).

Na *internet* as organizações operam em qualquer lugar, a qualquer hora e precisam de pouco património físico.

Como Gouveia (2004) afirma, as organizações virtuais realizam e concebem um conjunto de condições e operações que não são tangíveis. As organizações virtuais oferecem produtos ou serviços virtuais, como por exemplo, os *audiobooks*. O produto virtual é aquele produto que tem o conceito, os componentes e operações de produção e distribuição disponíveis na memória dos computadores.

O consumidor pode, através de via electrónica, configurar o produto ou serviço virtual, sendo assim o agente de personalização do produto.

A organização virtual recorre a redes para ligar pessoas possibilitando a criação e distribuição de produtos e serviços sem as tradicionais barreiras físicas que as organizações costumam enfrentar.

Para oferecer os seus produtos com o recurso à *internet*, a organização virtual tem que dispor de uma estrutura tecnológica de informação. A organização virtual opera a tempo inteiro, pois está presente num site de acesso livre onde consumidores podem aceder a qualquer hora e de qualquer lugar através de um computador ou outro meio que permita aceder à *internet* (Gouveia, 2006).

Rodrigo (2002) afirma que *“é o crescimento explosivo da internet que vem lançar para a ordem do dia a problemática do e-business e originar uma inusitada proliferação das chamadas “empresas virtuais”*. “Empresa virtual” e “realidade virtual” são oximoros familiares. Afinal, o epíteto “virtual” pretende significar que os activos e operações da empresa se vêm afastando do tradicional suporte físico” (p. 52).

Na era da informação, a medida do valor e do sucesso empresarial corresponde à informação e conhecimento que possui.

O comércio electrónico favorece novas formas de obtenção de ganhos de competitividade nos negócios, interferindo na cadeia de valor adicionado a produtos e serviços dirigidos ao consumidor ou em transacções entre empresas. Apesar do comércio electrónico estar a expandir-se rapidamente em todo o mundo, existem obstáculos tecnológicos, culturais, organizacionais e estruturais para o seu pleno desenvolvimento. Devem-se analisar estas barreiras que afectam o desenvolvimento do comércio on-line, de forma a se poder entender mais claramente os possíveis efeitos no ambiente de negócios (Diniz, 1999).

“Os negócios electrónicos permitem diminuir os custos de transacção, facilitar a missão logística, diminuir as barreiras a uma competição verdadeiramente global e ainda, aumentar a proposição de valor das ofertas comerciais” (Rodrigo, 2002, p. 18).

Gonçalves (et al., 2008) explicam que *“o comércio electrónico (CE) é hoje um fenómeno mundial, com múltiplos impactos no sucesso e evolução de organizações das mais variadas*

áreas de negócio, dadas as suas características únicas que em simultâneo desafiam e revolucionam o pensamento empresarial tradicional” (p. 120).

Apesar disto ainda existem muitas empresas que se debatem com problemas quando implementam o CE. Isto acontece muitas vezes por falta de informação e pelas imensas dificuldades na definição de um plano de acção.

A necessidade de conter custos e alterar a cadeia de valor para aumentar a proporção de valor oferecida a clientes e consumidores, leva à gradual migração das empresas para um mundo virtual caracterizado por fluxos electrónicos de eventos (Rodrigo, 2002).

Gonçalves (et al., 2008) explica que *“num contexto de permanente e rápida evolução, a Internet tem um papel absolutamente central como importante canal de comunicação e comercialização de bens e serviços dado que, frequentemente, as iniciativas de negócio e de comércio electrónico (CE) permitem transformar definitivamente a condução de um negócio aos mais diversos níveis e abrangências” (p. 120).*

Agora é bastante difícil competir num *“mercado global e aberto, com incertezas constantes, clientes cada vez menos fidelizados, excesso de informação e produtos disponíveis 24 horas dia, acessíveis a partir de qualquer lugar, com ciclos de vida cada vez menores, fazendo do globo uma rede onde todos parecem poder estar e comprar, simultaneamente em todo o lado e em empresas estruturadas, a organizar e gerir recursos, planear estratégias, organizar e compensar o trabalho e o esforço com praticas muito semelhantes nas ultimas décadas” (AEP, 2008, p. 12).*

As empresas têm que se focar nos seus concorrentes e nos seus colaboradores. Decisões empresariais básicas como a formação de alianças, o cultivo de parceiros e a garantia de compatibilidade são importantes (Pinhais, 2000).

2.8. O consumidor

A *internet* afecta as condições de mercado, influência decisões políticas que por sua vez afectam as acções praticadas pelas empresas e também afecta o consumidor. (Rita & Oliveira, 2006)

Os novos consumidores são aquelas pessoas que compram através da *internet*. Este novo consumidor é uma consequência dos meios tecnológicos.

Devido aos novos produtos e serviços de comunicação móvel que apareceram nos últimos tempos (computador, *internet*, email, paginas Web, motores de busca de informação), o consumidor tem agora o poder de comparar tudo e exigir mais qualidade de um produto ou serviço. O poder negocial dos fornecedores passou a ser agora dos clientes (AEP, 2008).

“Actualmente, a velocidade dos apetites supera a das aquisições e o essencial está para além do indispensável. A utilização da internet, enquanto emancipador instrumento de consumo, enquadra-se perfeitamente nesta sociedade hedonista e individualista, onde o consumidor tem de preencher uma crescente e desconfortável distância entre o Ser e o Desejo”(Rodrigo, 2002, p. 1).

O novo consumidor é mais exigente, informado, implicado, envolvido, individualista, consciente dos seus direitos e do seu poder, dispensando cada vez menos tempo, atenção e de confiança. A mulher está cada vez mais presente, as crianças mais habilitadas a utilizar a informática e o consumidor é de idade média mais avançada. Tem-se assistido nas últimas décadas à passagem do consumidor para o centro da vida económica e social.

“O Novo Consumidor é confrontado com a necessidade de adquirir novos, mais complexos e urgentes conhecimentos, experiências, atitudes e sentimentos de auto-confiança e de auto-eficácia. Este é um importante factor condicionante das decisões de compra e de consumo, sobretudo quando respeita às novas tecnologias, constituindo um desafio que os fabricantes e distribuidores deveriam encarar com mais atenção” (Nascimento, 2008, p.12).

“Aumentando a utilidade da informação e alterando a natureza do próprio relacionamento interpessoal, a “evolução digital” implica uma “revolução relacional” com profundas repercussões no mundo dos negócios” (Rodrigo, 2002, p. 2).

Estamos numa época em que o mercado está imaterializado. A informação e a transmissão de dados são o que mais importa.

Tal como diz Nascimento (2008) “O Novo Consumidor é o consumidor da Nova Economia, a Economia da *Internet*. O Novo Consumidor é o consumidor do Ciber-Marketing, o Marketing Electrónico, Digital, Tecnológico, Interactivo, Emergente.”

Os compradores podem ser tantas pessoas singulares como empresas. Enquanto os consumidores individuais compram para si próprio ou para a família ou amigos, o consumidor empresarial, que pode ser o proprietário ou funcionário, compra para o seu negócio ou para outras entidades. (Rita & Oliveira, 2006)

“Os produtores vêem-se obrigados a aumentar as vantagens percebidas pelos clientes nos seus produtos e serviços, tornando-os distintos e apetecíveis” (AEP, 2008, p. 11).

A tecnologia da informação colocou o poder nas mãos do consumidor. O consumidor pode agora escolher o que quer e como quer, quando lhe convém e ao preço a que se dispõe, não sendo obrigado a aceitar o que lhe é imposto. Se as empresas não conseguirem responder a este novo cliente não vão conseguir sobreviver neste novo negócio (Fonseca & Ferreira, 2006).

Gouveia (2006) diz que *“cada indivíduo, enquanto elemento único, com competências, capacidades, necessidades e interesses próprios, constitui um utilizador, que pode ser também um cliente para uma determinada iniciativa de negócio electrónico. O que caracteriza o negócio electrónico é precisamente o facto de estar muito orientado para o utilizador/cliente, suportando essa relação por uma mediação de base electrónica que resulta num conjunto finito de interacções”* (p. 35).

Segundo mostram Rita e Oliveira (2006), as principais actividades feitas pelos consumidores electrónicos são “o envio de *e-mails* (93%), a procura de informação (80%) e as compras (52%). Embora o *e-mail* seja o serviço mais utilizado na *Internet*, a comunicação interpessoal também tem lugar em *bulletin boards*, *instant messaging* e salas de conversação. Os compradores pesquisam informação sobre passatempos (79%), produtos (73%), viagens (68%), actividades de lazer (65%), tempo (64%), notícias (63%) e também visitam *sites* governamentais (51%).”

Hoje em dia, no negócio electrónico, o cliente não é mero cliente mas sim também utilizador, isto é, um utilizador dos meios disponíveis na *internet*. Apesar de os clientes serem todos utilizadores também existem os utilizadores que não são clientes mas mesmo assim contribuem para o negócio electrónico. Os utilizadores podem tornar-se clientes posteriormente, mas enquanto utilizadores eles beneficiam do negócio electrónico. Por exemplo, um utilizador pode ir consultar um site de venda de *audiobooks* saber preços, ver títulos, obter informações, opiniões, sem precisar de comprar nada numa primeira fase. Claro está que depois de uma utilização continuada dos serviços o utilizador vai passar a cliente pois o negócio electrónico cria necessidades e hábitos que incentivam a compra (Gouveia, 2006).

As empresas podem utilizar a *internet* como uma forma de influenciar o comportamento de compra dos consumidores, pois ela fornece a informação que deseja sobre a empresa e os seus bens e serviços. Assim os consumidores pesquisam a informação sobre os produtos que querem de forma on-line para depois comprá-los de forma off-line. Ao contrário desta compra off-line a compra na *internet* requer um interesse por parte dos consumidores em aceitarem e utilizarem a tecnologia. Muitas pessoas utilizam a *internet* apenas para comparar produtos e preços e não para os comprar porque têm preocupações com a segurança nas transacções e com os atrasos na entrega dos produtos (Rita & Oliveira, 2006).

Mas este aspecto tem vindo a mudar. De facto os problemas associados aos pagamentos têm sido ultrapassados dando mais confiança ao cliente. Ele agora já faz mais pagamentos por via electrónica pois têm confiança quase total para o fazer. Isto deve-se ao facto de haver uma garantia de que o pagamento realizado chega ao seu destino, bem como o produto comprado é o pretendido e é entregue em boas condições (Gouveia, 2006).

2.9. O produto

“A inovação nos produtos e serviços, nos processos e na gestão passa a ser a competência distintiva do sucesso empresarial, sabendo-se que a concorrência obriga a níveis de exigência maiores, num mercado global e de maiores oportunidades” (AEP, 2008, p.12).

O número de produtos que se podem adquirir na *Internet* tem crescido. Os mais comuns eram a venda de livros, música e vídeos que eram comprados por via electrónica para depois serem entregues como produto físico através de envio físico.

O que na realidade mudava não era o produto em si, que continuava fisicamente igual, mas sim o processo de transacção que era desmaterializado, através da utilização de vários tipos de comunicação, como a *internet*, e-mail, telemóvel, ou outro tipo de serviço.

Mas estes produtos que normalmente são físicos, podem ser adquiridos agora em formato digital recorrendo a meios digitais. Podemos “descarregar” música, *audiobooks* ou *e-books* em vários formatos.

Além destes, existem uma série de produtos e serviços que não possuem uma componente física e que podem ser adquiridos de um modo fácil, tais como serviços de formação e consultadoria, venda de software, entre outros. O produto pode ser manipulado digitalmente o que acarreta menores custos nas necessidades logísticas, pois pode ser tratado unicamente por meios de interacção e transacção digitais (Gouveia, 2006).

Devido à compra de livros tanto a nível físico como digital (*e-book*) em grandes empresas, uma boa parte das pequenas livrarias começam a fechar as portas pois não conseguem sobreviver. Cada vez mais se compra em livrarias electrónicas.

Basta um clique para termos um *e-book* ou *audiobook* no computador ou num aparelho de leitura habilitado para tal.

2.10. Cadeia de valor

De acordo com Barua et al (1999), o que distingue a Nova da Velha Economia são os factores estratégicos de criação de valor, anteriormente baseados nos activos físicos e agora na informação em tempo real, no conhecimento do consumidor e no estabelecimento de parcerias estratégicas centradas na *Internet*. As palavras-chave da Nova Economia são, assim, Informação, Conhecimento e Velocidade.

A mesma fonte, classifica as empresas da Nova Economia em quatro grupos interdependentes, podendo uma dada empresa operar em mais de um deles, sozinha ou em parceria: as empresas de infra-estruturas, as de aplicações, as de intermediação electrónica e as de vendas online. Tal como a Velha Economia, também a Nova necessita de uma infra-estrutura eficiente, integrando redes de cabos, equipamentos informáticos, de telecomunicações, etc. Necessita também do software que viabiliza e potencia o funcionamento dessa infra-estrutura, bem como do capital humano que assegura a integração dos sistemas, o design, a consultoria, etc. Depois, é preciso estabelecer e facilitar a interacção entre vendedores e compradores, através de intermediários de informação e conhecimento. Finalmente, é necessário vender, seja a outras organizações, seja aos consumidores finais.

Como explica Gouveia (2006) a “cadeia de valor é um conjunto de processos que a organização utiliza para criar valor para os seus clientes”.

“A cadeia de valor inclui processos primários (directamente relacionados com a criação de valor para os clientes da organização) e processos de suporte que adicionam valor de forma indirecta, facilitando a realização dos processos primários. O conceito de cadeia de valor é importante, porque a forma de funcionamento de uma organização deve estar relacionada com o modo como ela proporciona valor aos seus clientes” (p. 47).

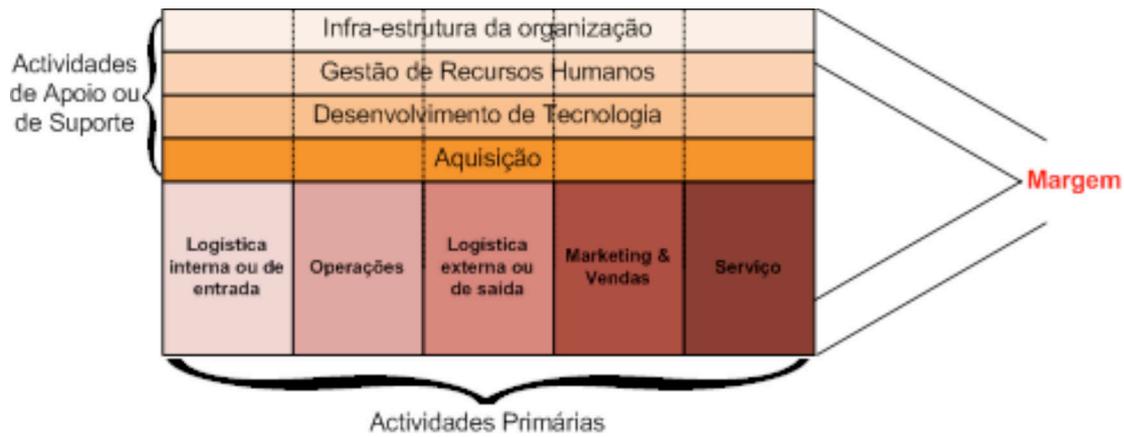


Figura 2.1 Modelo de cadeia de Valor de Michael Porter (1985)

Na cadeia de fornecimento, os processos são resultado das transacções, da coordenação e do movimento de produtos entre o fornecedor e a organização, incluindo também a actividade da organização de venda ao cliente. Para se conseguir uma melhor resposta ao cliente e dar o maior valor acrescentado a cada um dos intervenientes da cadeia de fornecimento, as cadeias de valor entre fornecedor e organização devem desenvolver todos os esforços.

“A cadeia de fornecimento é a relação operacional que determinada organização estabelece com o mercado. A cadeia de fornecimento é tradicionalmente vista como uma sequência de transformações (que podem ser levadas a cabo por diferentes organizações)” (Gouveia, 2006, p. 49).

Existem dois fluxos nestas transformações, o fluxo de produto, que evolui e sofre as diferentes transformações até chegar ao cliente final, e o fluxo de informação, de sentido contrário, que fornece informação para suporte à decisão das diversas fases de transformação dos produtos. Ambos os fluxos têm a sua orientação para o cliente final tendo como objectivo a satisfação do cliente.

Na cadeia de fornecimento tradicional a ligação entre a procura e o fornecimento é ténue e o fluxo de informação é unidireccional e desagregado. Actualmente, é preciso garantir uma maior ligação entre a procura e o fornecimento e ter capacidade de responder de forma muito rápida à procura (Gouveia, 2006).

A digitalização dos processos de negócio contribuiu para que se melhorassem ou criassem novos modelos de gestão da cadeia de valor de fornecimento das empresas. Devido a isto, as empresas já possuem programas informáticos de gestão que permitem ajudar a diminuir os stocks excedentários ou mesmo a evitar a sua existência. Só quando são encomendados é que os produtos são produzidos (*build--to-order* conforme as especificações do cliente (customization) (Fonseca & Ferreira, 2006).

Devido às mudanças do mercado fez-se uma virtualização da cadeia de fornecimento. Esta cadeia permite a troca e a partilha de informação entre as diferentes organizações associadas às transformações de produto. Nesta cadeia a troca de informação acontece em todas as fases permitindo melhorar dessa forma a capacidade da resposta dada ao cliente.

Claro está que o acesso a computadores e o recurso a redes possibilita um fluxo de informação mais rápido e fluido (Gouveia, 2006).

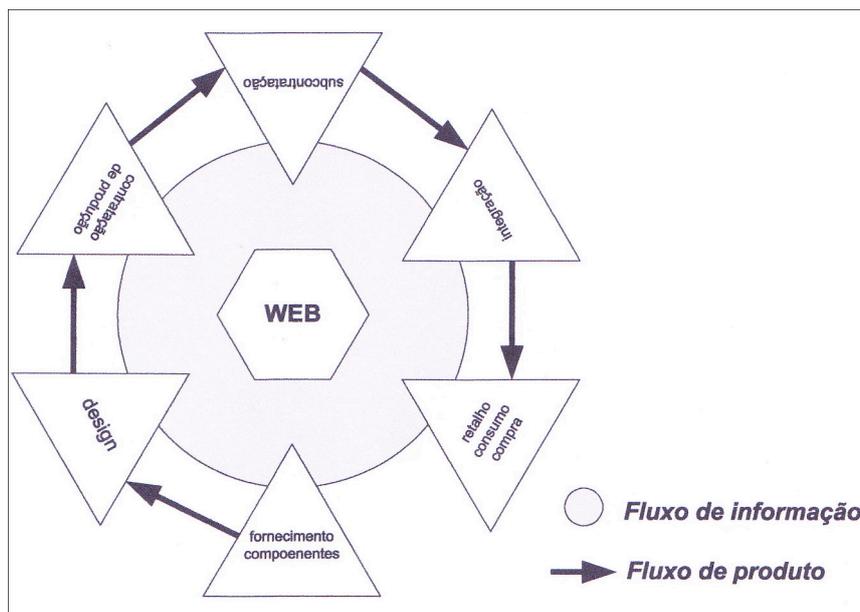


Figura 2.2: cadeia virtual

Fonte: Gouveia (2006)

III. Utilização da *Internet* a nível nacional e internacional

Para melhor compreender o mercado de *audiobooks* a nível nacional e internacional, nomeadamente USA e UK, é preciso perceber o quanto enraizada está a *internet* nesses países.

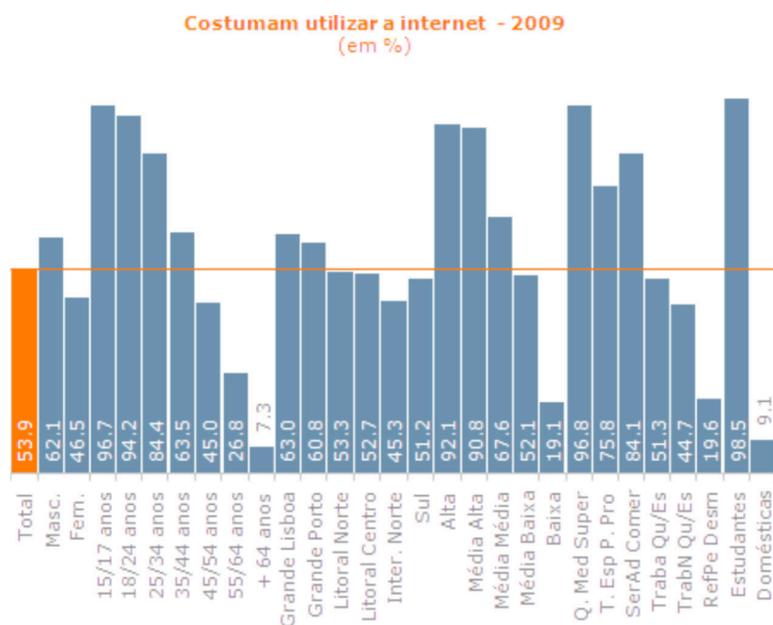
As empresas de *audiobooks* operam maioritariamente através da *internet*, são empresas online. Se as pessoas não utilizam a *internet* ou se a *internet* não está devidamente implementada nesses países então as empresas têm mais dificuldades em sobreviver.

Para que as pessoas possam fazer compras através da *internet* é importante saber qual é o grau de implantação da *internet* nos países em estudo. O grau de implantação mostra quanto um país está preparado para aplicar a nova economia digital. Quantas mais pessoas estiverem ligadas à *internet* mais fácil vai ser para as empresas desenvolverem-se nesta nova forma de negócio com os clientes.

3.1 Portugal

A Marktest (2009) mostra que no Continente existem 4,5 milhões de utilizadores de *internet*, um número que cresceu quase dez vezes nos últimos 13 anos. Este valor significa 53,9% da população de Portugal continental, neste caso maiores de 15 anos. Em 1997 a percentagem de utilizadores da *internet* era de 5,6%. Isto mostra que houve um aumento de 863% nestes últimos doze anos, o que equivale a 22% de crescimento ao ano. Isto demonstra que Portugal já tem a *internet* bem implementada, quase metade da população já a usufrui. Isto possibilita o desenvolvimento do negócio electrónico, permitindo às empresas tradicionais (físicas) tornarem-se empresas digitais. Ao operarem no mundo digital as empresas ultrapassam as fronteiras físicas, actuando assim a nível internacional, expandindo desta forma o seu negócio. Para as empresas de *audiobook* isto é um factor muito importante visto poderem levar o seu produto às comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo.

Como se pode ver através da figura 3.1 os maiores utilizadores são os estudantes com 98,5%, enquanto as domésticas só correspondem a 9,1% dos utilizadores de *internet*. Grande parte dos utilizadores são jovens com idades entre os 15-17 anos, com 96,7%, enquanto que os utilizadores mais velhos, com mais de 64 anos, correspondem a 7,3%. Verifica-se também neste gráfico que a população com mais dinheiro, isto é, da classe alta, utiliza mais a *internet*. Os utilizadores são na sua maioria homens tendo uma percentagem de 62,19%. As pessoas que vivem nos grandes centros urbanos, como Lisboa e Porto, apresentam um número superior de utilização em comparação com outras regiões do país, sendo de 63.0% e 60.8%.



Fonte: Marktest, Bareme Internet, 2009

Figura 3.1: Percentagem de utilização de *internet*

(Fonte: www.marktest.pt)

Em Portugal continental já existe *internet* na maior parte dos lares, como demonstra a figura 3.2, correspondendo a mais de metade dos lares nacionais. Existem assim 1799 lares com computador ligado à *internet*, o que corresponde a 51,3%. Isto mostra que houve um aumento muito significativo entre 1997 e 2008, passando de 2,4% para 51,3%.

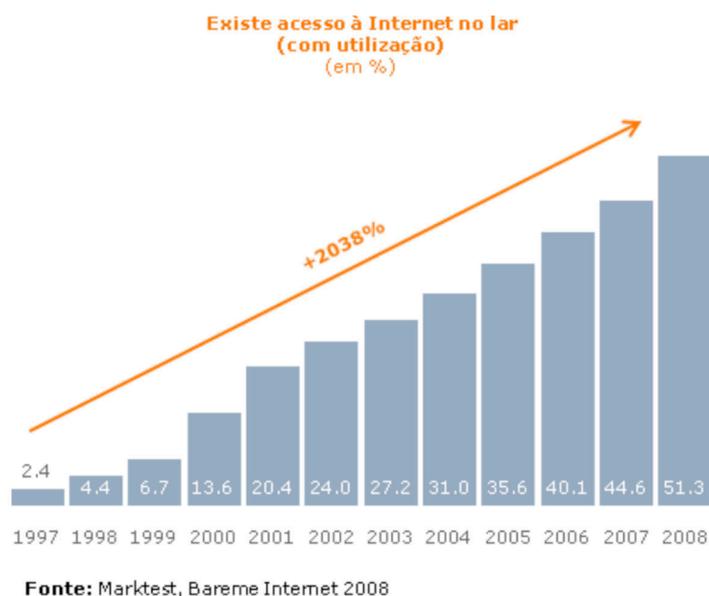


Figura 3.2: Acesso à *internet* no lar
(Fonte: www.marktest.pt)

A figura 3.3 mostra que as pessoas que integram a classe alta e os jovens até aos 30 anos são os que têm mais acesso à *internet* a partir de casa.

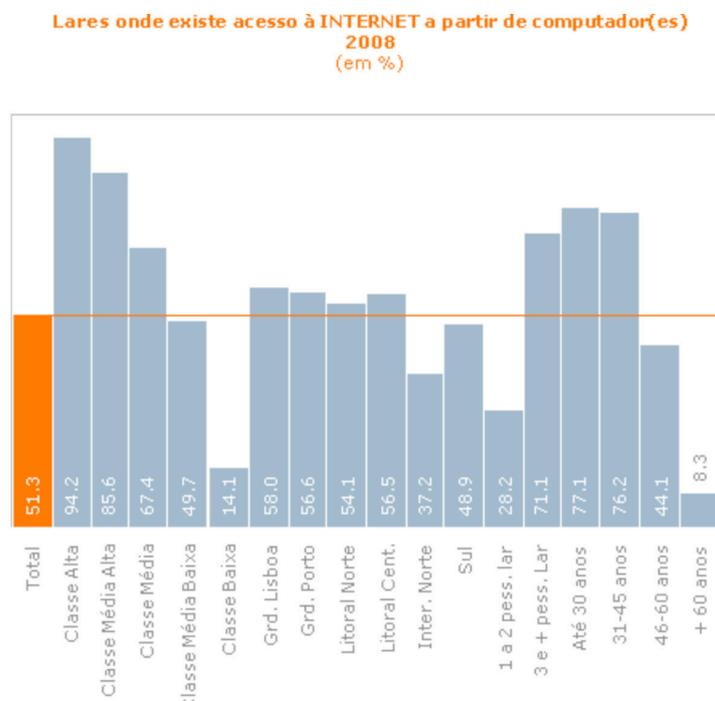
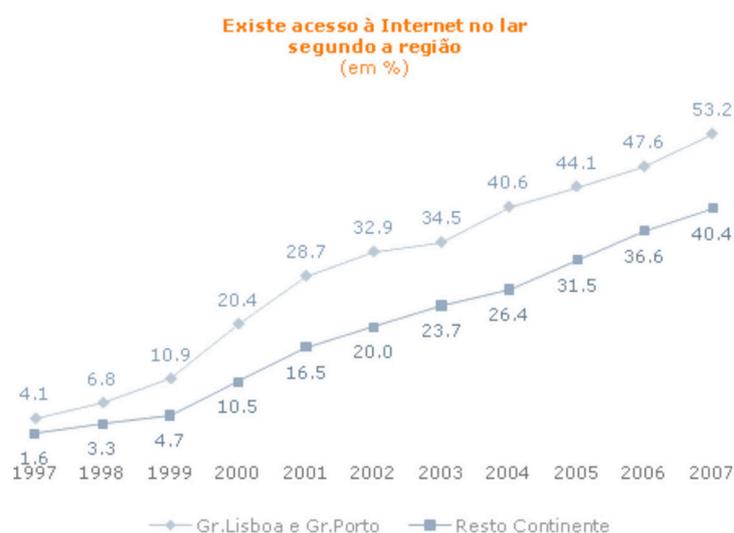


Figura 3.3: Lares com acesso à *internet*
(Fonte: www.marktest.pt)

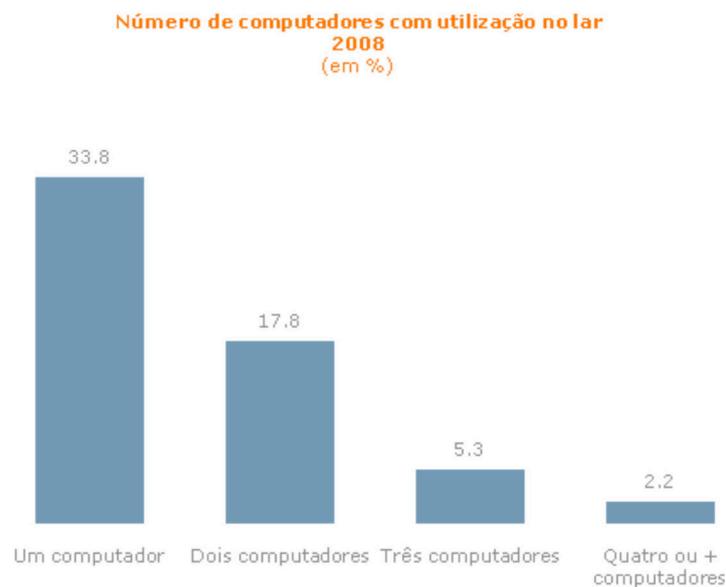
Através da figura 3.4 verifica-se que o acesso à *internet* fora das regiões de Lisboa e Porto aumentou muito em dez anos. Passou de 1.6% em 1997, para 40.4%, em 2007. Isto mostra que não é só nos grandes centros urbanos que a *internet* é utilizada.



Fonte: Marktest, Bareme Internet 1997-2007 in 10 Anos de Internet em Portugal: os números e os factos

Figura 3.4: Acesso à *internet* por regiões
(Fonte: www.marktest.pt)

Verifica-se através da figura 3.5 que na maioria das casas portuguesas existe mais que um computador ligado à *internet*. Isto mostra que os computadores, devido aos avanços tecnológicos que provocam a descida dos preços, já estão a um preço mais acessível possibilitando a compra de computadores pela maioria da população.



Fonte: Bareme Internet 2008

Figura 3.5: Número de computadores em utilização
(Fonte: www.marktest.pt)

3.2. A nível Internacional

3.2.1 USA

A figura 3.6 indica que nos USA há uma grande percentagem de utilização de *internet* comparativamente com o resto do mundo. Isto demonstra que os USA têm um grande grau de implantação de *internet* possibilitando o seu grande desenvolvimento na economia digital. Os USA têm um grande usufruto do negócio electrónico. Cada vez há mais empresas a operarem na *internet* e as maiores empresas existentes em todo o mundo são originais de USA.

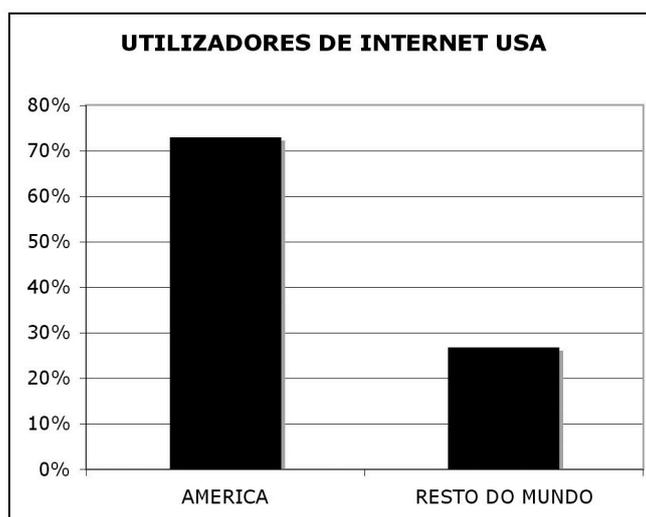
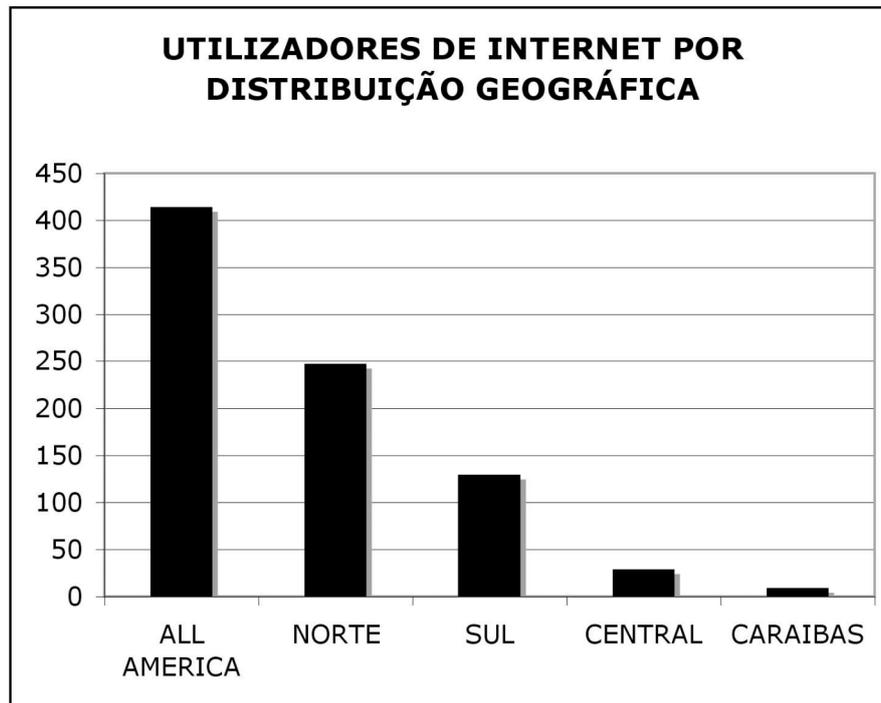


Figura 3.6: Utilizadores de *Internet* nos USA

(Fonte: <http://www.internet world stats>)

Como se verifica através da figura 3.7 a *internet* é mais usufruída no norte.



(EM MILHÕES DE PESSOAS)

Figura 3.7: utilizadores de *internet* por distribuição geográfica

(Fonte: <http://www.internet world stats>)

A tabela 3.1 demonstra que a população feminina é a que utiliza mais a *internet*. É a população com idade compreendida entre os 35 e os 49 anos que acede mais à ligação através da *internet*.

UTILIZADORES DE *INTERNET* POR IDADE E SEXO (USA)

Demografia	Audiência, 000	Composição (%)	Sessões por mês	PC tempo por mês
Masculino	79,447	48.18	61	71:04:10
Feminino	85,443	51.82	56	64:58:01
2 - 11	14,799	8.97	12	13:51:05
12 - 17	17,579	10.66	26	32:21:34
18 - 24	12,755	7.74	23	27:22:34
25 - 34	20,309	12.32	54	65:50:47
35 - 49	43,849	26.59	76	91:10:50
55+	38,065	23.09	78	83:21:58
65+	16,672	10.11	74	74:53:32

Tabela 3.1: utilizadores de *internet* por idade e sexo USA

(FONTE: www.zdnet.com)

3.2.2 Inglaterra (UK)

A figura 3.8 comprova que no UK a implementação da *internet* tem vindo a crescer significativamente de ano para ano, esperando-se para o ano de 2012 uma taxa bastante acima da metade do total da população residente. Isto demonstra que UK tem possibilidades de grande desenvolvimento a nível de economia digital. Muitas empresas inglesas já operam no mundo digital e, consoante o aumento da implementação da *internet*, cada vez mais vão ser as empresas a crescerem neste âmbito.

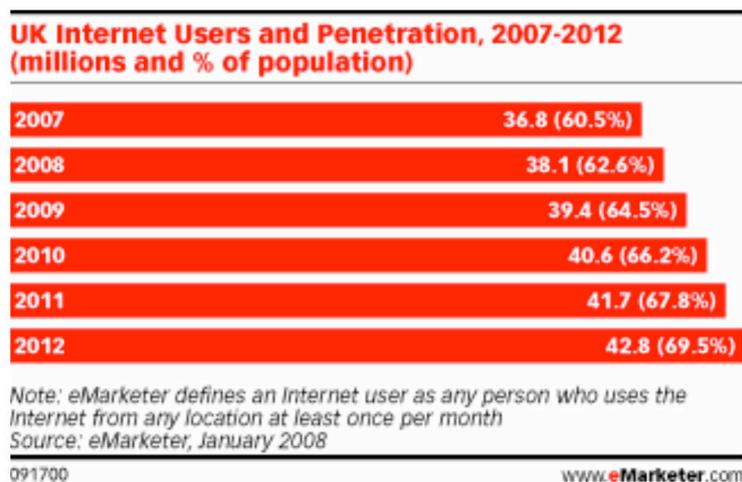


Figura 3.8: Utilizadores de *internet* em UK
(fonte: www.emarketer.com)

A Office National Statistics (2009) diz que a região com maior acesso à *internet* é Londres com 80% e a Escócia é a que tem menos com 62%.

3.3 Conclusões

Verifica-se que, com a implementação da *internet*, os países têm maior possibilidade de desenvolverem o comércio electrónico. Os países mais desenvolvidos são os que têm maior número de utilizadores de *internet*. A implementação do mercado de *audiobooks* a nível *on-line* está relacionada com a implementação da *internet*. Existe também uma correlação entre a compra do produto e o poder de compra da população. Percebe-se que a aceitação do produto resulta de sociedades dotadas de grandes núcleos urbanos em que as necessidades das pessoas de, por exemplo, se deslocarem em transportes públicos ou até no seu próprio carro entre a casa e o trabalho, origina uma série de rotinas que obrigam a descobrir formas de ocupação desses tempos. É esse factor que desde cedo foi aproveitado pelos produtores de *audiobooks*. Eles perceberam que os *audiobooks* têm a capacidade de levar a cultura, a informação e o entretenimento às pessoas, isto é, de levar o conteúdo de um livro ou de uma revista num formato ajustado às suas necessidades e formas de vida.

IV. Os *Audiobooks* nos mercados americano, inglês e português

Nos países de língua inglesa é onde o mercado de *audiobooks* está mais implementado. É nos USA e UK onde o comércio electrónico se encontra mais sólido possibilitando assim um maior crescimento do mercado de *audiobooks*.

Nesses países existem associações que abrangem um grande número de editores e produtores de *audiobooks*, mostrando assim como o mercado se desenvolve e se caracteriza.

Em Portugal ainda não existe nenhuma associação dessas, pois é um mercado pequeno que ainda está em desenvolvimento. Ainda não existem dados relativamente à estrutura deste mercado. Os únicos dados existentes são sobre os leitores de livros e dos *downloads* efectuados através da *internet*, mas mesmo assim esses dados não são actualizados. Mas importa saber quais são esses valores de forma a se poder ter uma ideia do mercado editorial cá em Portugal.

4.1 United Kingdom

The *Audiobook* publishing association

Fundada em 1994 como *The Spoken Word Publishing Association*, a SWPA mudou o nome para *The Audiobook Publishing Association* (The APA) em 2004. A APA é uma associação que se encontra em UK e que abrange um vasto grupo de editores, produtores, agentes, actores e estúdios.

A The APA (UK) mostra que as vendas totais de 2006 foram de 71,4 milhões de libras, sendo 50 milhões fruto da venda de títulos para adultos e 21,4 milhões resultantes da venda de títulos para crianças.

Do ano passado para este ano houve um aumento de 0,8% nas vendas para adultos enquanto as vendas para crianças aumentaram 12,6%.

Os títulos são divididos em edição abreviada/*abridged* e edição integral/*unabridged*.

A tabela 4.1 mostra que a edição abreviada é a preferida pelos adultos enquanto a edição integral é a preferida pelas crianças.

	Adultos	Crianças
Edição Abreviada	30,5 milhões	7,5 milhões
Edição integral	19,5 milhões	13,9 milhões

Tabela 4.1: edição total de vendas em libras

Houve uma diminuição na venda das edições abreviadas em comparação com o ano passado, enquanto as vendas de edições integrais aumentou.

Como mostram as tabelas 4.2 e 4.3 o formato em CD vendeu muito mais que o formato da Cassete.

CD	CASSETTE
44,9 milhões	26,5 milhões

Tabela 4.2: total de vendas em libras

CD	CASSETTE
2.9 milhões	2 milhões

Tabela 4.3: unidades vendidas

Houve um aumento de 27,5% para as vendas de CDs e um aumento de quase 21% em unidades vendidas do CD em relação ao ano passado.

4.2 United States of América

Audio Publishers Association

A *Audio Publishers Association* (APA) é uma organização sem fins lucrativos que tem como principais objectivos, promover a consciencialização da indústria *audiobook*, reunir e divulgar as estatísticas da indústria, promover elevados padrões de produção e representar os interesses das editoras de *audiobook*.

Pela primeira vez, a APA (2009) está a lançar as receitas das editoras mostrando o volume da indústria de *audiobook*. Esta receita provém de 30 membros/empresas e é de 331 milhões de dólares. Houve uma diminuição de 6,7% em relação ao ano passado.

A estimativa da APA relativamente ao tamanho total da indústria *audiobook*, efectuada com base no dinheiro gasto pelos consumidores e bibliotecas, é de quase 1 bilião de dólares.

"A nossa pesquisa oferece uma visão abrangente e realista do mercado de hoje", disse o presidente da APA, Anthony Goff. "Apesar dos desafios económicos, milhões de consumidores ainda recorrem aos audiobooks para a educação e entretenimento".

A indústria do *audiobook* tem vindo a crescer de forma constante por mais de uma década.

A Audio Publishers Association integra os seguintes participantes: *Appollo Audiobooks, Inc. L.A. Theatre Works; Audible, Inc. Listen & Live Audio; Audio Connoisseur Live Oak Media; BBC Audiobooks; America Macmillan Audio; BetterListen Oasis Audio; Blackstone Audio, Inc. Penguin Group; Brilliance Audio, Inc. Random House Audio; Canadian Broadcasting Company Recorded Books; Christian Audio Simon & Schuster Audio; CSA Word St. Anthony Messenger Press; DogEar Audio Sue Media Productions; Galaxy Press Tantor Media; Hachette Audio Ulverscroft Group, Ltd.; HarperAudio Weston Woods Studios; HighBridge Company Writer's Audioshop.*

Os resultados de 2008 apresentados pela APA compreendem o tipo de canal de venda, o tipo de formato, de edição e género de *audiobook* e tipo de consumidores.

A tabela 4.4 mostra que a venda por retalho é o canal de venda com mais força seguido pela venda nas livrarias. Grande parte das empresas que operam na *internet*, incluindo as de *audiobook* são de retalho.

MEIOS OU DOS CANAIS DE VENDA (2008)

Directo Consumidores	Distribuidores	Livrarias	Grosso	Outros
7%	36%	32%	16%	9%

Tabela 4.4: Meios ou canais de venda de *audiobooks*

(Fonte : www.audiopub.org)

A tabela 4.5 demonstra que o CD é o formato preferido por quem compra *audiobooks*, seguido pelo *download*. A percentagem de *download* desceu de 2007 para 2008 mas o CD continua igual. Isto mostra que o gosto pelo objecto físico ainda se encontra presente.

PERCENTAGEM DE VENDA DOS DIFERENTES FORMATOS (2008)

Cassete	Download	Mp3 cd	CD	Outro
3%	21%	1%	72%	3%

Tabela 4.5: Percentagem de venda dos diferentes formatos de *audiobooks*

(Fonte : www.audiopub.org)

Como mostra na tabela 4.6 a faixa etária que mais compra *audiobooks* são os adultos com 83%, aumentando assim o valor de 74% registado no ano de 2007. O consumo na faixa etária

das crianças e adolescentes baixa de 25% em 2007 para 17% em 2008. Percebe-se assim que a população adulta, possivelmente devido ao seu estilo de vida, opta por este tipo de produto como acesso fácil à cultura e entretenimento.

PERCENTAGEM DE VENDAS DE *AUDIOBOOKS* POR FAIXAS ETÁRIAS (2008)

Adultos	Criança/Adolescentes
83%	17%

Tabela 4.6: Percentagem de vendas de *audiobooks* por faixas etárias

(Fonte : www.audiopub.org)

Como se observa através da tabela 4.7 a versão integral é a mais vendida. O texto original é ainda o preferido.

TIPO DE EDIÇÃO (2008)

Versão Integral	Versão Resumida	Outro
85%	13%	1%

Tabela 4.7: Tipo de edição

(Fonte : www.audiopub.org)

O tipo de *audiobook* preferido pelos consumidores é:

1. Mistério/Thriller/Suspense
2. Ficção Geral
3. Ficção Científica/Fantasia
4. Biografias/memórias
5. Ficção Clássica

Os consumidores de idades entre os 18-24 anos preferem *audiobooks* de Comédia e de Ficção Científica enquanto os ouvintes com mais de 35 anos preferem *audiobooks* Mistério/Thriller/Suspense.

Como dá para constatar pela tabela 4.8 o *audiobook* de ficção é o mais vendido. Aqui fica demonstrado que muitas pessoas optam pelo *audiobook* como produto de entretenimento.

GÉNERO DE *AUDIOBOOK* VENDIDO (2008)

Ficção	Não ficção
73%	27%

Tabela 4.8: género de *audiobook* vendido

(Fonte : www.audiopub.org)

Através da tabela 4.9 verifica-se que existe uma grande percentagem de consumidores adolescentes de *audiobooks*, o que demonstra que a população jovem adere a este tipo de produto.

CONSUMIDORES ADOLESCENTES DE *AUDIOBOOK* (2008)

Ouvintes	Não Ouvintes
53%	47%

Tabela 4.9: Consumidores adolescentes de *audiobook*

(Fonte : www.audiopub.org)

Como mostra o tabela 4.10, entre os 18 e os 24 anos, existem mais ouvintes de *audiobooks* do que não ouvintes.

GRÁFICO DE CONSUMIDORES DE IDADES ENTRE 18-24 (2007)

Ouvintes	Não Ouvintes
52%	48%

Tabela 4.10: Consumidores de idade entre os dezoito e os vinte e quatro anos

(Fonte : www.audiopub.org)

A tabela 4.11 mostra que são mais as crianças que já ouviram um *audiobook* do que as que não ouviram. Constata-se assim que o produto é popular entre esta faixa etária. As crianças ouvem mais *audiobooks* do que os adolescentes e os jovens. Os mais pequenos começam a ganhar hábitos que levam depois consigo para o resto da sua vida. Se a audição de *audiobooks* começa a ser um hábito, então possivelmente estas crianças quando forem adultas vão continuar a querer consumir este produto, o que faz com que esta indústria continue a desenvolver-se e a alargar os seus horizontes.

CRIANÇAS QUE OUVIRAM UM *AUDIOBOOK* (2007)

Ouvintes	Não Ouvintes
63%	37%

Tabela 4.11: Crianças que ouvem *audiobooks*

(Fonte : www.audiopub.org)

A figura 4.1 mostra que a audição de um *audiobook* por parte dos consumidores é feita, na sua grande maioria, no decorrer de grandes viagens. Isto demonstra que o *audiobook* serve na sua maioria como factor de entretenimento, nas viagens em transporte particular e/ou em público e na execução de tarefas diversas (correr, arrumar a casa, etc). O *audiobook* funciona também como produto cultural no sentido de ser utilizado como processo de ensino, mas para já ainda é uma percentagem muito pequena.

ONDE OS CONSUMIDORES OUVEM OS *AUDIOBOOKS* (2007)

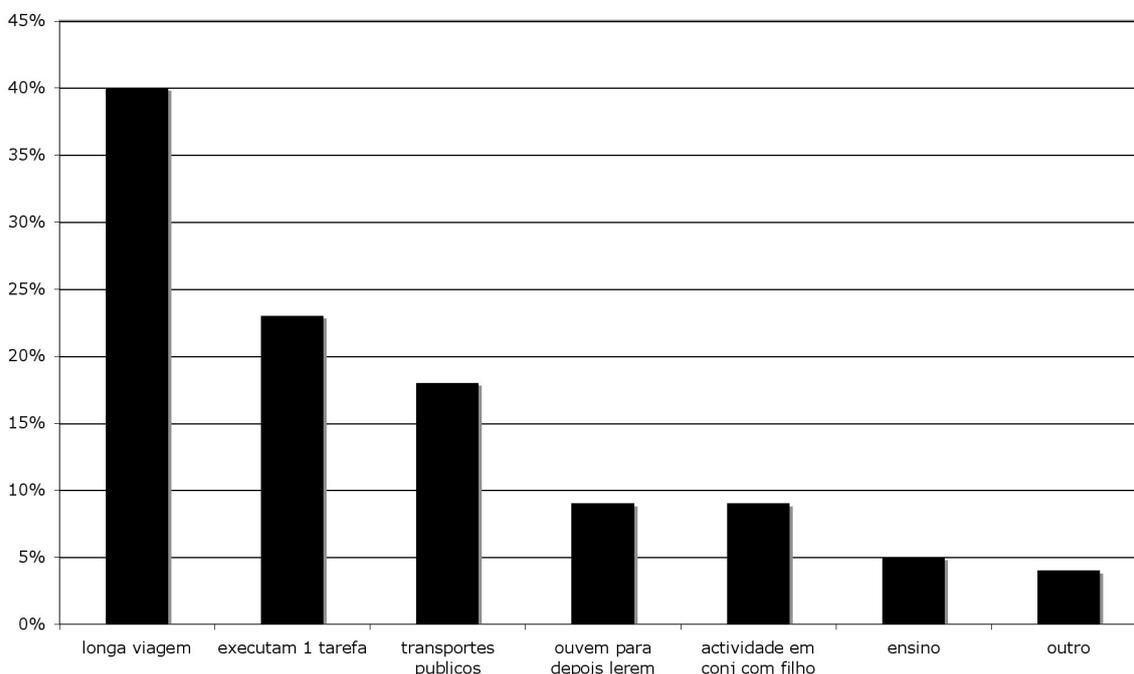


Figura 4.1: Situação onde preferem a audição de *audiobook*

(Fonte : www.audiopub.org)

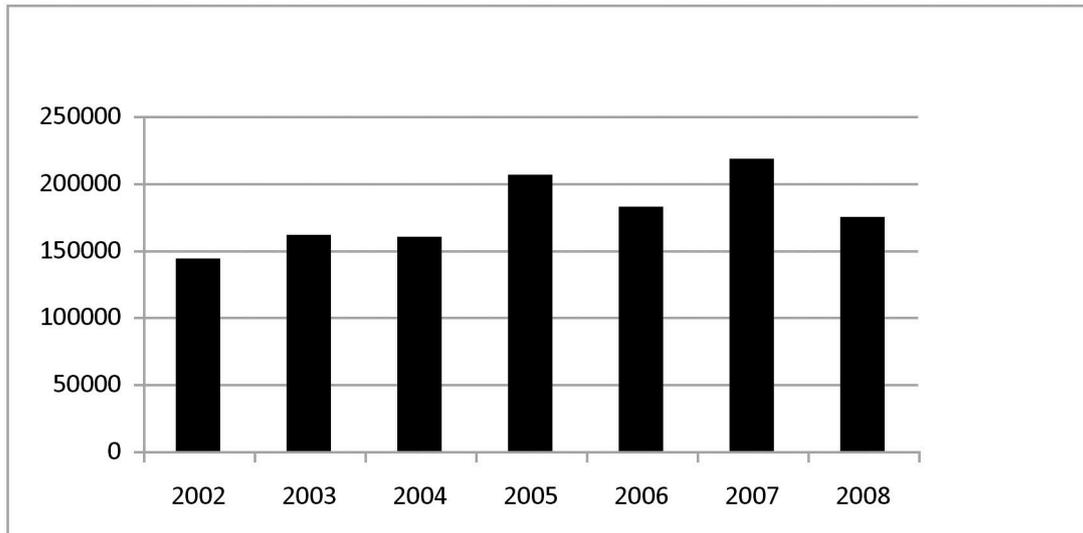
4.3 Association of American Publishers (USA)

A *Association of American Publishers* (AAP) representa os editores de todos os tamanhos e tipos em todo o país, e é a principal associação comercial da indústria editorial americana. A lista de membros que participam nos dados da AAP é muito vasta. Cada uma das divisões e comités da AAP lida com uma área específica de mercado : comércio geral e mercado de massas; material para a escolaridade básica e secundária; edição para ensino superior; publicação profissional e académica, e o mercado internacional.

Cada divisão tem o seu próprio corpo directivo, com um dirigente eleito, que conduz a estrutura dentro do quadro geral do programa da AAP (AAP, 2009).

A figura 4.2 mostra que o ano de 2005 e o de 2007 são os que apresentam melhores resultados de vendas de *audiobooks* nos USA. Como dá para constatar são quantias grandes o que mostra que a venda de *audiobooks* é promissora.

VENDAS DE *AUDIOBOOKS* de 2002 A 2008



(EXPRESSO EM DÓLARES)

Figura 4.2: Vendas de *audiobooks* de 2002 a 2008 USA

(Fonte: www.publishers.org)

4.4 Portugal

Devido à falta de informação relativamente ao género de *audiobook* ou tipo de consumidor, procede-se à análise dos *downloads* preferidos pelos portugueses e à análise do tipo de consumidores do livro tradicional.

Segundo o relatório da Marktest de 2004, metade dos *internautas* faz *downloads* de música, livros técnicos, jogos, filmes e software (ver figura 4.3).

São mais de 1,3 milhões os portugueses com mais de 15 anos que costumam utilizar a *internet* e que fazem *downloads*. O tipo de produto que é mais "descarregado" da *internet* é a música, totalizando 36.3% dos *downloads*. Os livros técnicos são o segundo tipo de

downloads mais frequentes, correspondendo a 14.3%. O *download* de jogos e de filmes atinge valores próximos, de 13.4% e de 13.0%. Já o *download* de *software* tem menor penetração, de 6.1%.

Nas regiões Litoral Norte e Grande Porto, o *download* de música atinge 39.9% e 38.0% .

O *download* de livros técnicos, é feito por pessoas com idades entre os 25-34 anos que representam 19,4%, sendo efectuado na região do Porto mais *downloads*, isto é, de 19,5%. As pessoas que se enquadram na classe alta correspondem a 19,2%. Os trabalhadores especializados e pequenos proprietários correspondem a 22.4%.

No *download* de jogos e filmes, destacam-se os jovens dos 15-17 anos (28.1% para *downloads* de jogos e 27.6% para filmes), bem como os estudantes (23.1% jogos e 23.0% filmes).

Apesar de não existir informação recente, o que de certo modo iria implicar alterações em algumas percentagens referenciadas anteriormente, principalmente a do *download* de *software* e de música que possivelmente tem aumentando muito nos últimos anos, pode-se constatar que os portugueses já se encontram familiarizados com as várias utilizações da *internet*. Estando familiarizados com o *download*, os portugueses têm agora a possibilidade de também “descarregarem” os *audiobooks* dos sites das empresas portuguesas e das estrangeiras. Ao fazerem o *download* dos *audiobooks* nacionais, as empresas têm mais oportunidades de crescimento pois não estão só dependentes da venda do produto físico que se encontra à venda nas lojas.

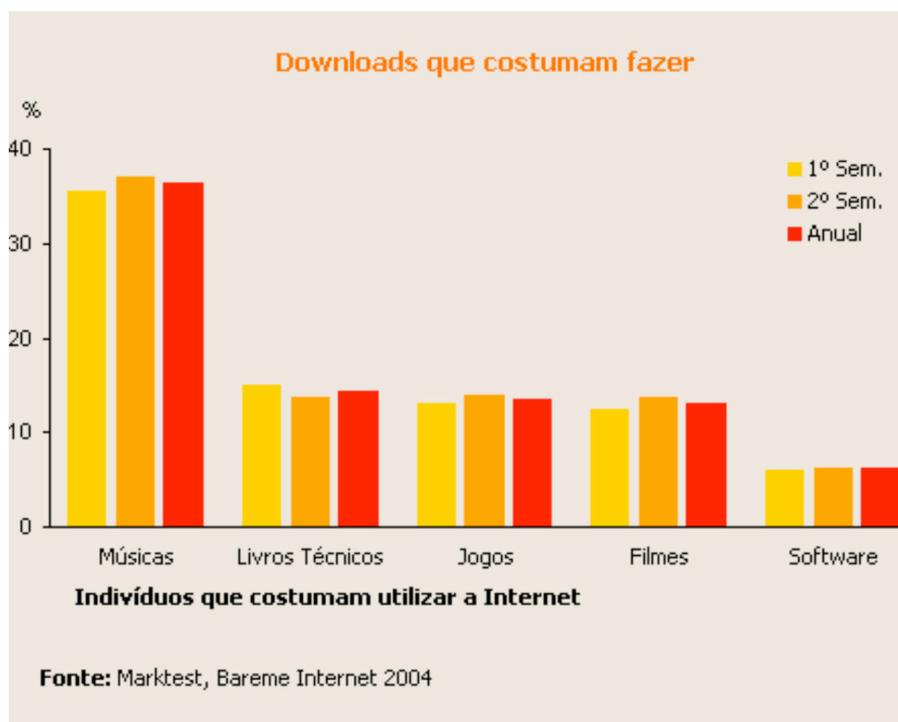


Figura 4.3: *Downloads* feitos pela população portuguesa
(fonte: www.marktest.pt)

Quanto à informação da venda de livros, segundo a Marktest, em 2009 foram 67% os portugueses que compraram livros nos últimos 12 meses. Esses 67% correspondem a pessoas com idades entre os 15 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental. Houve uma diminuição face ao ano anterior, enquanto que em 2008 foi de 69%, 2009 foi de 67%. (ver figura 4.4 e 4.5)

Os consumidores de livros são na sua maioria mulheres, que correspondem a 74% das vendas. As pessoas com idades entre os 25 e os 44 anos foram os que mais compraram livros durante o período em análise. São os jovens dos 15 aos 24 anos que compraram menos livros.

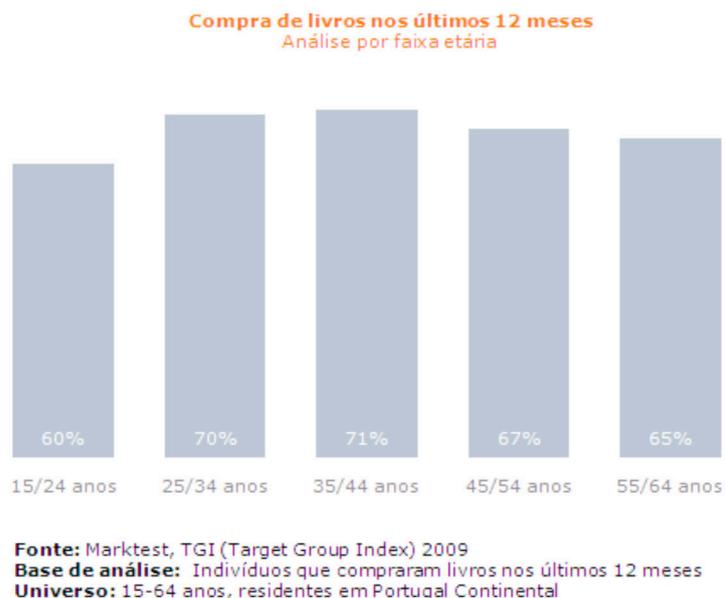


Figura 4.4: Compra de livros por faixa etária
(fonte: www.marktest.pt)

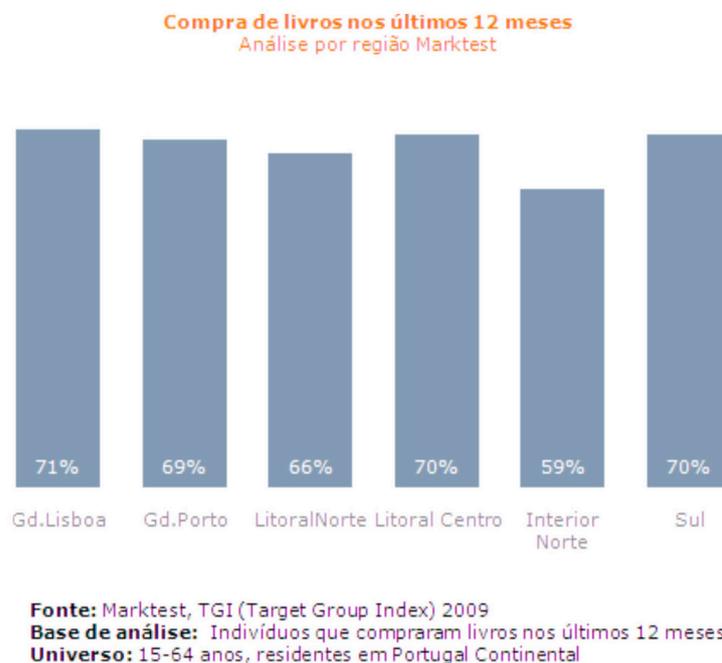


Figura 4.5: Compra de livros por região
(fonte: www.marktest.pt)

Quanto aos hábitos de leitura, segundo a Marktest, em 2006 o número de leitores de livros aumentou na última década, sendo actualmente mais de 3 milhões. O hábito de leitura ainda não abrange a maioria da população, mas a análise temporal mostra que ele aumentou 58% na última década. Em 1996 eram 23.5% os residentes no Continente com mais de 15 anos que liam livros. Em 2006, essa percentagem foi de 37.1%. Nesse ano, foram 3079 os indivíduos que leram livros. (ver figura 4.6)

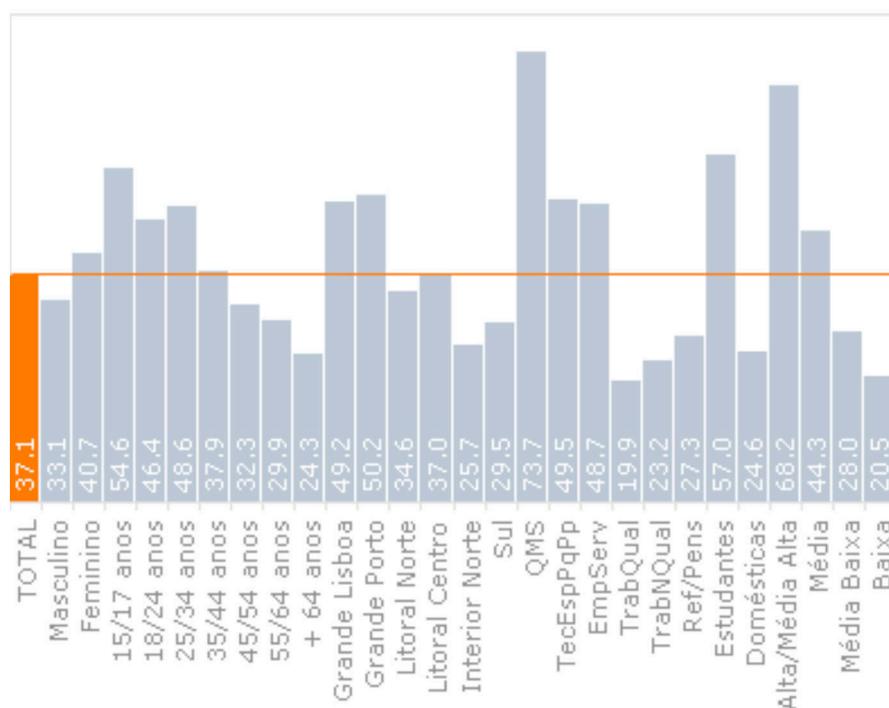


Figura 4.6: Leitores de livros por ano
(fonte: www.marktest.pt)

Através da figura 4.7 constata-se que são as mulheres que lêem mais livros tendo uma taxa de 40,7% em relação à dos homens que é de 33,1%. São os jovens dos 15-17 anos os que apresentam o valor mais elevado de leitores de livros, correspondendo a 54.6%.

São os residentes de Lisboa e do Porto que lêem mais, correspondendo a 49.2% e 50.2%. O Interior Norte é o que apresenta o valor mais baixo, com 25.7% de leitores.

**Leitores de livros (referência: último mês)
2006
(em %)**



Fonte: Marktest, Consumidor 2006

Figura 4.7: Leitores de livros no último mês de 2006.

(fonte: www.marktest.pt)

Na análise destas figuras anteriormente referenciadas verifica-se que a população portuguesa não perdeu o hábito da leitura. O gosto pela leitura e a compra de livros ainda estão presente. Este facto pode ser bom ou mau no que toca às vendas de *audiobooks*. Pode ser bom na medida em que os amantes da literatura que não tenham tempo para ler adiram ao *audiobook* como um meio de fácil acesso à informação. Pode ser mau na medida em que um leitor amante de livros no seu formato original, isto é, como objecto físico, não aprecie a ideia de existir outro formato além daquele.

4.4.1 Mercado editorial português

O mercado editorial português entre 2005 e 2006 aumentou 2,3%, o que equivaleu a 530 milhões de euros. Nessa altura previu-se um aumento de 2% ou 3% para os anos seguintes.

A exportação de livros foi de 29 milhões de euros.

Um dos factores que era atribuído para este pequeno aumento era o do baixo índice de leitura e o amadurecimento do mercado (DNArtes, 2010).

No ano de 2009 esperava-se que tivesse sido pior do que foi na realidade. Apesar da crise financeira, o mercado editorial português não foi assim tão afectado. Foram postos à venda no mercado dezenas de títulos, equivalendo a 12 mil livros diferentes publicados. Houve um aumento da tiragem dos bestsellers, enquanto os outros títulos que tinham normalmente uma tiragem de 3000 exemplares baixaram para 2000, ou 1500 ou até mesmo para 1000.

Mas para este ano de 2010, devido à crise económica o panorama previsto já é mais crítico do que no ano anterior. Prevê-se que o mercado editorial não vá recuperar a vitalidade vivida nesta primeira década.

O mercado está a mudar pois as grandes editoras estão a comprar as mais pequenas. Neste ano espera-se que o perfil editorial seja definido.

O combate à crise no mercado editorial irá acontecer até que haja uma novidade tecnológica para além da vulgarização do *e-book*.

Zita Seabra da Alêtheia anunciou a criação de uma empresa de apoio à edição. Esta empresa terá um novo conceito de produção e impressão digital. Pretende-se com isto que qualquer editor ou autor possa imprimir os exemplares que quiser sem precisar de conceber, rever ou paginar os livros (DNArtes, 2007).

O grande avanço da digitalização dos livros e sua disponibilização na *Internet*, está a provocar uma grande viragem no sector livreiro. Além dos *audiobooks* estão a surgir no mercado português os *e-books*. Os *e-books* são livros digitais apresentados em vários formatos sendo o formato pdf o mais comum, que podem ser lidos num computador ou num leitor habilitado para o fazer (conhecidos como *e-book readers*).

A editora e livraria on-line *Bubok* publicou em Portugal 450 títulos em formato digital em finais de Junho (Destak, 2009).

As editoras tradicionais vão reparando na chegada dos leitores electrónicos de *audiobooks* e de *e-books* ao mercado português mas não sentem a ameaça da substituição do livro tradicional (formato em papel) pelo *e-books* ou *audiobooks* (MktSPACE, 2009).

A Sociedade Portuguesa de Autores (SPA) está cheia de expectativas face ao desenvolvimento do mercado dos livros electrónicos. A SPA até já tem agendada uma reunião com a *Google*. (Visão, 2009)

4.5 Conclusões

Verifica-se que as diferenças que existem entre Portugal e USA/UK em termos de mercado de *audiobooks* e não só, é devido aos factores económicos destas sociedades. Portugal, com a sua escala, caminha na mesma direcção de implementação do *audiobook* sendo que as diferenças do poder de compra, demográficas e outras, fazem com que essa evolução seja à nossa escala, isto é, mais lenta.

No entanto, numa época de disseminação das tecnologias essenciais à divulgação do *audiobook*, em que os conteúdos, sejam eles de que naturezas forem, circulam com poucas restrições à escala global, é de prever a consolidação desta área de negócio no contexto português.

As características a nível de hábitos dos cidadãos como as anteriormente referidas (movimentação, uso de transportes, viagens longas, etc.) são cada vez mais comuns tanto à

nossa sociedade como à americana e à inglesa. Acrescenta-se a isto o facto de em Portugal os hábitos de leitura terem vindo a aumentar e termos perante nós um retrato de um mercado que por características internas e externas está cada vez mais vocacionado à fruição deste produto de carácter predominantemente cultural.

V. Caso de Estudo - Audible

5.1 Introdução

Estamos num mundo em rápida mudança, onde existe um aumento da competitividade e o nível de exigência dos consumidores é maior. A rápida evolução tecnológica está a contribuir para uma mudança em relação aos produtos e a alterar o modo de vida e as necessidades dos consumidores.

Essa evolução deu origem a uma nova geração de computadores (portáteis e de bolso), *internet* cada vez mais rápida e acessível, CDs, DVDs, telemóveis, GPS, entre outros. Assim, as empresas precisam de acompanhar esta evolução para que os seus produtos não se tornem desactualizados. As organizações para serem bem sucedidas mantêm-se a par das mudanças nos seus ambientes, de forma a prever tendências, a antecipar preocupações e gerar ideias.

A Audible é a líder da informação e entretenimento de *audiobooks* na *internet* e prima por uma posição de inovação no seu negócio, conseguindo sobreviver ao longo do tempo. Adaptou-se ao ambiente e evoluiu conforme o esperado pelos seus consumidores, conseguindo prever e satisfazer as suas necessidades.

A Audible proporciona a melhor experiência ao consumidor, a mais vasta selecção de conteúdos e o mais extenso meio de compatibilidade na indústria, introduzindo imensas inovações e abrangendo uma audiência vasta.

Os *audiobooks* são ideais para se ouvir em qualquer lado. Podem ser ouvidos no computador, enquanto limpa a casa, no auto rádio, no trajecto casa/trabalho ou em viagens de lazer e no leitor portátil enquanto faz jogging. Com tanta diversidade de *audiobooks*, a falta de tempo para apreciar uma boa obra literária já não é desculpa.

5.2 Descrição geral da empresa

A Audible (2009) é a líder da informação e entretenimento de *audiobooks* na *internet*. A capacidade dos seus conteúdos pode ser lida e tocada nos PCs, CDs, em aparelhos diversos tais como telemóveis, computadores de bolso, GPS, *iPod*, entre outros. Possui 140.000 horas de conteúdos áudio. A Audible tem uma licença de direitos de distribuição na *internet* de conteúdos de áudio de mais de 600 editores, produtores de rádio e de televisão e de outros criadores.

A Audible é o fornecedor principal de *audiobooks* para a loja do “*iTunes*” da Apple e tem relações de negócios com a Apple, Inc, Amazon.com, Palm, Inc, Creative labs Inc, SanDisk e XM rádio Satélite. É também o principal fornecedor principal on-line de áudio, especialmente em edições de áudio digital de livros, jornais, revistas, programas de TV, rádio e programação original.

Através dos seus sites na América, Inglaterra, Alemanha, França e brevemente no Brasil, a Audible oferece acima de 80.000 programas, incluindo *audiobooks* de autores célebres tais como o Stephen King, Thomas Friedman e Jane Austen e conteúdos de áudio falado de fontes de programas noticiosos e de entretenimento tais como o New York Times, o New Yorker, Fresh Air e Charlie Rose. Os seus *audiobooks* já estão disponíveis em várias línguas. Tem sede em Newark, New York e escritórios em Londres. A Audible, Audible.com, Audiblelistener e AudibleReady são marcas registadas da Audible, Inc.

O serviço de entrega de *audiobooks* inclui cinco componentes: os seus websites; a sua colecção de áudio digital; software para segurança, download, transferência, gravação e leitura das selecções de áudio; uma variedade de leitores de AudibleReady; outros serviços. Também fornecem o seu serviço a vinte livrarias públicas e sistema de livrarias de escolas.

Em finais de 2007 a Audible tinha um total de 172 trabalhadores nos USA e em UK, 94 dos quais nas operações, 34 na tecnologia e desenvolvimento, 25 em marketing e 19 no geral e administração.

A *Audible* apostou na qualidade, diversidade, variedade de formatos de áudio e acessibilidade. Isto faz com que consiga obter um número maior de vendas face aos concorrentes. Os formatos utilizados incluem: *MP3 players, PDAs, smart mobile devices*. Sistemas de entretenimento feitos pela *Apple Computer, Creative Labs, Dell, Hewlett-Packard, Motorola, Palm, SonyEricsson, Garmin, TomTom, Sandisk, and Sonos*. (www.audible.com)

A gigante de *e-commerce Amazon* comprou a *Audible* por US\$ 300 milhões pela Audible.com, empresa especializada em versões de áudio digital de livros, revistas, jornais, programas de TV e rádio. A *Amazon* fortaleceu ainda mais o seu negócio de venda de conteúdo digital, no qual vem investindo muito nos últimos meses. Este negócio juntou duas companhias pioneiras que mostram um incessante interesse em modernizar a experiência do consumidor. Segundo Donald Katz fundador e executivo da *Audible*, estão muito contentes por se tornarem membros duma companhia tão inovadora como a Amazon.com. (www.audible.com)

5.3. A envolvente geral

De forma a prevenirem-se das ameaças e encontrar novas oportunidades as empresas devem adaptar-se ao ambiente de marketing, pois este ambiente abrange todos os participantes e forças que afectam a interacção eficiente da empresa com o seu mercado alvo (Kotler & Armstrong).

5.3.1 A economia e a demografia

O défice orçamental dos EUA deverá atingir, em 2010, um recorde de 1,6 biliões de dólares, o que corresponde a 10,6% do produto interno bruto (PIB). O plano apresentado por Obama inclui novos estímulos à economia (100 mil milhões de dólares que corresponde a 72,11 mil milhões de euros), num ano em que o défice orçamental deverá atingir um recorde de 1,6

bilhões de dólares (1,15 bilhões de euros), o que corresponde a 10,6% do PIB norte-americano, segundo a Bloomberg. (TvNet,2010).

Os USA têm 307.212.123 habitantes majoritariamente na faixa etária dos 15 aos 64 anos. A população compreende pessoas de raça branca, negra, asiática entre outras.

É das populações mais multiculturais que existem.

5.3.2 O contexto político-legal

Os USA são uma República Federal Presidencialista. Cada estado elege o seu governador. Apesar da constituição americana não mencionar a existência de partidos políticos, toda e qualquer decisão política do país está vinculada ao partido republicano ou ao partido democrático. O sistema para funcionar melhor precisa de algumas regulamentações. Assim os governos desenvolvem um conjunto de leis e regulamentações que limitam o negócio tendo em conta o bem da sociedade.

Kotler e Armstrong escreveram que “*Os Estados Unidos têm muitas leis que abrangem questões como a concorrência, praticas de comércio, protecção ambiental, segurança dos produtos, propaganda enganosa, embalagem e conteúdo dos rótulos, determinantes de preços e outras áreas importantes.*” (p. 75)

Nos USA há leis federais, estaduais e locais e elas frequentemente se sobrepõem. Além disso, as regulamentações mudam constantemente. As leis têm o propósito de proteger os consumidores contra a prática de negócios desleais, servem também para definir a concorrência desleal e evitá-la e, para proteger os interesses da sociedade contra o comportamento desenfreado das empresas. Nos USA essas leis são aplicadas pela *Federal Trade Commission* e pela *Antitrust Division of the Attorney general*.

Novas leis continuarão a ser criadas e o seu controle será cada vez maior. Os executivos devem considerar essas mudanças quando planejarem os seus produtos e programas de marketing. (Kotler & Armstrong)

Quanto ao caso da Audible, as futuras regulamentações do governo podem provocar o aumento dos custos no que respeita ao negócio através da *internet*, o que certamente afecta a estruturas dos custos da Audible.

As leis e regulamentos aplicáveis à *internet*, nomeadamente à privacidade do utilizador, o preço e a cópia estão cada vez mais prevalentes. A modificação dessas leis ou regulamentos pode forçar a *Audible* a modificar o seu serviço.

5.3.3 O contexto sociocultural

Estima-se que 99% da população é alfabetizada. (www.cia.gov)

A forma de viver das pessoas mudou nas últimas décadas. Há muitos lares que já não são considerados tradicionais (considerando que o lar tradicional é constituído por marido, esposa e filhos). Há solteiros a viverem sozinhos ou junto com uma pessoa de sexo diferente ou do mesmo sexo, famílias só com pai ou só com mãe e casais que não pretendem ter filhos.

Todos estes factores têm que ser levados em conta pois cada grupo aqui apresentado tem necessidades e hábitos de compra muito diferentes.

Hoje em dia as pessoas dos USA e do restante mundo vivem apressadas e *stressadas*, tendo o seu tempo muito contado, o que implica que não têm tempo a perder com coisas que não são realmente importantes. Vivem de casa para o emprego, passam a vida em viagens dentro de comboios/metros, carros ou aviões. Todo o seu tempo tem que ser muito bem aproveitado e isso tem que ser levado em conta quando um profissional está a tentar vender o seu produto.

5.3.4 O contexto tecnológico

O ambiente tecnológico mudou drasticamente neste últimos anos. Durante este período assistiu-se a uma evolução tecnológica muito grande.

A *internet* possibilitou um maior contacto com toda a informação permitindo a todas as pessoas aceder a essa informação de qualquer lugar e a qualquer hora.

Estas novas tecnologias geraram novos mercados e novas oportunidades de negócio. Os antigos produtos foram substituídos por outros melhores e mais eficazes. Quase tudo se tornou substituível. Os vinis foram substituídos pelos CDs, a máquina fotográfica analógica pela digital, etc. Estas novas tecnologias também moldaram as necessidades dos consumidores, o seu modo de vida e a sua exigência face aos produtos.

O mundo tornou-se mais rápido e mais competitivo. As empresas precisam de acompanhar esta evolução para que os seus produtos não se tornem desactualizados, e para que não corram o perigo de perderem assim novas oportunidades de mercado. Deverão ter também cuidado com as novas necessidades dos consumidores, prevendo os seus desejos. As empresas que estiverem um passo à frente das outras e que conseguirem inovar mais, estarão à frente.

O meio envolvente traz implicações ao funcionamento da Audible. Como mostra a tabela a baixo, o meio envolvente pode criar impactos positivos, negativos ou neutros.

Tabela síntese da análise do Meio Envoltente Contextual para a Audible

Contexto	Tendências	Impacto positivo	Impacto Neutro	Impacto negativo
Económico	Bom a médio rendimento familiar.	Maior consumo.		
Político	Continuar a criação de novas leis. Controle cada vez maior.		Continuação com o cumprimento das leis actuais.	Maior restrição. Implicações no negócio.
Sócio-cultural	Crescimento da população e mais diversificação. Maior preocupação com a cultura.	Criação de maior diversidade de títulos. Abranger uma faixa etária larga.		
Tecnológico	Nova geração de computadores. <i>Internet</i> mais rápida e mais acessível a todos.	Novas formas de oferecer o produto podendo assim inovar em termos de formato.		Rápida desactualização do produto e das ferramentas utilizadas para aceder ao produto.

Tabela 5.1 Meio envolvente da Audible

5.4. O mercado de *audiobooks*

5.4.1. Dimensão e estrutura

A Audible gerou uma receita líquida, em 2007 de 110.0 milhões de dólares e produziu um lucro líquido de 2.4 milhões de dólares. Em 2006 gerou 82.0 milhões de dólares e sofreu um prejuízo líquido de 8.7 milhões de dólares (www.audible.com).

Tem sites disponíveis para compra e download de *audiobooks* nos USA, em UK, em França, Alemanha e brevemente terá no Brasil. A Audible também estabeleceu a sua presença no Japão de forma a dar apoio na aquisição de áudio japonês na iTunes Japão.

Juntamente com os seus parceiros a Audible tem *audiobooks* disponíveis na língua inglesa (www.audible.com and www.audible.co.uk), alemã (www.audible.de), francesa (www.audible.fr) e em breve terá também em português/brasileiro (www.audible.com.br).

5.4.2. Tendências e consumidores

A Audible tem quatro marcas a Audible[®], audible.com[®], and AudibleReady[®] and AudibleListener. Essas marcas são importantes de forma a alcançar a aceitação dos seus serviços pelos clientes, fornecedores de conteúdos, fabricantes de dispositivos e marketing e empresas de distribuição com as quais têm relações comerciais.

Desde 1997 que oferecem o seu serviço a 1.633.000 consumidores de aproximadamente 178 países, e mais umas centenas de milhares de consumidores que compram os seus conteúdos no iTunes.

Em finais de 2007 tinham um total aproximado de 457.000 AudibleListeners comparativamente com o ano de 2006 que era de 381.000 AudibleListeners. Houve assim um aumento de 20%.

Em 2005 tinham 245.000 e de 2005 para 2006 houve um grande aumento, de 55,5%. Estes AudibleListeners são o grupo de consumidores que estão integrados no plano de assinatura AudibleListener.

A Audible oferece valor, conveniência e flexibilidade aos seus consumidores. Eles têm a possibilidade de comprar os *audiobooks* de várias formas, individualmente, vários ou pertencendo ao plano de assinatura AudibleListener. Oferece também créditos de download e descontos nas compras

5.4.3. Concorrentes

O sector de venda e distribuição de conteúdo digital falado é muito competitivo e muda muito rapidamente. (ver lista de concorrentes em anexo)

A Audible compete directamente com:

1. as lojas fornecedoras ou “*retailers*” tradicionais e online, *clubs* e livrarias que vendem, emprestem ou aluguem *audiobooks* em cassete ou CD, tais como *Audio Book Club*, *Borders*, e a *Barnes & Noble*.
2. os *websites* que oferecem o acesso aos *audiobooks* através de “*streaming*” utilizando ferramentas como o RealPlayer ou o Windows Media Player, tal como a iTunes.
3. os *websites* que oferecem “*podcast*”, tais como *soundsgood.com*, *e-Music.com*, *spokennetwork.com*, *Simply Audiobooks*, and *LearningOutLoud*.
4. outras companhias online com potenciais de oferta de componentes audíveis, tais como a Google, AOL, Yahoo!, and Microsoft Network.

A Audible compete por todos os consumidores de conteúdos de áudio.

Muitas dessas empresas têm recursos financeiros, tecnológicos, promocionais, e outros que são muito maiores do que aqueles disponíveis pela Audible e podem ser usados ou adaptados na sua tecnologia actual, ou que poderão comprar, para fornecer um serviço em concorrência directa com o serviço Audible.

Tabela dos concorrentes da Audible

Concorrentes	Barnes and Noble	Books on Tape	Borders Group
Tipo	*Livraria (venda de livros em vários formatos)	*Só vende <i>Audiobooks</i>	* livraria (venda de livros em vários formatos)
Formatos	* cd, MP3, capa dura, capa mole, <i>e-book</i>	* cassete, cd e download	* capa dura, capa mole <i>Audiobooks</i> (41,130), Board Books/capa muito dura, Calendários
Preços	*Preços equiparáveis	*Preços equiparáveis	*Preços equiparáveis
Oferta	*Muita oferta muitas categorias e sub categorias de <i>audiobooks</i> : Biography Business Diet & Health Entertainment Fiction History Humor Mystery & Crime New Age Nonfiction Pets Politics Reference Religion Romance Self Improvement Sci Fi & Fantasy Thrillers Travel True Crime	*Média oferta várias categorias e sub categorias de <i>audiobooks</i> : Biography Classics Fiction History And War Mystery Non-Fiction Personal Achievement Science Fiction Young Readers	*Muita oferta muitas categorias e sub categorias de <i>audiobooks</i> : African American Art / Photography & Architecture <i>Audiobooks</i> (16,611) Biographies Business & Money Management Computers & Technology Cooking & Food Education & Reference Entertainment Fiction GLBT Graphic Novels History Home & Hobbies Humor Kids Mystery / Thriller / Horror Politics & Government

			Religion & Spirituality Romance Science & Nature Science Fiction & Fantasy Sports Teen Travel Wellness Special Features Abridged (5,863) Unabridged (18,583)
Segmento alvo	*Destinado ao público em geral não dando importância a nenhum em especial.	*Destinado ao público em geral	*Destinado ao público em geral não dando importância a nenhum em especial.
Outros	*Novidade neste meio: além de ser uma livraria/loja, editora, criou agora o leitor de <i>e-books</i> “Nook”.	*acesso a uma amostra de áudio do <i>audiobook</i>	

Tabela 5.2: Concorrentes Audible

Para perceber melhor o grau de atractividade entre as empresas apresenta-se o modelo das Cinco Forças de Porter. Este modelo identifica um conjunto de cinco forças que afectam a competitividade.

Tabela das 5 forças de Porter (modelo de atractividade)

	<p>Novos concorrentes potenciais</p> <p>Grandes barreiras à entrada.</p> <p>Exige maior diferenciação, quantidade e distribuição de produto.</p> <p>A Audible detém a maior distribuição e tem o maior capital.</p> <p>Forte pressão.</p>	
<p>Poder negocial de fornecedores</p> <p>Média pressão.</p>	<p>Concorrentes directos</p> <p>A Audible é líder neste sector e deverá continuar pois agora está associada a outra grande empresa que é a Amazon.</p> <p>Os seus concorrentes directos são a Borders Group, a Books on Tape e a Barnes and Noble.</p> <p>Forte pressão.</p>	<p>Poder negocial de clientes</p> <p>Média pressão.</p>
	<p>Produtos substitutos</p> <p>O livro será sempre o produto substituto, para os clientes mais tradicionalistas.</p> <p>O <i>e-book</i> poderá ser, devido aos novos leitores cada vez mais disponíveis no mercado</p> <p>Média pressão.</p>	

Tabela 5.3: Tabela Cinco Forças de Porter

5.5. Estratégia e plano de marketing

5.5.1. Objectivos

A Audible tem três objectivos:

- Continuar a ser líder do mercado;
- Converter os compradores tradicionais de livros em consumidores de *audiobooks*;
- Cativar o maior número possível de pessoas de faixas etárias diversificadas.

5.5.2. Fontes de mercado, alvos de consumidores e de compradores

A Audible abrange toda a população, oferecendo *audiobooks* a crianças e adultos de várias idades e géneros.

Em 2005 lançaram a AudibleEducation que estabeleceu o seu foco no segmento educacional. AudibleEducation é um serviço móvel de aprendizagem para alunos, pais, educadores e profissionais com a missão de alfabetização.

Dividem-se estes segmentos em:

Crianças	Adultos
Idades 0-4 5-7 8-10 11-13 13-...	Estudantes que podem ser: estudantes em casa, ensino secundário, ensino superior
Grau de escolaridade Pré-escolar 3-5 6-8 8-...	Parentes e família
	Educadores
	Profissionais

Tabela 5.4: Segmentos

CATEGORIAS				
Negócios	Clássicos	Ficção	História	Crianças/adolescentes
Career Skills (1135)	American Literature (617)	African- American (215)	20th Century (345)	Ages 0-4 (862)
Commerce & Economy (2504)	British Literature (956)	Chick Lit (575)	21st Century (82)	Ages 5-7 (2525)
Leadership (824)	Drama (63)	Contemporary (3543)	American (1042)	Ages 8-10 (3820)
Management (1130)	European Literature (303)	Gay & Lesbian (103)	Ancient (165)	Animal Stories (659)
Marketing (213)	Greek & Roman (85)	Historical (1950)	European (327)	Biographies & History (266)
Personal Finance & Investing (393)	Kids & Young Adults (140)	Horror (575)	Kids & Young Adults (14)	Classics (479)
Sales (180)	Nonfiction (62)	Humor (324)	Military (572)	Fables, Fairy Tales & Myths (400)
	Poetry (181)	Literary (783)	Political (392)	Fiction (3252)
	Shakespeare (170)	Religious & Inspirational (734)	World (804)	Mysteries (193)
	World Literature(260)	Short Stories & Anthologies (1436)		Nonfiction (318)
				Sci-Fi & Fantasy (381)
				Study Guides (25)
				With Synchronized Images (209)

Tabela 5.5: Categorias.

CATEGORIAS			
Mistério	Romance	Não ficção	Outras categorias
Classic Detective (666) Espionage (532) Historical (509) Legal Thrillers (361) Medical Thrillers (114) Modern Detective (2278) Noir (100) Police Procedurals (262) Radio Dramas (126) Suspense (5066) True Crime (142)	Chick Lit (118) Contemporary (673) Erotica (98) Fantasy (199) Historical (397) Religious & Inspirational (101) Suspense (372)	Economics (300) Gender Issues (135) Philosophy (420) Politics (680) Social Sciences (467) True Crime (215) Unexplained Phenomena (198) World Affairs (448)	Arte e entretenimento Comédia Jornais e revistas Rádio Rádio e TV Originais da Audible Títulos essenciais (escolhidos pelos clientes) Em Espanhol Os melhores de 2007 Livros de filmes Os próximos Ophra's book club Melhores narradores

Tabela 5.6: Categorias (continuação)

5.5.3. Posicionamento

A Audible proporciona a melhor experiência ao consumidor, a mais vasta seleção de conteúdos (títulos) e o mais extenso meio de compatibilidade na indústria, introduzindo imensas inovações e abrangendo uma audiência vasta.

A figura 5.2. mostra o posicionamento da *Audible* e das suas concorrentes. Verifica-se que a Audible é aquela que tem a maior diversidade/gama a nível de *audiobooks* correspondendo a 60000 programas de áudio.

Por estar associada a grandes empresas tais como a Amazon, Apple, entre outras, e por ter empresas distribuídas pelo mundo, é a que tem maior destaque (www.audible.com).

A Borders Group é a segunda empresa com maior diversidade no que toca a títulos de *audiobooks*. A Borders é retalhista de livros sendo o *audiobook* um dos vários produtos que vende. Tem mais de 1000 lojas. Além de ter lojas nos USA também opera a nível internacional, tendo algumas lojas em Porto Rico e 377 nos shoppings de livros da Waldenbooks (empresa financiada pela Borders) dando-lhe assim uma visibilidade maior. (www.borders.com)

A Barnes and Noble é a terceira empresa com maior diversidade. Visto ser a maior retalhista de livros, a venda de *audiobooks* não é o seu produto principal. Apesar de ter 775 lojas (físicas) em 50 estados em termos de destaque fica aquém do que era previsto pois esta empresa só tem lojas nos USA e não tem pretensões de se expandir a nível internacional. O que a possibilita servir os consumidores internacionais é o seu website. (www.barnesandnoble.com).

A Books on Tape é uma empresa dedicada só a *audiobooks* como a Audible mas que não tão grande como as anteriores. É a que oferece menos diversidade e quantidade de *audiobooks*. Opera só nos USA. (www.booksontape.com).



Figura 5.1: Posicionamento

5.5.4. Elementos motores (factores-chave de sucesso)

Para determinar os requisitos para o sucesso num negócio é primeiro conveniente responder a dois tipos de questões:

Porque é que os clientes adquirem os produtos ou serviços da indústria? O que os leva a preferir uns produtos ou serviços em detrimento de outros? A que é que atribuem mais valor? – isto é, quais são os factores chave de compra?

Como é que as empresas procuram cativar os clientes? O que diferencia os competidores melhor sucedidos? Como é que as empresas concorrem entre si? – isto é, quais os factores de competição.

Os factores críticos de sucesso são as variáveis que mais valor proporciona ao cliente e que melhor diferenciam os concorrentes na criação desse valor. (Freire, 2008)

Os seus principais factores de competição são:

- 1.Preço
- 2.Selecção
- 3.Velocidade de entrega
- 4.Protecção da propriedade intelectual
- 5.Actualidade
- 6.Conveniência
- 7.Funcionalidade
- 8.A qualidade do som

Outro elemento importante do seu sucesso é a sua habilidade em construir fortes relações estratégicas com fabricantes de dispositivos portáteis que reproduzem o áudio digital. Com o seu AudibleReady entraram em múltiplas tecnologias e relações de co-marketing com empresas que fabricam dispositivos de áudio digital. A marca AudibleReady existe como um padrão para downloads digitais e de reprodução que assegura a interoperatividade entre o serviço da Audible e os dispositivos digitais habilitados para áudio.

5.5.5. Marketing-mix

Ao nível de **política de Marketing** as despesas consistem em salários e despesas relativas ao pessoal de marketing e desenvolvimento de negócios, bem como despesas em publicidade e outras actividades promocionais. Outros custo incluídos nas despesas de marketing são os pagamentos aos seus parceiros, custo de transporte e manuseamento associados aos dispositivos de venda digital.

As despesas aumentaram em 2007 comparativamente com 2006 devido a custos com pessoal de 0,8 milhões de dólares, 0,4 milhões de dólares em serviços exteriores e 0,4 milhões de dólares em despesas de publicidade e promoção.

As suas despesas em marketing foram:

2007	13.387 milhões de dólares
2006	15.322 milhões de dólares
2005	16.945 milhões de dólares

(Fonte: www.secinfo.com)

A Audible adquire novos clientes através de uma variedade de métodos de marketing e relações públicas, incluindo e-mail, publicidade segmentada na Web, pesquisa, boca-a-boca, parcerias estratégicas de marketing com fabricantes de aparelhos e com retalhistas, publicidade segmentada por rádio, relações públicas e outro tipo de promoção tradicional e online.

Relativamente ao nível da **política de Comunicação e Promoção** a Audible tem acordos de marketing com um número estratégico de parceiros tais como, Amazon.com, Apple, AOL, Best Buy, Dow Jones (*The Wall Street Journal*), The New York Times Company, Palm and SanDisk, que promovem directamente ou indirectamente, os seus conteúdos aos seus clientes.

Ao nível de **política de Distribuição** a Audible ao acordar com essas empresas compensá-las com as vendas dos seus conteúdos tem como contrapartida acesso adicional aos canais de distribuição.

Ao nível de **política de Preços** a Audible oferece *audiobooks* a preços muito variados, que vão desde os 5 dólares até aos 50 dólares consoante o título que está à venda.

Ao nível de **política de Produto** ver tabela 5.5 e 5.6 apresentadas anteriormente.

5.6. Performance e Vendas

Audible In (NSDQ:ADBL)

Estimativas de vendas por anos:

Ano	Estimativa alta	Estimativa baixa	Estimativa Média	Standard deviation
2007	111.17	107.3	108.374	1.596
2008	147	130	135.098	6.78
2009	196	134	165	43.84
2010	129.5	129.5	129.5	0

Tabela 5.7: ADBL

Competidores da ADBL:

- 1.CNET (CNET NETWO)
- 2.MNST (MONSTER WW)
- 3.NFLX (NETFLIX IN)
- 4.WBMD (WEBMD HEAL)
- 5.SNDA (SHANDA INT)
- 6.CHINA (CDC CORP)
- 7.GRVY (GRAVITY CO)

A Audible é a nº125 na *Internet Retailer Top 500 Guide*.

Através da tabela 5.8 verifica-se que a Audible é a que efectuou mais vendas comparativamente com as suas concorrentes. Aqui percebe-se que o valor de vendas de *audiobooks* vai aumentando progressivamente de ano para ano. Nota-se também que existe uma grande discrepância de valores entre a Audible e as outras empresas.

A Barnes and Noble é a segunda a ter o maior número de vendas. Este valor não é só da venda de *audiobooks*, mas sim de todos os seus produtos.

Em terceiro lugar encontra-se a Borders Group, outra empresa que não vende só *audiobooks*. Por fim, A Books on Tape, é a que vende menos, tendo um valor muito reduzido comparativamente com as outras. Estes valores pertencem à Random House (que não vende só *audiobooks*) e não dão a noção directa do número de vendas da Books on Tape.

Só a Audible é que dá a verdadeira noção do valor de número de vendas de *audiobooks*.

	Audible	Borders Group	Random House (Books on Tape)	Barnes & Nobel
2009		\$3.242.100		
2008		\$3.555.100	\$1.721.000	\$5.121.804
2007	\$108.230.000	\$3.532.300	\$1.837.000	\$5.286.674
2006	\$80.010.000	\$3.554.200	\$1.947.000	\$5.139.618
2005	\$61.310.000	\$3.432.700	\$1.828.000	
2004	\$33.210.000		\$1.791.000	
2003	\$18.594.000			

Tabela 5.8: Vendas caso Audible em Dólares

(Fonte: www.secinfo.com; www.borders.com; www.booksontape.com, www.bertelsmann.de)

5.7. Análise SWOT

A Análise SWOT é uma sigla inglesa para Forças ou Pontos Fortes (*Strengths*), Fraquezas ou Pontos Fracos (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).

Essa avaliação da posição competitiva é efectuada através do recurso a uma matriz de dois eixos (o eixo das variáveis internas e o eixo das variáveis externas), cada um dos quais

composto por duas variáveis: pontos fortes (*Strengths*) e pontos fracos (*Weaknesses*) da organização; oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) do meio envolvente.

Análise SWOT Audible		Ambiente Interno		
		Pontos Fortes	Pontos Fracos	
		Possuir direitos de distribuição de conteúdos de áudio na <i>internet</i> .	Só abranger o mercado de <i>audiobooks</i> .	
Ambiente Externo	Oportunidades	Relações estratégicas com outras empresas do mesmo género.	Maior notoriedade e diversidade podendo obter o monopólio do mercado.	Expandir a sua oferta.
	Ameaças	Acesso livre. Bibliotecas e sites que oferecem <i>audiobooks</i> .	Maior associação a projectos de acesso livre.	Criação de mais parcerias estratégicas.

Tabela 5.9: Análise SWOT Audible

5.8 Conclusões

A nível internacional a Audible opera unicamente na *internet*. É considerada uma empresa de retalho.

Os seus *audiobooks* são em formato digital prontos a descarregar. Não trabalham com o *audiobook* como produto físico. Por sua vez, as suas concorrentes além de operarem na *internet* também têm lojas físicas, dado não venderem unicamente *audiobooks*, pois vendem também outros produtos. Apenas a *Books on Tape* é que vende *audiobooks* tal como a Audible.

Em 2007, a Audible gerou uma receita líquida de 110.0 milhões de dólares e produziu um lucro líquido de 2.4 milhões de dólares. Em 2006 gerou 82.0 milhões de dólares e sofreu um prejuízo líquido de 8.7 milhões de dólares.

A Audible é a nº125 na *Internet Retailer Top 500 Guide* e desde 1997 que oferece o seu serviço a 1 633 000 consumidores de aproximadamente 178 países, e mais umas centenas de milhares de consumidores que compram os seus conteúdos no iTunes.

VI. Estudo de caso das empresas portuguesas

Neste capítulo serão apresentadas e analisadas as empresas portuguesas existentes de *audiobook* que são MHIJ; Boca, palavras que alimentam; Solutions by Heart; 101 Noites.

6.1. Introdução

A introdução dos *audiobooks* principalmente no mercado dos USA, do UK e da Alemanha já aconteceu há muito tempo e constituiu um sucesso de vendas.

Em Portugal é um produto recente, entrando no mercado em finais de 2005. O mercado é pequeno sendo constituído por apenas 4 editoras de *audiobooks*, a MHIJ, a Boca palavras que Alimentam, A Solutions by Heart, a 101 Noites. A Assírio & Alvim, é uma editora de livros que vai apostando desde 2003 na divulgação do suporte áudio. Os jornais e revistas também vão comercializando *audiobooks*.

Apesar de noutros países ser um produto do conhecimento geral da população, aqui em Portugal grande parte da população desconhece o *audiobook*. Este desconhecimento tem vindo a diminuir graças aos artigos que começam a aparecer nos jornais e revistas e, ao facto das editoras existentes estarem associadas a instituições de renome que lhes dão notoriedade. O facto de os *audiobooks* venderem-se em algumas lojas também faz com que o possível consumidor tenha conhecimento do produto.

Enquanto as empresas americanas sobrevivem só a operar através da *internet*, as editoras portuguesas ainda estão muito dependentes do objecto físico e da venda em lojas. Devido a isso as editoras necessitam de recorrer a intermediários o que provoca o aumento dos custos.

Inicialmente o *audiobook* não era um produto para ser comercializado, sendo produzido apenas para bibliotecas.

Em 2005 com o aparecimento da primeira editora especializada em *audiobooks* em Portugal, a *Solutions by Heart*, os *audiobooks* passaram a ser produzidos com o fim de serem comercializados. Começaram por ser vendidos juntamente com alguns jornais de renome,

sendo estes *audiobooks* destinados ao público infantil. Tentaram desta forma implementar o *audiobook* no nosso país, para perceber se era possível criar um mercado para este produto.

Com o aparecimento das outras editoras, os *audiobooks* tornaram-se não só um produto destinado a crianças mas a um público em geral. Apesar de serem ainda muito poucos, já existem diversos *audiobooks* no mercado, abrangendo várias temáticas e vários públicos. Hoje em dia basta ir aos sites das empresas ou a algumas lojas para aceder ao produto.

Por ser um produto novo no mercado, ainda não existe legislação específica para o *audiobook*. As editoras de *audiobooks* regem-se pelas mesmas leis que as editoras de livros, mas como o *audiobook* não é considerado um produto cultural, em vez de pagar um IVA de 5% como os livros, paga um IVA de 21%, agravando assim o seu preço final. De forma a não pagar tanto IVA, as editoras em vez de venderem só o CD de *audiobook*, vendem o CD mais o livro.

6.2. Descrição geral das empresas

Todas as empresas aqui estudadas são editoras/produtoras de *audiobooks*. Mas escolheram como principal actividade a “Edição de livros” como é o caso da *Boca* e da *101 noites*, ou “Produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão” no caso da *Solutions by Heart*, ou como a *MHIJ* que escolheu para principal actividade a “Construção de edifícios (residenciais e não residenciais) ”.

Uma vez que o mercado ainda é recente, não existe uma designação de “edição de *audiobook*” para escolha de actividade.

Estas empresas são constituídas por um número de elementos muito reduzido, sendo de um a três elementos. Normalmente só um elemento é que trabalha a tempo inteiro. Recorrem sempre á contratação de prestadores de serviços.

Todas estas empresas são constituídas como sociedades por quotas.

6.3. A envolvente geral

6.3.1 A economia e a demografia

Portugal integrou-se na UE em 1986. Nos últimos tempos, privatizaram-se muitas empresas e liberalizaram-se muitas áreas chave da economia, incluindo o sector financeiro e o das telecomunicações. Portugal aderiu à moeda Euro que começou a circular a partir de Janeiro de 2002.

Portugal tem sido cada vez mais ofuscado por produtores de menor custo da Europa Central e da Ásia, como um destino de investimento directo do estrangeiro.

A Comissão Europeia declarou que as finanças públicas portuguesas vão ser afectadas pela queda na actividade económica, diminuindo 2,9% do PIB em 2009, aumentando 0,3% em 2010 e 1,0% em 2011.

A Comissão Europeia estima que o défice orçamental português suba em 2010. As previsões divulgadas em Bruxelas, dão conta ainda de que o défice português subirá em 2011 aos 8,7%. (RTP, 2009). O PIB de 2008 foi de \$232 bilhões. (CIA, 2009)

6.3.2 O contexto político-legal

O Estado português é uma república semipresidencialista. Praticamente desde a instauração da democracia que o Partido Socialista (PS) e o Partido Social Democrata (PSD) têm dividido as tarefas de governação da maioria das autarquias portuguesas.

Ainda não foram formuladas leis para a produção de *audiobooks*.

6.3.3 O contexto sociocultural

Portugal tem 10,707,924 habitantes. (estatística de Julho de 2009)

A sua população compreende:

0-14 anos: 16.3% (masculino 912,147 habitantes /feminino 834,941 habitantes)
15-64 anos: 66.1% (masculino 3,525,717 habitantes/ feminino 3,554,513 habitantes)
65 anos e mais: 17.6% (masculino 772,413 habitantes /feminino 1,108,193 habitantes) (estatística de 2009)
Com idade média de: total: 39.4 anos masculino: 37.3 anos feminino: 41.6 anos (estatística de 2009)
A nível alfabetização: pessoas que lêem e escrevem: total população: 93.3% masculino: 95.5% feminino: 91.3% (estatística de 2003)

6.3.4 O contexto tecnológico

O crescimento económico em Portugal nos últimos anos tem vindo a abrandar. Esse abrandamento deve-se a vários factores “ *relacionados com o ciclo económico mundial e a necessidade inadiável de restaurar equilíbrios macroeconómicos fundamentais, mas também condicionantes de carácter estrutural, nomeadamente ao nível da qualidade do capital humano e das instituições, que limitam o potencial de inovação e a adaptabilidade da economia aos choques a que inevitavelmente está exposta*” (Plano tecnológico, 2009)

Devido a isto “ *em 24 de Novembro de 2005, após um trabalho alargado de recolha de ideias e contributos das diversas áreas do Governo e da sociedade civil, levada a efeito pela Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico (UCPT), o Conselho de Ministros aprovou um documento de referência e compromisso público, visando a aplicação duma estratégia de crescimento e competitividade baseada no conhecimento, na tecnologia e na inovação.*”

Criou-se assim o Plano Tecnológico, que visa o crescimento sustentado da economia portuguesa. Este plano visa *“levar à prática um conjunto articulado de políticas que visam estimular a criação, difusão, absorção e uso do conhecimento, como alavanca para transformar Portugal numa economia dinâmica e capaz de se afirmar na economia global.”*

“O Plano Tecnológico é uma agenda de mudança para a sociedade portuguesa que visa mobilizar as empresas, as famílias e as instituições para que, com o esforço conjugado de todos, possam ser vencidos os desafios de modernização que Portugal enfrenta. No quadro desta agenda, o Governo assume o Plano Tecnológico como uma prioridade para as políticas públicas.”

Este plano indica *“uma estratégia de desenvolvimento e competitividade. Essa estratégia assenta em três eixos: qualificar os portugueses para a sociedade do conhecimento, vencer o atraso científico e tecnológico e imprimir um novo impulso à inovação para adaptar o tecido produtivo aos desafios da globalização”*. Isto é, apostar no **Conhecimento** - Qualificar os portugueses para a sociedade do conhecimento, fomentando medidas estruturais vocacionadas para elevar os níveis educativos médios da população, criando um sistema abrangente e diversificado de aprendizagem ao longo da vida e mobilizando os portugueses para a Sociedade de Informação; na **Tecnologia** - Vencer o atraso científico e tecnológico, apostando no reforço das competências científicas e tecnológicas nacionais, públicas e privadas, reconhecendo o papel das empresas na criação de emprego qualificado e nas actividades de investigação e desenvolvimento (I & D); e na **Inovação** - Imprimir um novo impulso à inovação, facilitando a adaptação do tecido produtivo aos desafios impostos pela globalização através da difusão, adaptação e uso de novos processos, formas de organização, serviços e produtos.”

“Para concretizar estes objectivos globais, o Plano Tecnológico contempla um conjunto de objectivos específicos devidamente quantificados e um conjunto de medidas, realizadas directamente pelo Governo ou em parceria com a sociedade civil.”

Para melhor perceber os impactos que o meio envolvente pode causar nas empresas portuguesas apresenta-se a seguir a tabela da análise do meio envolvente.

Tabela síntese da análise do Meio Envolvente Contextual para a 101 Noites, MHIJ, A Boca, Solutions by Heart.

Contexto	Tendências	Impacto positivo	Impacto Neutro	Impacto negativo
Económico	Médio a Baixo rendimento familiar.			Menor consumo.
Político	Continuar a criação de novas leis. Controle cada vez maior. Preocupação com direitos de autor.		Continuação com o cumprimento das leis actuais.	Maior restrição. Menor diversidade de títulos.
Sócio-cultural	População adulta e envelhecida. Aumento da preocupação com a cultura.		Abrange uma faixa etária restrita.	
Tecnológico	Nova geração de computadores e de suportes de leitura de áudio. <i>Internet</i> mais rápida e mais acessível a todos.	Novas formas de oferecer o produto podendo assim inovar em termos de formato.		Rápida desactualização do produto e das ferramentas utilizadas para aceder ao produto.

Tabela 6.1: Meio envolvente caso português

6.4. O mercado

6.4.1. Dimensão

O mercado português de *audiobooks* ainda é muito recente e está em vias de desenvolvimento. Não se encontram mais do que quatro empresas a comercializá-los.

6.4.2. Estrutura, Tendências e Consumidores

É de se esperar um aumento progressivo e sustentado da venda de *audiobooks* e do número das empresas a comercializá-los. Este aumento decorrerá da multiplicação das estruturas tecnológicas que dele podem tirar partido, ou que a ele se destinam, tais como leitores de e-books com capacidade para armazenamento de ficheiros sonoros, *media players*, telemóveis multifunções. A generalização do acesso à *internet* também é um factor potenciador deste aumento, uma vez que este crescimento estimula as práticas comerciais que tiram partido da *World Wide Web*, sendo o *audiobook* um dos produtos por excelência que dela dependem.

Primeiramente os *audiobooks* foram pensados para deficientes visuais, sendo um produto gratuito disponível só em algumas bibliotecas.

Recentemente os *audiobooks* começaram a ser pensados como um produto para venda. A sua comercialização começou por se efectuar através de jornais e revistas nacionais. Esses *audiobooks* eram unicamente dirigidos para o sector infantil.

Posteriormente algumas editoras de livros abriram uma secção para venda de *audiobooks*, os quais são dirigidos para adultos.

Para melhor perceber o lado da procura, isto é, dos consumidores, apresentam-se a seguir os resultados obtidos de um Grupo de Focus.

N.C.	Funcionária pública	43 anos
I.C.	Empresária	38 anos
M.M	Professora	41 anos
C.A.	Advogado	33 anos
M. S.	Técnico de vídeo	31 anos
R.R.	Estudante	33 anos
C. R	Arquitecto	29 anos
A.P.	Professor	41 anos
T.G.	Professor	43 anos
A.C.	Engenheiro	42 anos
S.L	Dentista	26 anos

1.Sabes o que é um *audiobook*/audiolivro?

Das onze pessoas só duas é que não conhecem o *audiobook*.

2. Como é que tomaste conhecimento da sua existência?

As pessoas tiveram conhecimento do que é um *audiobook* através deste trabalho, da *internet*, pelos amigos e por ver o produto à venda.

2.1. Se não tens conhecimento do que é um *audiobook*, qual o motivo?

As duas pessoas que não tinham conhecimento responderam que não conheciam o produto devido à falta de publicidade e por não terem ainda visto o produto à venda.

3. Sabes que existem editoras em Portugal que produzem *audiobooks*? Conheces alguma?

Menos de metade das pessoas sabe que existem editoras portuguesas mas não sabem quais são.

4. Já viste algum à venda? Se sim, onde?

Metade das pessoas já viu à venda. A maioria na “Fnac”, um na “Amazon” e um na loja “Vida Portuguesa” situada no Porto.

5. Já viste algum tipo de publicidade aos *audiobooks* ou às editoras portuguesas de *audiobooks*?

Só uma pessoa é que viu publicidade a *audiobooks*. Foi na “Amazon” e a *audiobooks* estrangeiros.

6. Já ouviste algum *audiobook*? Em língua portuguesa ou estrangeira?

Só duas pessoas é que já ouviram um *audiobook*. Uma delas em inglês.

6.1. Se sim, onde o obtiveste (numa loja ou *internet*)? O que achaste?

As duas únicas pessoas que ouviram um *audiobook* acharam o produto interessante. Ambos ouviram o *audiobook* numa loja mas não compraram.

6.2. Se não ouviste, qual foi o motivo?

A maior parte das pessoas nunca sentiu a necessidade, a curiosidade, ou a oportunidade de ouvir um *audiobook*. Algumas porque não tiveram acesso a um. Outras porque preferem o livro ao *audiobook*.

7. Comprarias algum? Porquê?

Seis pessoas não comprariam, pois preferem o livro. Outros comprariam para oferecerem a crianças ou por curiosidade.

8. Sabes quanto custa um *audiobook*? Se sim, achas que é um produto com um preço acessível à maioria dos portugueses?

Ninguém faz a menor ideia de quanto custa um *audiobook*.

9. O que achas do produto *audiobook*?

N.C- Pode ser interessante para uma minoria.

I.C- Acho que é um produto de interesse, particularmente para as crianças que ainda não lêem, e para os invisuais, devendo a sua produção se nomeadamente dirigida a estes grupos.

M.M.- É um produto interessante para aqueles, por exemplo, que são deficientes visuais e outros que gostam, que adoram as tecnologias e que se tornam dependentes. Mas como já disse eu gosto livro enquanto objecto, independentemente do seu peso ou outra característica.

C.A.- Muito útil, sobretudo para quem tiver dificuldades em ler.

M. S.- Acho que é um produto interessante e que poderá ter uma boa colocação no mercado de bens culturais. Poderá ser uma boa forma de ter acesso a obras literárias através de uma abordagem diferente. Nos dias de hoje cada vez temos menos tempo, a possibilidade de ter uma obra literária em suporte áudio permitiria rentabilizar tempos mortos, como viagens de carro ou de transportes públicos.

Por outro lado é uma boa aposta para despertar o interesse e a imaginação das crianças.

R.R.- Acho um produto muito útil e interessante para as pessoas invisuais e para quem gosta de sentir os ambientes sonoros dos livros e as vozes das personagens.

C.R.- não considero um produto relevante.

A.P.- Pode ser muito interessante mas só se tiver conteúdos extra, não ser só a simples leitura do livro.

T.G.- Pode ser interessante para algum tipo de pessoas (idosos, com dificuldades de visão, crianças), em certos tipos de situações (viagens, por exemplo) ou porque se pretende ouvir uma história lida por alguém que o sabe fazer bem.

A.C.- Não tenho opinião.

S.L. - Não sei.

Como se pode verificar pelo Grupo de Focus, a maioria das pessoas já tem uma vaga ideia do que é um *audiobook*, apesar de ainda não terem ouvido nenhum.

O desconhecimento é causado pela falta de publicidade ao produto, ou por não se encontrar num lugar de destaque numa loja, de forma que as pessoas o vejam e tenham curiosidade em saber o que é.

São muito poucas as pessoas que apesar de saberem que existem editoras portuguesas de *audiobook*, conseguem identificá-las.

Só uma pessoa do grupo é que viu publicidade aos *audiobooks*, mas aos estrangeiros.

6.4.3. Concorrentes

Visto ser um mercado muito pequeno, todas as editoras não se consideram concorrentes umas das outras mas sim parceiras, unidas pela mesma causa, isto é, dar notoriedade ao produto.

101 Noites	A boca, palavras que alimentam Lda.	MHIJ Editores	Solutions by Heart
*Formatos: livro + CD e Mp3 para download	*Formatos: CD e Mp3 para download	*Formatos: livreto + cd e download em MP3	*Formatos: livro + cd e <i>Audiobook</i> Aumentado
*Preços iguais	*Preços iguais	*Preços iguais	*Preços iguais
*Maior oferta e uma só categoria	*Pouca oferta de títulos e uma só categoria	*Maior oferta de títulos mas uma só categoria	*Pouca oferta e várias categorias (infantil/juvenil; ciências sociais; literatura e ficção; economia/gestão)
*Destinado ao público adulto.	*Destinado ao público adulto.	*Destinado ao público adulto.	*Destinado a todo o público.
*Particularidade – cada <i>audiobook</i> foi gravado com a voz de pessoas consagradas do mundo do teatro e do cinema português. *Títulos só de autores portugueses. Possui 10 títulos.	*Particularidade– títulos só de autores portugueses. Possui só 5 títulos.	*Particularidade – oferece títulos de autores estrangeiros. Possui 12 títulos.	Nota: vai deixar de produzir <i>audiobooks</i> para comercializar, dedicando-se a projectos específicos e encomendados. Possui 6 títulos.

Tabela 6.2: concorrente

De forma a analisar o grau de atractividade apresenta-se a tabela das cinco forças de Porter.

Tabela das 5 forças de Porter (modelo de atractividade)

	Novos concorrentes potenciais Poucas barreiras à entrada. Não exige grande capital mas exige maior diferenciação e distribuição de produto. Forte pressão.	
Poder negocial de fornecedores A industria fornecedora tem uma grande influência no mercado dos <i>audiobooks</i> . Forte pressão.	Concorrentes directos Todas as empresas são concorrentes directos umas das outras. Média pressão.	Poder negocial de clientes Os clientes começam agora a dar mais importância ao produto. Pouca pressão.
	Produtos substitutos O livro será sempre o produto substituto para os clientes mais tradicionalistas. Forte pressão.	

Tabela 6.3: Forças de Porter

6.5. Estratégia e plano de marketing

6.5.1. Objectivos

A **MIHJ Editores** pretende oferecer aos seus leitores o desenvolvimento/enriquecimento do conhecimento através da audição. A oferta de jovens autores, nacionais e estrangeiros, foi outro objectivo, como se pode ver no catálogo, a maioria deles já com vários prémios na bagagem.

A **Boca, palavras que alimentam Lda.**, tem como objectivo criar objectos sonoros vindo de todas as geografias literárias e desenvolver histórias contadas a todos os que possam ouvir.

A **Solutions by Heart** tem como objectivos a promoção da educação e dos benefícios da aprendizagem e entretenimento através dos livros digitais em particular os *audiobooks*. Pretende também, sem abandonar o livro impresso, colaborar para o desenvolvimento do livro na perspectiva da sua evolução tecnológica, apostando assim em diferentes formatos.

A **101 Noites** não fornece informação.

6.5.2. Fontes de mercado e alvos de consumidores e de compradores

As fontes de mercado da Boca palavras que alimentam, da MHIJ Editores e da 101 Noites apesar de serem direccionados para a população em geral demonstram que atingem mais os adultos.

A fonte de mercado da Solutions by Heart é a população em geral, abrangendo muito a população académica.

6.5.3. Posicionamento

A **Boca palavras que alimentam**, destaca-se na venda de *audiobooks* de textos de autores portugueses célebres com mais de 75 anos de existência (apesar de apresentar também um autor contemporâneo).

A **MHIJ Editores** destaca-se com *audiobooks* de autores contemporâneos estrangeiros e portugueses.

A **Solutions by Heart** aposta na função didáctica e social do *audiobook*. Promove a educação e divulgação de valores culturais e intelectuais apostando em diferentes formatos de produto, como o livro, o *audiobook*, o *e-book* e a Realidade Aumentada ou *audiobook* aumentado. Esta produtora é a única que aposta num projecto deste tipo.

A **101 Noites** destaca-se através das vozes de actores e textos de autores portugueses conhecidos.

Através da figura 6.1 verifica-se que a *MHIJ* é a que tem uma gama maior de produtos, a nível de número de títulos como de categorias.

A seguir é a *101noites* com bastantes títulos mas com menos categorias.

A *Boca* é a terceira com menos diversidade, apresentando só cinco títulos.

A *Solutions by Heart* é a que tem menos, pois está mais direccionada a trabalhar por encomenda. Já não aposta em *audiobooks* para entretenimento.

A nível de visibilidade, a *MHIJ* e a *101noites* são as que sobressaem por estarem associadas a outras empresas e associações. Os seus *audiobooks* estão à venda nas grandes lojas do país.

A *Boca* tem menos visibilidade porque, apesar de se encontrar na lista de alguns projectos de divulgação do *audiobook*, ela não tem o seu produto à venda nas lojas.

A *Solutions by Heart (SbH)* é a que tem menos visibilidade comparativamente com as outras, porque os seus produtos não se encontram à venda em lojas. A *SbH* é a que tem menos comunicabilidade a nível nacional, mas mais a nível internacional.

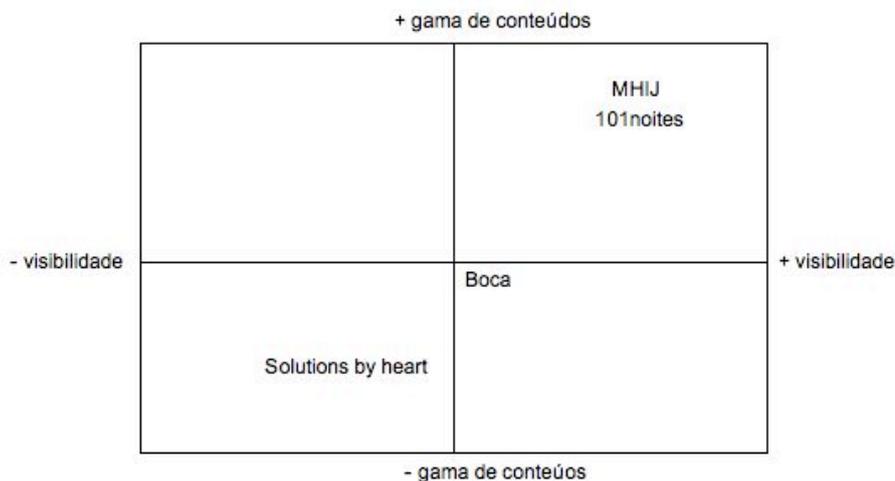


Figura 6.1: Posicionamento caso português

6.5.4. Elementos motores (factores-chave de sucesso)

O maior factor de sucesso das editoras é o de oferecerem os produtos na língua portuguesa.

	Factores chave de compra	Factores de competição	Factores críticos de sucesso
MHIJ	*Variedade dos produtos *Disponibilidade de venda *Acessibilidade	* Grande gama de produtos e algumas categorias *Títulos de autores estrangeiros *Vozes de pessoas públicas	*Gama de conteúdos
101noites	*Variedade dos produtos *Disponibilidade de venda *Acessibilidade	*Grande gama de produtos *Títulos de autores portugueses *Vozes actores conhecidos	*Gama de conteúdos
Solutions by Heart	*Produto como bem cultural e de apoio ao ensino	*Oferta do formato de <i>Audiobook</i> Aumentado	*Diferença no tipo de oferta
Boca	*Títulos de autores portugueses	*Títulos de autores portugueses	*Autores portugueses

Tabela 6.4: Factores chave caso português

6.5.5. Marketing-mix

A nível de **política de Distribuição** todas as empresas contactadas concordaram com o funcionamento, por vezes inadequado de grande parte das distribuidoras em Portugal.

A distribuição do produto é um factor crucial para estas empresas. Está-se a falar de PME que podem ser “estranguladas” pelo mau funcionamento de uma distribuidora.

As distribuidoras além de pedirem uma percentagem muito alta, trabalham à consignação. Para estas pequenas empresas isto são factores que “estrangulam” o seu negócio. Além disso, normalmente as distribuidoras pedem médias/grandes quantidades de *audiobooks* e deixam o produto em stock durante alguns anos, não os pondo à venda. Quando os devolvem às editoras o produto vem ultrapassado e muitas vezes danificado.

A Solutions by Heart vai deixar de produzir *audiobooks* devido à má experiência que teve com as distribuidoras com que trabalhou.

A Boca, teve que mudar de distribuidora devido aos problemas que esta lhe trouxe.

A nível de **política de Promoção e Comunicação**, todas as editoras contactadas referiram-se à falta de verbas para apostar na comunicação esperando que a comunicação social o faça gratuitamente.

As editoras 101 Noites, MHIJ e a Boca, estiveram associadas ao festival “*Silêncio!*” organizado pelo *Goethe-Institut* de Portugal no ano de 2009. Também têm apoio do Instituto de Camões, tanto a nível financeiro como a nível de promoção.

Todas elas concordam que os meios de comunicação são os que lhes conferem mais notoriedade.

A MHIJ Editores está associada à associação ACAPO, VDS – Vinhos do Douro Superior, Associação Portuguesa de Trisomia 21 e WatchMeOut.pt.

A Boca, palavras que alimentam Lda., trabalhou em conjunto com o Instituto Açoriano da Cultura.

A Solutions by Heart trabalha em projectos com a parceria da Microsoft, ADETTI, Galeria d’Arte, Música no coração, Ordem dos economistas, LingQ.

A 101 Noites não fornece informação.

A nível de **política de Produto e política de Preço** apresenta-se a tabela dos títulos disponíveis e dos respectivos preços.

MHIJ	101NOITES	SOLUTIONS BY HEART (ShB)	BOCA
O Principezinho de Saint-Exupéry Cd 18€ Mp3 8,40€	Um jantar muito original de Fernando Pessoa	Atena a Deusa da sabedoria de Patrícia Arbiol Cd 19,95€	Um estranho em Goa de José Agualusa Cd 15,50€ Mp3 9,50€
Carta aos actores de Valère Novarina Cd 15,50€ Mp3 6,59€	O banqueiro anarquista de Fernando Pessoa	A caixa de Pandora De Patrícia Arbiol Cd 19,95€	A carta da corcunda para o serralheiro de Fernando Pessoa Mp3 4,50€
Um homem falido de David Lescot Cd 15,50€ Mp3 6,50€	Civilização de Eça de Queiroz	Contos infantis de Hans C. Andersen Vol.1 Cd 15€	Tabacaria de Álvaro de Campos Mp3 4,50€
O nariz de Nikolai Gógol Cd 16,50€ Mp3 7,50€	Mulher de perdição de Florbela Espanca	Contos infantis de Hans C. Andersen Vol.2 Cd 15€	O tesouro de Eça de Queiroz Mp3 4,50€
História de natal de Auggie Wren de Paul Auster Mp3 6€	A estranha morte do prof Antena de Mário Sá Carneiro	O Islão segundo um ocidental de S. Francelim Cd 15€	A alegria de gostar de Jairo aníbal Niño Cd 12,50€ Mp3 7,50€
As andorinhas não têm restaurante de Alexandre O'Neill Cd 17,50€ Mp3 7,50€	Sempre amigos de Fialho de Almeida	Visões de Octávio dos Santos Cd 15€	
Histórias falsas de Gonçalo M. Tavares Cd 17€ Mp3 7€	Sete mulheres de Camilo Castelo Branco	Congressos e conferências de Economia e Gestão (gratuitos)	
24 horas da vida de uma mulher de Stefan Zweig Cd 19,50€	Mãe querida mãe O gigante egoísta e outros contos de Óscar Wilde		
	Todos à venda por: Cd 13,90€ Mp3 4,50€		
	Cabaz da Colecção livro para ouvir Cd 83,40€		

Mp3 9,50€			
Vozes anoitecidas de Mia Couto Cd 20€ Mp3 9,50€			
Passageiros em trânsito de José E. Agualusa Cd 19,50€ Mp3 8,70€			
O caderno vermelho de Paul Auster Cd 15,50€ Mp3 6,70€			
O velho que lia romances de amor de Luís Sepúlveda Cd 24,93€ Mp3 9,70€			
As rosas de Atacama de Luís Sepúlveda Cd 24,93€ Mp3 9,70€			

Tabela 6.5: Produtos e preços

6.6. Vendas

Vendas ao mercado externo	MHIJ	101noites	Boca	Solutions by Heart (SbH)
2008	1%	3%	-	19%
2007	16%	1%	-	19%

Tabela 6.6: percentagem vendas mercado externo

(Fonte: eInforma)

Compras mercado interno	MHIJ	101noites	Boca	ShB
2008	100%	99%	100%	100%
2007	100%	100%	100%	100%
2006	100%	100%	100%	100%

Tabela 6.7: percentagem compras mercado interno

(Fonte: eInforma)

Vendas Mercado Interno	MHIJ	101noites	Boca	ShB
2008	99%	97%	100%	81%
2007	84%	99%	100%	100%
2006	100%	100%	100%	100%

Tabela 6.8: percentagem vendas ao mercado interno

(Fonte: eInforma)

Vendas últimos anos	MHIJ	101noites	Boca	ShB
2008	99.538,86 €	112.443,43 €	10.236,47 €	12.469,67 €
2007	74.793,67 €	91.150,42 €	3.977,04 €	28.287,65 €

Tabela 6.9: vendas últimos anos em Euros

(Fonte: eInforma)

Relativamente a estas empresas, não é possível tirar grandes conclusões, dado que apenas se conhecem os volumes de vendas. O lucro obtido e o tipo de gastos (custos) também são importantes, mas é desconhecida a situação de cada empresa em concreto. Normalmente, na fase de instalação as empresas apresentam resultados menos bons, devido às amortizações de produtos ou serviços adquiridos para a actividade.

As que têm o valor mais alto de volume de vendas são as 101noites e a MHIJ. Os valores mais baixos são os apresentados pela Solutions by Heart e a Boca.

6.7. Análise SWOT

Análise SWOT Audible			Ambiente Interno	
			Pontos Fortes	Pontos Fracos
			Conhecimento do mercado onde actua.	Falta de divulgação.
Ambiente Externo	Oportunidades	Mercado em expansão.	Por serem as pioneiras terem vantagem em relação às que empresas que entrarem neste mercado.	Apostarem numa boa política de promoção e comunicação.
	Ameaças	Novos concorrentes podem surgir.	Criação de uma gama maior de produtos.	Criação de alianças estratégicas.

Tabela 6.10: Análise Swot caso português

6.8 Conclusões

Verifica-se que em Portugal, as editoras de *audiobooks* obtêm valores em vendas que não ultrapassam a centena de milhar de euros. As pequenas editoras de livros rondam também esses valores em vendas.

As empresas portuguesas apresentam volumes de venda muito baixos. Em 2008 a *101noites* gerou 112.443,43€, a *MHIJ* apresentou 99.538,86 €, a *Solutions by Heart* gerou 12.469,67€ e a *Boca* gerou 10.236,47 € de vendas.

Esses valores não revelam o lucro final da empresa. Portanto não se sabe se o que vendem serve para pagar os gastos e se obtêm lucro.

Percebe-se que estas empresas mal conseguem sobreviver. Possivelmente só o conseguirão devido a apoios financeiros pessoais e devido aos elementos da equipa trabalharem em part-time, tendo uma actividade paralela. Outro factor é a contratação dos serviços necessários a prestadores fora da empresa, tais como, estúdio de som, vozes, designers de som.

As editoras de *audiobooks* ainda não são reconhecidas como tal pois ainda não existe uma designação específica para elas. As leis que estão estabelecidas para a produção dos *audiobooks* são as mesmas que existem para os livros, pois ainda não existem leis particulares para esta área de negócios.

As empresas ainda vivem muito à custa do objecto físico e por isso precisam de ter o seu produto em lojas. Para que os *audiobooks* estejam em lojas, estas empresas têm que trabalhar com intermediários que lhes fazem diminuir muito o valor em dinheiro recebido no final de cada ano. O funcionamento, por vezes mau, das distribuidoras e a grande taxa de comissão que pedem, fazem com que as pequenas empresas se sintam “estranguladas” não conseguindo muitas delas sobreviver. Algumas empresas optam por serem os próprios funcionários a fazerem a distribuição, andando de loja em loja, de cidade em cidade a levar o seu produto para vender.

Apesar destas empresas operarem na *internet*, a compra dos seus *audiobooks* é maioritariamente feito nas lojas onde o produto está disponível. Os clientes preferem comprar

o produto físico em vez da versão em MP3 que está disponível para download no site das respectivas empresas.

São as lojas que ainda dão visibilidade à empresa e ao produto. São elas que dão a conhecer os *audiobooks* que se produzem cá em Portugal. Ainda existe pouca publicidade nos meios de comunicação a este tipo de produto e a estas empresas. Por isso, os potenciais consumidores ainda não conhecem o produto, nem sabem onde se vende.

VII. Conclusões

Para avaliar a possibilidade das pessoas realizarem compras através da *internet* é importante conhecer o grau de implantação da *internet* nos países em estudo, pois trata-se de um importante indicador de quanto um país está preparado para aplicar a nova economia digital. Quantas mais pessoas estiverem ligadas à *internet* mais fácil será para as empresas desenvolverem-se nesta nova forma de negócio.

As empresas de *audiobooks* operam maioritariamente através da *internet*, são empresas on-line. Se as pessoas não utilizarem a *internet* ou se a *internet* não estiver devidamente implementada nesses países então as empresas não conseguirão sobreviver.

Em Portugal continental existem 4,5 milhões de utilizadores de *internet*, um número que cresceu quase dez vezes nos últimos 13 anos.

Isto demonstra que Portugal já está com uma grande implantação de *internet*, pois quase metade da população já usufrui desta tecnologia. Isto possibilita o desenvolvimento do negócio electrónico, permitindo às empresas tradicionais (físicas) tornarem-se empresas digitais. Ao operarem no mundo digital as empresas ultrapassam as fronteiras físicas, actuando assim a nível internacional e expandindo desta forma o seu negócio. Para as empresas de *audiobook* nacionais isto é um factor muito importante, pois possibilita levar o seu produto às comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo.

Nos USA há uma grande percentagem de utilização de *internet* comparativamente com o resto do mundo. OS USA têm um grau elevado de implantação de *internet* possibilitando o seu grande desenvolvimento na economia digital. Há cada vez mais empresas a operarem na *internet* e as maiores de entre elas existentes em todo o mundo são originárias dos USA.

No UK a implementação da *internet* tem vindo a crescer bastante de ano para ano, esperando-se para o ano de 2012 uma taxa muito superior a metade do total da população residente. Isto mostra que no UK há possibilidades de um grande desenvolvimento na economia digital.

Muitas empresas inglesas já operam no mundo digital e, consoante o aumento da implementação da *internet*, serão cada vez mais as empresas a crescerem neste âmbito.

Nos países de língua inglesa é onde o mercado de *audiobooks* está mais desenvolvido.

Nos USA e UK o *audiobook* já é comercializado há muitos anos e, por isso, as pessoas já estão familiarizadas com o produto. O *audiobook* encontra-se enraizado no modo de vida da população, sendo prova disso o elevado valor de vendas deste produto.

Nesses países existem associações que abrangem um grande número de editores e produtores de *audiobooks*, mostrando assim o peso e a importância deste segmento do mercado empresarial.

A nível de vendas, a Audible é a que efectuou mais vendas comparativamente com as suas concorrentes. O valor de vendas de *audiobooks* vai aumentando progressivamente de ano para ano. Nota-se também que existe uma grande discrepância de valores entre a Audible e as outras empresas.

Em Portugal a comercialização do *audiobook* é muito recente e, devido a isso, as pessoas ainda não têm conhecimento do produto ou não estão ainda preparadas para o seu grande potencial.

Ao contrário do que acontece nos USA e UK, em Portugal ainda não existe nenhuma associação de editores/produtores de *audiobooks*, o que dificulta mais a luta das produtoras pelos seus direitos, bem como a obtenção de dados sistematizados sobre este mercado tão específico.

Em Portugal as empresas existentes são ainda muito pequenas e exibem vendas muito baixas. Algumas delas apresentam valores mesmo muito diminutos. Mas apesar desses valores, estas empresas sobrevivem. Possivelmente, apenas conseguem fazê-lo devido a apoios financeiros pessoais, por trabalharem em *part-time* e terem uma actividade paralela e, por contratar os serviços necessários a prestadores externos à empresa. Claro está que também conseguem

sobreviver porque os elementos das equipas têm gosto no que fazem e, por isso, investem muito neste projecto para futuramente, quando o mercado estiver mais consolidado, colherem os bons resultados.

É de esperar um aumento progressivo e sustentado da venda de *audiobooks* e do número das empresas a comercializá-los. Este aumento decorrerá da multiplicação das estruturas tecnológicas que dele podem tirar partido, ou que a ele se destinam, tais como os leitores de mp3, de *e-books* com capacidade para armazenamento de ficheiros sonoros, *media players*, telemóveis multifunções, entre outros. A generalização do acesso à *internet* também é um factor potenciador deste aumento, uma vez que este crescimento estimula as práticas comerciais que tiram partido da *World Wide Web*, sendo o *audiobook* um dos produtos por excelência que dela dependem.

Também se perspectivam novas formas de comercialização de *audiobooks*, que serão proporcionais ao aumento da oferta em termos de hardware reprodutor, e em correlação com a familiaridade, progressivamente maior, por parte do público.

O *audiobook* concilia o conceito antigo de livro com o conceito ultra contemporâneo de virtualidade ubíqua, isto é, a capacidade que um determinado conteúdo tem de estar disponível em qualquer lado onde exista uma ligação à *internet* (e dentro em breve poucos serão os lugares sem essa ligação, pelo menos nos meios urbanos).

Esta associação do livro às características de virtualidade da *internet* é o que permite acreditar numa longa vida para o *audiobook*. Se de facto não é de prever que o objecto livro desapareça das nossas vidas, é simultaneamente previsível um aumento da presença da *internet*. O *audiobook* está na confluência destas duas situações e como tal, representará porventura, uma segunda idade do livro.

Finalmente há que entender o *audiobook* como um dos frutos mais representativos de um conjunto de mudanças que têm vindo a marcar a imprensa moderna e que passam sobretudo pela virtualização dos conteúdos, bem como, a adopção dos mesmos aos novos aparelhos

electrónicos tipo *iPhone*, em que a fronteira entre computador, *media player* e telefone, se esbate.

Entendemos pois o *audiobook* como um objecto de negócio, de grande potencial por se situar na charneira dos mercados da electrónica, da cultura e dos novos média, e como tal, espera-se que venha a desenvolver-se em articulação com estes, numa conjugação de áreas que, tendencialmente e em conjunto, virão certamente a conhecer um desenvolvimento exponencial.

7.1 Conclusões da realização do trabalho

Este trabalho possibilitou conhecer melhor o mercado de *audiobooks* a nível nacional e internacional, mais precisamente na perspectiva da oferta.

A nível nacional, este trabalho é um contributo importante pois a informação disponível sobre esta área de negócio ainda é escassa. Os únicos dados existentes estão relacionados com os leitores de livros, mas mesmo assim esses dados não são actualizados.

A análise da pouca informação existente e da informação obtida através de entrevistas às empresas portuguesas, possibilitou também um maior conhecimento do meio onde estas empresas operam.

Este trabalho também possibilita a divulgação do produto *audiobook*, que muita gente ainda desconhece. É mais uma forma de publicitá-lo, e neste caso, junto da comunidade académica.

A maior dificuldade sentida no desenvolvimento deste estudo foi a ausência de informação sistematizada sobre o mercado português de *audiobooks*, o que dificultou o progresso do trabalho.

Para caracterizar a oferta, foi necessário ir ao encontro das diferentes empresa/editoras e obter informação junto a elas sobre o seu funcionamento. Não existe nenhum tipo de informação sobre o consumidor final e mesmo as próprias empresas portuguesas não têm muita noção das características de quem compra os seus produtos. As empresas também desconhecem quanto vendem, a não ser no final de cada ano, pois muitos dos seus produtos ficam retidos nos *stocks* das empresas intermediárias.

Verificou-se igualmente que não existe nenhum tipo de estatísticas sobre o mercado de *audiobooks*, no que se refere ao tipo de consumidor e aos *audiobooks* mais vendidos.

A nível internacional é possível encontrar mais informação sobre o mercado devido à existência de associações, mas esta informação é fundamentalmente relacionada com o mercado americano e inglês.

Contudo, no que diz respeito às empresas americanas enquadradas no estudo de caso, também não foi possível encontrar informação relativa aos clientes dessas empresas.

7.2 Recomendações para as empresas

Sendo as empresas americanas grandes monopólios a nível global, as empresas portuguesas a fim de expandirem e consolidarem o negócio, devem estudar o modelo de desenvolvimento destas grandes empresas, e considerá-lo um exemplo a seguir.

Tendo por objectivo o alargamento do mercado nacional do *audibook*, sugerem-se diversas estratégias de actuação ao nível da promoção e divulgação do produto, assim como ao nível da organização das empresas.

No que se refere às editoras portuguesas, é imperativo criar uma política de comunicação forte, de forma a divulgar o produto junto da comunidade portuguesa, que envolvem as seguintes medidas de actuação:

- Criar uma boa estratégia de marketing de forma a criar a necessidade de compra por parte dos consumidores.
- Promover palestras e conferências para sensibilizar as pessoas para este produto como forma de acesso tanto ao entretenimento como à cultura.

- Demonstrar que o *audiobook* tem outras qualidades que o livro no seu formato tradicional não tem, tentando assim conquistar os consumidores adeptos do livro. As pessoas ainda associam muito o *audiobook* aos invisuais ou às crianças, pelo que é necessário evidenciar as suas mais-valias e demonstrar que respondem às necessidades de todas as pessoas.
- Colocar o produto num lugar de destaque nas lojas para que as pessoas o vejam e tenham curiosidade em comprar.

No que se refere à organização das empresas, sugere-se que a estratégia comercial seja mais orientada para a *internet*, como veículo de distribuição dos *audiobooks*. Isto permite às empresas portuguesas eliminar intermediários e reduzir custos devido ao desaparecimento das comissões cobradas por estes.

Por sua vez, as editoras/produtoras dos *audiobooks* deveriam também negociar directamente com o consumidor. O desenvolvimento de um modelo de distribuição directa permite eliminar os retalhistas e grossistas, o que traz imensos benefícios às editoras, que vão desde o controlo total sobre os níveis de inventário, a redução dos custos de distribuição bem como do risco de obsolescência de produtos. Pouparam, assim, uma série de gastos e evitam uma série de dificuldades, visto a maioria das distribuidoras não operarem correctamente e, ademais, pedirem uma comissão muita alta, como foi referido por todas as editoras.

É igualmente importante criar uma associação de editores de *audiobooks*, para criar condições adequadas para uma melhor defesa dos interesses comuns dos produtores, e, em particular, impelir a criação de leis específicas para o produto *audiobook* e respectivo sector de negócio, ainda hoje guiado pelas mesmas leis que regem os livros.

VIII. Trabalho futuro

O desenvolvimento deste trabalho permitiu conhecer melhor, na perspectiva da oferta, o mercado do *audiobook*. Contudo, considera-se que a caracterização desta área de negócio deveria ser aprofundada com o estudo do mercado de *audiobooks* alemão. Trata-se de um país onde o *audiobook* está bem enraizado, contudo a informação que caracteriza o mercado alemão é de difícil acesso, por ser reduzida e, porque a existente apenas está disponível na língua alemã.

Seria igualmente interessante a realização dum trabalho que estude este mesmo mercado na perspectiva da procura, procurando caracterizar o perfil do consumidor de *audiobooks*, em particular no contexto nacional, onde ainda não se dispõe desta informação.

Referências

AAP, The Association of American Publishers.

Acedido em 23 de Julho de 2009

<http://www.publishers.org>

AEP (2008).

Acedido em 20 de Outubro de 2009

<http://www.aeportugal.pt/>

Articles Base (2009).

Acedido em 21 de Outubro

<http://www.articlesbase.com/education-articles/what-is-an-audio-book-790655.html>

APA - Audio Publishers Association.

Acedido em 20 de Maio de 2009

<http://www.audiopub.org>

Audible.com

Acedido em Janeiro de 2009

<http://www.audible.com>

Balceiro, R. B., Cavalcanti, M. do C. B. (1998). O desenvolvimento de um produto no mundo virtual: o caso Boeing 737

Acedido em 2 de Maio de 2009

http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1998_ART028.pdf

Barnes and Noble.

Acedido em 20 de Julho de 2009

<http://www.barnesandnoble.com>

http://www.barnesandnobleinc.com/for_investors/annual_reports/annual_reports.html

Braga, Nancy G. Gorgulho Chaves. Economia digital, economia do conhecimento, economia da informação: e agora?. São Paulo: [s.n.], 2005. Separata de: Revista técnica IPEP, v. 5, n. 1/2, p. 9-19, Jan./dez. 2005.

Books on Tape.

Acedido em 20 de Julho de 2009

<http://www.booksontape.com>

Borders Group.

Acedido em 20 de Julho de 2009

<http://www.borders.com>

<http://www.borders.com/online/store/PartnerSiteInvestorsView>

Buzzle

Acedido em 1 de Novembro

<http://www.buzzle.com/articles/a-history-of-the-audio-book.html>

CIA, Central Intelligence Agency

Acedido em Outubro de 2009

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/po.html>

Cunha, M. M. C.(2007), Infra-estruturas de suporte ao comércio electrónico entre empresas: mercados electrónicos. Revista de Estudos Politécnicos, Vol 5, nº 8, p. 35-65

Diniz, E. H. (1999), Comércio Electrónico: Fazendo Negócios por meio da *Internet*. RAC, Vol 3, nº1, p. 71-86

DN Artes. Crise económica diminui lançamentos literários. Publicado em 11 Janeiro 2010

http://dn.sapo.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=1466697&seccao=Livros

Destak. Editora Bubok publicou 450 *e-books* em Portugal. Publicado em 27 de Novembro de 2009

Acedido em Janeiro de 2010

<http://www.destak.pt/artigo/46844>

Diário de Notícias. Mercado editorial vale 530 milhões de euros. Publicado em 22 Março 2007

Acedido em Novembro de 2009

http://dn.sapo.pt/Inicio/interior.aspx?content_id=654689

Economia do conhecimento (2008), Unidade da Europa, solidariedade dos povos, diversidade dos territórios - Segundo relatório sobre a coesão económica e social.

Acedido em Setembro 2009

http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/contentpdf_pt.htm

eInforma

Acedido em 2 de Setembro de 2009

www.einforma.pt

eMarketer.

Acedido em Setembro de 2009

www.emarketer.com

Ferreira, Rita Fernandes e Cunha, Cláudia Antunes da (2006). Estratégia e negócio electrónico. SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação

I S B N 972-8589-64-6

Fonseca , Alexandre Nilo e Ferreira, Victor Martins (2006). As Oportunidades, os Riscos e os Benefícios do Negócio Electrónico. SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação

ISBN 972-8589-63-8

Freire, Andriano (2008), Estratégia-Sucesso em Portugal. Editora Verbo

ISBN 9789722218290

Funcionalidades

Acedido em 3 de Setembro de 2009

<http://funcionalidade.blogspot.com/2007/03/audiolivros-expresso.html>

Gonçalves, R., Barroso, J., Varajão, J., Bulas-Cruz, José (2008). Modelo das iniciativas do comércio electrónico em organizações portuguesas, INCI, Vol. 33, nº 2, p. 120-128. ISSN 0378-1844.

Disponível em <http://www.scielo.org.ve/pdf/inci/v33n2/art08.pdf>

Gouveia, Luis Borges (2006). *Negócio Electrónico - conceitos e perspectivas de desenvolvimento*. Livro I - Colecção Negócio Electrónico. SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação

I S B N 972-8589-62-X

Hoovers

Acedido em Setembro de 2009

http://www.hoovers.com/company/Audible_Inc/hsjkki-1.html

Knoow

Acedido em Novembro de 2009

<http://www.knoow.net>

Kotler & Armstrong (2006), Princípios de marketing. ABDR edições.

ISBN 85-87918-19-2

Marktest (2008), Mil milhões de utilizadores de *Internet* no Mundo

Acedido em 30 de Abril de 2009

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~10b3.aspx>

Marktest (2009), Um quinto dos portugueses já fez compras online

Acedido em 12 de Novembro de 2009

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1445.aspx>

Marktest (2009), 4,5 milhões de utilizadores de *Internet*.

Acedido em 12 de Novembro de 2009

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~141d.aspx>

Marktest (2008), *Internet* na maioria dos lares nacionais.

Acedido em 12 de Novembro de 2009

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~118f.aspx>

Marktest (2008), Dois milhões de lares com computador.

Acedido em 12 de Novembro de 2009

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1186.aspx>

Marktest (2007), Acesso à *Internet* no lar aumentou 18 vezes nos últimos 10 anos.

Acedido em 12 de Novembro de 2009

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~10a5.aspx>

Marktest (2004), Metade dos internautas faz downloads.

Acedido em 12 de Novembro de 2009

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~75a.aspx>

Marktest (2009), Portugal com mais leitores de livros.

Acedido em 12 de Novembro de 2009

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~d95.aspx>

Marktest (2009), 67% dos portugueses compraram livros nos últimos 12 meses

Acedido em 12 de Novembro de 2009

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1419.aspx>

Matikainen, Esa, (2002) A tecnologia tem realmente agregado valor aos negócios?,

Acedido em 2 de Setembro de 2009

<http://www.economiabr.net/2002/09/01/tecnologia.html>

Mezzomo, L. E.(2004), Consolidação de componentes de modelos de negócios para o comércio electrónico de produtos virtuais (pós graduação em administração doutorado em administração).Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Editoras portuguesas desvalorizam ameaça dos e-books. Publicado por mktSPACE em Novembro de 2009

Acedido em Dezembro de 2009

<http://mktSPACE.wordpress.com/2009/11/23/editoras-portuguesas-desvalorizam-ameaca-dos-e-books/>

Nascimento, José Rafael (2008), Nova Economia, Novo Consumidor. Revista de Comunicação e Marketing, nº1, Dezembro de 2000. Lisboa: ISCEM

OECD (2008). The Future of the *Internet* Economy. Acedido em 2 de Maio de 2009

<http://www.oecd.org/dataoecd/20/41/40789235.pdf>

Office national statistics 2009 (2009), *Internet* Access 70% of households had access in 2009.

Acedido em 30 de Novembro de 2009

<http://www.statistics.gov.uk/cci/nugget.asp?ID=8>

Oliveira, A. F. M, Bazi, R. E. R.(2008), Sociedade da informação, transformação e inclusão social: a questão da produção de conteúdos. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Vol 5, nº 2, p.115-131. ISSN 1678-765X

Plano tecnológico (2009).

Acedido em 21/10/2009

<http://www.planotecnologico.pt/InnerPage.aspx?idCat=36&idMasterCat=30&idLang=1&site=planotecnologico>

Pinhais, São José dos (2000), e-Economics:O Impacto da *Internet* na Economia.

Acedido em 12 Julho de 2009

<http://www.assija.com.br/v2/restrito/economics.pdf>

Rajshekhar, Javalgi; Cutler, Bob; Todd, Patrícia, (August 2004), An Application of an Ecological Model to Explain the Growth of Strategies of *Internet* Firms:: The Cases of eBay and Amazon. Volume 22, Issue 4, Pages 345-470, European Management Journal.

Random House. inc.

Acedido em 20 de Julho de 2009

<http://www.randomhouse.com>

http://www.bertelsmann.de/bertelsmann_corp/wms41/customers/bmcorp/pdf/Annual_Report_2008_final.pdf

Rodrigues, D. F. (2002). E-Business na óptica de Marketing: os negócios na era da informação. Lidel- Edições Técnicas, Lda

ISBN:972-757-235-9

RTP Noticias. Publicado em Novembro de 2009

Acedido em Dezembro de 2009

<http://tv1.rtp.pt/noticias/index.php?t=Defice-orcamental-portugues-sobe-aos-8-por-cento.rtp&article=292105&visual=3&layout=10&tm=6>

Sec info

Acedido em Julho de 2009

[http://www.secinfo.com/\\$/SEC/Registrant.asp?CIK=1077926](http://www.secinfo.com/$/SEC/Registrant.asp?CIK=1077926)

The APA, The *Audiobook* Publishing Association.

Acedido em 20 de Julho de 2009

<http://www.theapa.net>

TvNet

Acedido em 4 de Fevereiro de 2010

<http://tvnet.sapo.pt/noticias/detalhes.php?id=53893>

Visão. E-books: SPA está "expectante" face ao mercado e já agendou reunião com Google.

Publicado em 22 de Nov de 2009

Acedido em Dezembro de 2009

<http://aeiou.visao.pt/e-books-spa-esta-expectante-face-ao-mercado-e-ja-agendou-reuniao-com-google=f537796>

Zdnet,US *Internet* user profile by demographics publicado por NB Julho 2008

Acedido em 30 de Novembro de 2009

<http://blogs.zdnet.com/ITFacts/?p=14662>

Bibliografia

Albertins (2002). *Comércio Electrónico, Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. Editora ATLAS

Crombie, David; Ioannidis, George; McKenzie, Neil (2007). *Multimedia Modular Training Packages by EUAIN, ELPUB2007. Openness in Digital Publishing: Awareness, Discovery and Access - Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Publishing held in Vienna, Austria 13-15 June 2007 / Edited by: Leslie Chan and Bob Martens. ISBN 978-3-85437-292-9, 2007, pp. 91-100*

De Boever, Jorn (2007). *Peer-to-Peer Networks as a Distribution and Publishing Model, ELPUB2007. Openness in Digital Publishing: Awareness, Discovery and Access - Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Publishing held in Vienna, Austria 13-15 June 2007 / Edited by: Leslie Chan and Bob Martens. ISBN 978-3-85437-292-9, 2007, pp. 175-188*

Engelen, Jan; Strobbe, Christophe (2007). *The Open Document Format and its Impact on Accessibility for Persons with a Reading Impairment, ELPUB2007. Openness in Digital Publishing: Awareness, Discovery and Access - Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Publishing held in Vienna, Austria 13-15 June 2007 / Edited by: Leslie Chan and Bob Martens. ISBN 978-3-85437-292-9, 2007, pp. 85-90*

Friedman, Thomas L.(2005). *O mundo é Plano, Uma breve história do século XXI*. Editora Objetiva

Greco, Albert N; Wharton, Robert Michael (2008). Should university presses adopt an open access [electronic publishing] business model for all of their scholarly books?, ELPUB2008. Open Scholarship: Authority, Community, and Sustainability in the Age of Web 2.0 - Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Publishing held in Toronto, Canada 25-27 June 2008 / Edited by: Leslie Chan and Susanna Mornati. ISBN 978-0-7727-6315-0, 2008, pp. 149-164

Engelen, Jan (2008a). "Modern Digital Libraries, the Case of the Audio-book Boom", (ICCHP Linz, July 2008), published in Lecture Notes in Computer Science, vol. 5105-2008, pp. 284-290, Klaus Miesenberger, Joachim Klaus, Wolfgang Zagler & Arthur Karshmer (eds.), published by Springer Berlin/Heidelberg [ISBN 3-540-70539-2] (2008)

Engelen, Jan (2008b)"A Rapidly Growing Electronic Publishing Trend: *Audiobooks* for Leisure and Education", (Electronic Publishing conference - ELPUB-2008, Toronto, June 26-27, 2008), published in Open Scholarship: Authority, Community and Sustainability in the Age of Web 2.0, Leslie Chan & Susana Mornati (eds.), published by International Conference on Electronic Publishing (University of Toronto) [ISBN 978-0-7727-6315-0] (2008).

Kotler, Philip (2002). Marketing para o século XXI. Editora FUTURA

Kroó, Norbert (2007). Scientific Publishing in the Digital Era, ELPUB2007. Openness in Digital Publishing: Awareness, Discovery and Access - Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Publishing held in Vienna, Austria 13-15 June 2007 / Edited by: Leslie Chan and Bob Martens. ISBN 978-3-85437-292-9, 2007, pp. 13-14

Leendertse, Matthijs; Pennings, Leo (2007). Centralized Content Portals: iTunes and the Publishing Industry, ELPUB2007. Openness in Digital Publishing: Awareness, Discovery and Access - Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Publishing held in Vienna, Austria 13-15 June 2007 / Edited by: Leslie Chan and Bob Martens. ISBN 978-3-85437-292-9, 2007, pp. 75-84

Martin, Bill; Deng, Hepu; Tian, Xuemei (2007). Expectation and Reality in Digital Publishing: Some Australian Perspectives, ELPUB2007. Openness in Digital Publishing:

Awareness, Discovery and Access - Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Publishing held in Vienna, Austria 13-15 June 2007 / Edited by: Leslie Chan and Bob Martens. ISBN 978-3-85437-292-9, 2007, pp. 199-208

Paepen, Bert (2008). AudioKrant, the daily spoken newspaper, ELPUB2008. Open Scholarship: Authority, Community, and Sustainability in the Age of Web 2.0 - Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Publishing held in Toronto, Canada 25-27 June 2008 / Edited by: Leslie Chan and Susanna Mornati. ISBN 978-0-7727-6315-0, 2008, pp. 122-129

Tapscott, Don, Williams, Anthony D.(2006). Wikinomics, A Nova Economia das Multidões Inteligentes. Edições Quidnovi.

Van Audenhove, Leo; Delaere, Simon; Ballon, Pieter; Van Bossuyt, Michael (2007). Changing Content Industry Structures: The Case of Digital Newspapers on ePaper Mobile Devices, ELPUB2007. Openness in Digital Publishing: Awareness, Discovery and Access - Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Publishing held in Vienna, Austria 13-15 June 2007 / Edited by: Leslie Chan and Bob Martens. ISBN 978-3-85437-292-9, 2007, pp. 53-64.

ANEXOS

CONSTITUIÇÃO DAS EMPRESAS PORTUGUESAS

CENTO E UMA NOITES - CRIAÇÃO DE PRODUTOS CULTURAIS, LDA

Data Constituição 17/06/1998

Data Início Negócios 17/06/1998

Forma Jurídica Sociedade por Quotas

Forma de obrigar 1 assinatura

Capital Social 5.000 €

Sócio Gerente

Sandra Maria de Freitas Cardoso da Silva

Sócio

Alexandre de Sá Pessoa Cortez Pinto

Accionista	Valor Participação	% Participação
Sandra Maria de Freitas Cardoso da Silva	4.788 €	95,76 %
Alexandre de Sá Pessoa Cortez Pinto	212 €	4,24 %

Actividade Principal

CAE

58110 Edição de livros SIC: 2731

Criação de produtos culturais, edição, distribuição de livros, publicidade, artes gráficas, livraria, produção de revistas, discos

MHIJ - CONSULTORES DE ENGENHARIA ASSOCIADOS, LDA

Data Constituição 30/08/2004

Data Início Negócios 30/08/2004

Forma Jurídica Sociedade por Quotas

Forma de obrigar uma assinatura

Capital Social 5.000 €

Sócio Gerente

Maria João Falcão da Silva Caiado Cabral

Sócio

Maria de Lurdes Falcão da Silva Caiado Cabral

Sócio

João Carlos de Azevedo Menezes Caiado Cabral

Sócio

Maria Isabel Falcão da Silva Caiado Cabral

Sócio

Maria Helena Falcão da Silva Caiado Cabral

Accionista

Valor Participação

% Participação

Maria de Lurdes Falcão da Silva Caiado Cabral

1.500 €

30 %

João Carlos de Azevedo Menezes Caiado Cabral

1.250 €

25 %

Maria Isabel Falcão da Silva Caiado Cabral

750 €

15 %

Maria Helena Falcão da Silva Caiado Cabral

750 €

15 %

Maria João Falcão da Silva Caiado

750 €

15 %

Actividade Principal

CAE

41200 Construção de edifícios (residenciais e não residenciais) SIC: 1541

Projectos de engenharia, consultadoria e construção civil, edição, impressão e comercio de livros

BOCA - PALAVRAS QUE ALIMENTAM, LDA

Data Constituição 20/01/2006

Data Início Negócios 20/01/2006

Forma Jurídica Sociedade por Quotas

Forma de obrigar duas assinaturas

Capital Social 5.400 €

Sócio Gerente

João Miguel Almeida da Costa Mota

Sócio Gerente

Oriana Mafalda Marçal Lopes Alves

Sócio

Sandra Michele Areias Amaral

Accionista	Valor Participação	% Participação
Sandra Michele Areias Amaral	1.799,82 €	33,33 %
João Miguel Almeida da Costa Mota	1.799,82 €	33,33 %
Oriana Mafalda Marçal Lopes Alves	1.799,82 €	33,33 %

Actividade Principal

CAE

58110 Edição de livros SIC: 2731

Produção, Edição, Distribuição, Comercio e Publicação de livros em suportes audiovisuais, papel e informático

SBH - SOLUTIONS BY HEART, PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS E MULTIMÉDIA, LDA

Data Constituição 21/11/2005

Data Início Negócios 21/11/2005

Forma Jurídica Sociedade por Quotas

Forma de obrigar uma assinatura

Capital Social 5.000 €

Sócio Gerente

Albertina da Conceição Dias

Sócio

Jorge Serafim Gil Raposo

Accionista	Valor Participação	% Participação
Albertina da Conceição Dias	3.000 €	60 %
Jorge Serafim Gil Raposo	2.000 €	40 %

Actividade Principal

CAE

59110 Produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão SIC: 7819

Grossista de artesanato, produtos multimédia, brindes publicitários, consultoria de gestão e informática, produções e edições musicais, organização de eventos

Lista de alguns concorrentes da Audible:

Alcazar AudioWorks, Alpha DVD Apollo *Audiobooks*. Appsessions LLC, Audible Inc, Audio Evolution, LLC, *Audiobook*Case Audio Bookshelf, LLC, BBC *Audiobooks* America, Banana Patch Press Bee Audio, Inc., BetterListen! LLC, Blackstone Audio Books, Bolinda Audio Books, Books In Motion, Books on Tape, Brick By Brick *Audiobook*, Brilliance Audio, Canadian Broadcasting Corp., Cappelen Damm Lydbok, CoolBeat, Coral Communications Group, LLC ChristianAudio, CSA World, David Zindel, Der Audio Verlag Gmbh, Dog Ear Audio, Elaudiolibro.com, Family Classics/NYS Theatre Institute, Harper Collins Publishers, Heart Flame Publishing, HighBridge Audio, iMind PTY LTD, Isle of Avalon Productions, Kalliope *Audiobooks* LLC, Knitting Out Loud, Live Oak Media, Molly Brave, Oasis Audio, Parmenides Publishing, Penguin Audio, Phoenix Books, Random House Audio, Rattling Books, Recorded Books, Recording for the Blind & Dyslexic, Red Planet *Audiobooks*, RMW Music Scholastic Audio, Simply Magazine Inc., Simon & Schuster, Ulverscroft Group Limited, Weston Woods Studios, Retail Members Audio Books American Foundation for the Blind, *Audiobook.com* & Jimmy, B's *Audiobooks*, Audio Diversions' Literature for Listening Club, Audio Editions Books on Cassette & CD, *AudiobookStand*, CreateTimeAudio.com, OCLC Online Computer Library Center, OverDrive, Inc., Simply *Audiobooks*, Appollo *Audiobooks*, Inc. L.A. Theatre Works; Audible, Inc. Listen & Live Audio; Audio Connoisseur Live Oak Media; America Macmillan Audio; BetterListen Oasis Audio; Blackstone Audio, Inc. Penguin Group; Brilliance Audio, Inc.; Canadian Broadcasting Company Recorded Books; Christian Audio Simon & Schuster Audio; CSA Word St. Anthony Messenger Press; DogEar Audio Sue Media Productions; Galaxy Press Tantor Media; Hachette Audio Ulverscroft Group, Ltd.; HarperAudio Weston Woods Studios; HighBridge Company Writer's Audioshop.

Número de utilizadores em cada país do mundo:

(www.cia.gov)

1	China	298,000,000 de utilizadores de <i>internet</i>
2	United States	231,000,000 utilizadores- nº de população 307,212,123
3	Japan	90,910,000
4	India	81,000,000
5	Brazil	64,948,000
6	Germany	61,973,000
7	United Kingdom	48,755,000 utilizadores- nº de população 61,113,205
8	Russia	45,250,000
9	France	42,912,000
10	Korea, South	37,476,000
11	Indonesia	30,000,000
12	Spain	25,240,000
13	Canada	25,086,000
14	Italy	24,992,000
15	Turkey	24,483,000
16	Mexico	23,260,000
17	Iran	23,000,000
18	Vietnam	20,834,000
19	Poland	18,679,000
20	Pakistan	18,500,000
21	Colombia	17,117,000
22	Malaysia	16,903,000
23	Thailand	16,100,000
24	Australia	15,170,000
25	Taiwan	15,143,000
26	Netherlands	14,273,000
27	Egypt	11,414,000
28	Argentina	11,212,000
29	Nigeria	11,000,000
30	Ukraine	10,354,000

31	Morocco	10,300,000
32	Sweden	8,100,000
33	Saudi Arabia	7,700,000
34	Belgium	7,292,000
35	Venezuela	7,167,000
36	Peru	7,128,000
37	Romania	6,132,000
38	Czech Republic	6,028,000
39	Austria	5,937,000
40	Hungary	5,873,000
41	Switzerland	5,739,000
42	Philippines	5,618,000
43	Chile	5,456,000
44	Denmark	4,579,000
45	Portugal	4,476,000 utilizadores- nº de população 10,707,924
46	Finland	4,383,000
47	Greece	4,253,000
48	Sudan	4,200,000
49	South Africa	4,187,000
50	Hong Kong	4,124,000
51	Algeria	4,100,000
52	Norway	3,935,000
53	Slovakia	3,566,000
54	Syria	3,565,000
55	Singapore	3,370,000
56	Kenya	3,360,000
57	Belarus	3,107,000
58	New Zealand	3,047,000
59	Serbia	2,936,000
60	United Arab Emirates	2,922,000
61	Ireland	2,830,000
62	Tunisia	2,800,000
63	Bulgaria	2,647,000

64	Uganda	2,500,000
65	Uzbekistan	2,469,000
66	Kazakhstan	2,300,000
67	Lebanon	2,190,000
68	Dominican Republic	2,147,000
69	Israel	2,106,000
70	Guatemala	1,960,000
71	Croatia	1,880,000
72	Lithuania	1,777,000
73	Jamaica	1,540,000
74	Jordan	1,500,000
75	Azerbaijan	1,485,000
76	Costa Rica	1,460,000
77	Cuba	1,450,000
78	Zimbabwe	1,421,000
79	Uruguay	1,340,000
80	Ecuador	1,310,000
81	Bosnia and Herzegovina	1,308,000
82	Latvia	1,254,000
83	Sri Lanka	1,164,000
84	Slovenia	1,126,000
85	Georgia	1,024,000
86	Senegal	1,020,000
87	Bolivia	1,000,000
88	Kuwait	1,000,000
89	Puerto Rico	1,000,000
90	Haiti	1,000,000
91	Ghana	997,000
92	Panama	934,500
93	Paraguay	894,200
94	Estonia	888,100
95	Kyrgyzstan	850,000
96	Moldova	850,000

97	Macedonia	847,900
98	El Salvador	826,000
99	Cameroon	725,000
100	Zambia	700,000
101	Cote d'Ivoire	660,000
102	Honduras	658,500
103	Tajikistan	600,000
104	Bangladesh	556,000
105	Angola	550,000
106	Tanzania	520,000
107	Afghanistan	500,000
108	Nepal	499,000
109	Albania	471,000
110	Oman	465,000
111	Qatar	436,000
112	Bahrain	402,900
113	Luxembourg	387,000
114	Mauritius	380,000
115	Yemen	370,000
116	Ethiopia	360,000
117	Gaza Strip	356,000
118	West Bank	356,000
119	Mozambique	350,000
120	Togo	350,000
121	Cyprus	334,400
122	Mongolia	330,000
123	Libya	323,000
124	Madagascar	316,100
125	Malawi	316,100
126	Iraq	300,000
127	Rwanda	300,000
128	Montenegro	294,000
129	Congo, Democratic Republic of the	290,000

130	Macau	259,000
131	Iceland	250,000
132	Trinidad and Tobago	227,000
133	Brunei	217,000
134	Guyana	205,000
135	Eritrea	200,000
136	Mali	200,000
137	Malta	198,800
138	Armenia	191,000
139	Barbados	188,000
140	Nicaragua	185,000
141	Benin	160,000
142	Congo, Republic of the	155,000
143	Burkina Faso	140,000
144	Chad	130,000
145	Laos	130,000
146	Botswana	120,000
147	Papua New Guinea	120,000
148	Gambia, The	114,200
149	Namibia	113,500
150	Burma	108,900
151	Bahamas, The	106,500
152	Fiji	103,000
153	Cape Verde	102,800
154	Somalia	102,000
155	Saint Lucia	100,000
156	French Polynesia	90,000
157	Guinea	90,000
158	Gabon	90,000
159	New Caledonia	85,000
160	Niger	80,000
161	Turkmenistan	75,000
162	Cambodia	74,000

163	Lesotho	73,300
164	Maldives	71,700
165	Saint Vincent and the Grenadines	66,000
166	Antigua and Barbuda	65,000
167	Burundi	65,000
168	Andorra	59,100
169	Bermuda	51,000
170	Suriname	50,000
171	Swaziland	48,200
172	Guernsey	46,100
173	Mauritania	45,000
174	Bhutan	40,000
175	Faroe Islands	37,500
176	Guinea-Bissau	37,100
177	Greenland	36,000
178	Belize	34,000
179	Seychelles	32,000
180	Virgin Islands	30,000
181	Jersey	29,000
182	Dominica	27,500
183	Sao Tome and Principe	24,800
184	Aruba	24,000
185	Grenada	24,000
186	Cayman Islands	23,000
187	Liechtenstein	23,000
188	Comoros	23,000
189	Monaco	22,000
190	Liberia	20,000
191	Central African Republic	19,000
192	Vanuatu	17,000
193	San Marino	17,000
194	Micronesia, Federated States of	16,000
195	Saint Kitts and Nevis	16,000

196	Sierra Leone	13,900	
197	Djibouti	13,000	
198	Equatorial Guinea	12,000	
199	Solomon Islands	10,000	
200	Samoa	9,000	
201	Tonga	8,400	
202	Gibraltar	6,500	
203	Cook Islands	5,000	
204	Anguilla	4,500	
205	Tuvalu	4,200	
206	British Virgin Islands	4,000	
207	Falkland Islands (Islas Malvinas)	2,800	
208	Marshall Islands	2,200	
209	Kiribati	2,000	
210	Timor-Leste	1,800	
211	Montserrat	1,200	
212	Wallis and Futuna	1,200	
213	Saint Helena	1,100	
214	Niue	1,000	
215	Tokelau	800	
216	Christmas Island	464	