

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**NATHALIA ALENCASTRO SILVA TRIBINO**

**MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE LIVROS DIGITAIS**

**PORTO ALEGRE  
2023**

**NATHALIA ALENCASTRO SILVA TRIBINO**

**MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE LIVROS DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

**PORTO ALEGRE**

**2023**

**NATHALIA ALENCASTRO SILVA TRIBINO**

**MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE LIVROS DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção de título de Bacharel em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em:

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Leonardo Nicolao  
Orientador  
UFRGS

---

Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto  
UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço à minha mãe que sempre esteve determinada a me ajudar e nunca se absteve em relação à minha educação, independentemente da nossa situação. Agradeço ao meu irmão, que me motivou desde o início ao se dispor a pagar pela minha inscrição no Vestibular 2015 e sempre me apoiou de forma determinada. Sem vocês eu não estaria onde estou hoje. Obrigada por tudo!

Aos meus avós maternos, por sempre estarem dispostos a me ajudar e pelo suporte durante toda a minha jornada educacional. Amo vocês para sempre.

Ao meu namorado, que conheci através dos eventos realizados pelo Centro Acadêmico da Escola de Administração (CAEA), pelo apoio e compreensão durante a trajetória que traçamos juntos na Universidade.

Ao Professor Leonardo, por me ajudar a desenvolver o trabalho de forma clara e objetiva. Obrigada pela disposição e por esclarecer minhas dúvidas.

A todos meus colegas, familiares e amigos, que de alguma forma – direta ou indiretamente – fizeram parte do meu ciclo na Universidade. Aos entrevistados, pela disposição nas entrevistas, meus eternos agradecimentos por fazerem este trabalho acontecer.

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso teve como finalidade analisar a motivação em relação ao consumo de livros digitais e desenvolver conhecimento sobre o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam a sua tomada de decisão em relação à intenção de compra. O estudo tem como objetivos específicos identificar aspectos e dimensões que englobam a experiência do leitor de *e-books*, examinar as características que cercam as experiências vividas durante o consumo e, a partir dos resultados das entrevistas, analisar a impressão dos entrevistados diante dos fatores que mais impactam na sua intenção de consumir livros digitais. O presente estudo desenvolveu entrevistas individuais em profundidade a partir de uma pesquisa do tipo exploratório, com o interesse em analisar de forma acentuada as percepções e experiências de cada indivíduo dentro do contexto que será apresentado. As entrevistas em profundidade foram efetuadas com um público-alvo que, especificamente, possui como pré-requisito o hábito de leitura de livros digitais. Após análise, os resultados mostram que a praticidade e a comodidade são as principais motivações para o consumo de livros digitais, além disso, os valores acessíveis também foram destacados pelos entrevistados, já que muitos consideram os livros digitais mais acessíveis financeiramente do que os físicos. O presente estudo conclui que o consumo de conteúdos digitais tem crescido nos últimos anos, e se mostram cada vez mais relevantes no setor editorial brasileiro, por isso, é fundamental entender as motivações dos leitores para atender às necessidades e expectativas.

**Palavras-chave:** Consumo. Comportamento do consumidor. *E-reader*. Livros digitais. Motivação.

## **ABSTRACT**

The main subject of this final paper was to analyze the motivation that surrounds the consumption of digital books and to develop knowledge about consumer behavior and the factors that influence their decision process in relation to purchase intentions. The study has as specific objectives to identify aspects and dimensions that embrace the perception of the assiduous reader in face of their routine, to identify and examine the characteristics that surround the experiences lived at the moment that the consumption of digital books lasts, and, from the results of the interviews, to analyze the impression of the interviewees in face of the factors that most impact their intention to consume digital books. The present study developed individual in-depth interviews from an exploratory type research, with the interest in analyzing in a sharp way the perceptions and experiences of each individual in the context. The in-depth interviews were executed with a selected audience that specifically has the pre-requisite the habit of reading digital books. After analysis, the results show that practicality and commodity are the main motivations for consuming digital books, in addition, affordable values were also highlighted by respondents, as many consider digital books more financially accessible than physical books. This study concludes that consumption of digital content has grown in recent years, and is increasingly relevant in the Brazilian publishing industry, so it is fundamental to understand readers' motivations to satisfy necessities and expectations.

**Keywords:** Consumption. Consumer behavior. E-reader. E-books. Motivation.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Capa de livro nas cores branco, cinza e preto .....	26
Figura 02 – Menu inicial para escolha do tema .....	27
Figura 03 – Menu com recursos para personalização da fonte.....	28
Figura 04 – Menu com opções predeterminadas para seleção de fontes.....	28
Figura 05 – Menu com opções predeterminadas para personalização de <i>layout</i> ....	29
Figura 06 – Aba com opções predeterminadas para seleção de progresso de leitura.....	29
Figura 07 – Demonstração de progresso de leitura no rodapé do <i>e-reader</i> .....	30
Figura 08 – Ferramenta que disponibiliza o significado da palavra.....	30
Figura 09 – Ferramenta que permite visualizar a definição da palavra .....	31
Figura 10 – Ferramenta que permite tradução simultânea.....	31
Figura 11 – Preço detalhado de cada <i>e-reader</i> em fev/2023 .....	33
Figura 12 – Opções de entrega.....	40

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados .....	21
Quadro 2 – Dimensões e aspectos obtidos através das entrevistas em profundidade .....	24
Quadro 3 – As 10 obras mais populares com base nas vendas da Amazon (03/2023) .....	39
Quadro 4 – Fatores que motivam o consumo de livros nos formatos digitais .....	43

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
1.2 OBJETIVOS.....	12
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	12
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	12
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	13
2.1 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	13
2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
<b>2.2.1 Fatores culturais, sociais e pessoais</b> .....	16
2.3 MARKETING SENSORIAL.....	17
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	20
3.1 MÉTODO DE PESQUISA.....	20
3.2 COLETA DE DADOS E PROCEDIMENTO DE ANÁLISE.....	22
<b>4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	23
4.1 DIMENSÕES E ASPECTOS DA ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	23
4.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES.....	24
<b>4.2.1 Conforto</b> .....	24
<b>4.2.2 Gratuidade</b> .....	34
<b>4.2.3 Praticidade</b> .....	36
<b>4.2.4 Preço</b> .....	38
<b>4.2.5 Sustentabilidade</b> .....	41
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	47
5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	49
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	50
<b>APÊNDICE A</b> .....	55

## 1 INTRODUÇÃO

O *e-book* (*electronic book*), conhecido também como livro eletrônico e livro digital, possui como principal finalidade viabilizar a leitura de textos em formatos digitais que possuem dimensões semelhantes às de um livro impresso. O formato digital permite a personalização de acordo com as preferências ou limitações do leitor em relação ao aumento da tipologia do texto, cor da página, ferramenta de busca, leitura por tecnologia *text-to-speech* (TTS) e ajustes de espaçamento de acordo com as proporções da tela. É possível acessar um arquivo digital através de equipamentos eletrônicos, tais como: celulares, computadores, *e-readers* (*electronic reader*) e tablets.

A evolução da Internet no Brasil e a diversificação das telas permitiu a evolução intelectual e cultural da população em diversos aspectos. Com o desenvolvimento de novas tecnologias e adaptações para padrões de consumos mais modernos por parte dos consumidores, os livros digitais se destacam pela praticidade e o fácil acesso a informações, além de agregar conhecimento, criatividade, crescimento pessoal e entretenimento ao leitor. “O período em que nos encontramos representa a transição na qual passa a sociedade atual, vislumbrando a introdução dos livros eletrônicos no cotidiano das pessoas comuns” (DANTAS, 2011, p. 2).

No Brasil, tem-se observado um aumento considerável em relação ao interesse dos consumidores pela leitura. Portanto, o crescente consumo de livros digitais impactou positivamente o setor editorial. Conforme os dados apurados<sup>1</sup> com o intuito de fornecer análises amplas sobre os desempenhos anuais da área editorial no país, tem-se que em 2019 o faturamento das editoras que fornecem vendas de livros digitais, audiolivros, serviços de assinatura (com acesso livre a livraria virtual) e outras plataformas de conteúdo digital registraram o faturamento de R\$ 103 milhões. No ano de 2020, registrou-se um aumento relevante de R\$ 147 milhões; e em 2021 o faturamento foi de R\$ 180 milhões. Constata-se que nos anos de 2020 e 2021 ocorreu um faturamento expressivo, quase o dobro de vendas de livros digitais. O cenário vivido durante a pandemia de Covid-19 impulsionou a introdução de novos hábitos de consumo. Em virtude da necessidade do isolamento social, estes se instalaram entre

---

<sup>1</sup> Pesquisa realizada pela Nielsen Book e coordenada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), “Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro”.

públicos de variados perfis. Em complemento, o atual presidente do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) reitera que, diante dos novos hábitos de consumo de novos leitores adquiridos na pandemia, os consumidores...

[...] compraram muito mais livros [na pandemia]. Passados os quatro primeiros meses, quando houve muita incerteza e muitas dificuldades, até mesmo de logística e de lojas fechadas, as pessoas começaram a se reconectar e as vendas cresceram, o que observamos no mundo inteiro. Aqui no Brasil demorou um pouco mais. Começamos a notar isso mais forte a partir de agosto. De setembro em diante, o crescimento foi tão grande que praticamente recuperou todas as perdas do período inicial da pandemia. E esse movimento permanece em 2021. (PEREIRA, 2021, p. 1).

Kotler e Keller (2019) apontam que uma necessidade se torna um motivo no momento em que se aproxima de um nível de intensidade satisfatório para o indivíduo esboçar uma reação e agir. O papel da motivação no processo de decisão de compra envolve inúmeras reflexões que antecedem uma nova aquisição. Ao destinar um comportamento para atender essa necessidade, Solomon (2016) enfatiza que as pessoas priorizam focar sua energia em objetivos que valorizam, sentindo-se motivadas a procurar por produtos que colaborem no alcance deste objetivo. Ao gastar energia com o intuito de atender necessidades e desejos referentes a aquisição de um produto ou serviço, Hoyer e MacInnis (2011) ressaltam a motivação inclinada para a concretização de uma meta com a justificativa de um estado de agitação interna com energia. A título de exemplo, diante de *A Teoria de Maslow*, Kotler e Keller (2019) assinalam que:

Abraham Maslow queria explicar por que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos. Ele concluiu que as necessidades humanas são dispostas em hierarquia, da mais urgente para a menos urgente — necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização. As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar, e depois vão em busca da satisfação da próxima necessidade. (KOTLER; KELLER, 2019, p. 177).

Ao analisar registros de estudos realizados com foco na motivação de consumo de livros digitais e estudo de comportamento do consumidor, observou-se o que Katz (2011) identificou como barreiras na compra de livros digitais por indivíduos que não possuem o hábito de pagar por conteúdos nesses formatos. O preço, a experiência de ir a uma livraria, passear pelas estantes, folhear os livros e sentir o cheiro de livros novos são comportamentos valorizados pelos consumidores de livros impressos. Por

outro lado, a pesquisa conduzida por Gerude (2018) sugere que as barreiras para a leitura digital não sejam intransponíveis, evidenciando que, hoje, se atravessa um período onde os entrevistados se manifestaram dispostos a experimentar novos formatos de leitura, além de acreditarem que o hábito de consumo de livros digitais será uma grande tendência.

Vive-se em uma sociedade cada vez mais conectada, porém, alguns leitores assíduos de livros impressos apresentam resistência em sair da sua zona de conforto quando o assunto são os populares livros digitais. Contudo, a afeição que os leitores possuem por livros impressos faz com que o consumo de mídia física prevaleça no mercado. “O que permanece é que o livro em papel ainda se mantém na preferência do leitor, seja pela familiaridade, pela comodidade e também pelo custo” (PROCÓPIO, 2010, p. 39). Além disso, mesmo com o crescimento do consumo de livros digitais, as vendas de livros impressos apresentam constante crescimento no mercado brasileiro. De acordo com os dados coletados<sup>2</sup>, o setor livreiro fechou o ano de 2022 com superioridade no que se refere ao faturamento de livros impressos, alcançando o valor de aproximadamente R\$ 2,5 bilhões, com variação de 8,33% em comparação ao ano de 2021.

A partir da ascensão dos livros digitais, procura-se compreender e refletir sobre estímulos que manifestam interesse nos leitores assíduos no consumo de mídias digitais. Por fim, a pergunta fundamental que este trabalho se propõe a responder é: **Quais os fatores que influenciam a motivação para o consumo de livros digitais?**

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Conforme as informações de mercado apresentadas anteriormente, o conteúdo digital tem crescido gradualmente nos últimos anos e se mostra cada vez mais relevante no setor editorial brasileiro. Com a realização deste estudo, possibilita-se desenvolver conhecimento referente ao comportamento do consumidor e os fatores que influenciam sua tomada de decisão em relação à intenção de compra. As informações concebidas servem para resolução de dúvidas e para desmistificar a

---

<sup>2</sup> Pesquisa realizada pela Nielsen Bookscan Brasil e coordenada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), “Painel do Varejo de Livros no Brasil”.

virtualização da escrita, considerando que a inclusão de novas tecnologias promoveu uma transformação na relação entre a sociedade e a literatura.

Portanto, o presente estudo visa analisar os novos hábitos de consumo que se difundem entre leitores de variados perfis. Destarte, os resultados contribuem e acrescentam para uma melhor análise do comportamento do consumidor e estratégias de segmentação de mercado de editoras, livrarias, escritores e agentes literários no Brasil, visto que as organizações necessitam compreender os hábitos de consumo do seu público, pois entender a relação entre produtos e clientes é necessário para direcionar seu produto de forma adequada.

Tendo em vista o fato de que existem pesquisas relacionadas que procuraram explorar o assunto de maneira ampla, portanto, sem focar num público específico, entende-se que é um tema que se encontra em constante crescimento e transformação. Espera-se que a presente pesquisa contribua para melhorar a compreensão em torno do comportamento do consumidor universitário, de suas tendências e do perfil do leitor através de suas características e preferências.

## 1.2 OBJETIVOS

A partir do conteúdo exposto até o momento, apresentar-se-ão os objetivos gerais e específicos para a elaboração do presente trabalho.

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar as principais motivações valorizadas pelo leitor para a compra e uso de *e-books*.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar aspectos e dimensões que englobam a experiência do leitor de *e-books*;
- b) Examinar as características que acercam as experiências vividas durante o consumo;
- c) A partir dos resultados das entrevistas, analisar a impressão dos entrevistados diante dos fatores que mais impactam na sua intenção de consumir livros digitais.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção, apresentar-se-á a revisão da literatura utilizada para o desenvolvimento do presente estudo com o objetivo de proporcionar melhor compreensão. Inicialmente, analisar-se-ão os conceitos referentes ao processo de tomada de decisão do consumidor, o contexto referente às características que influenciam as decisões de compra do consumidor e, a partir disso, far-se-á uma abordagem em relação aos cinco sentidos diante do marketing sensorial.

### 2.1 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

O processo de tomada de decisão envolve etapas sequenciais que sucedem a experiência dos consumidores ao decidir comprar um produto ou serviço. Kotler e Keller (2019) concluem que o consumidor experiencia em sua rotina o processo de tomada de decisão por meio de cinco etapas, sendo elas:

- 1) o reconhecimento do problema;
- 2) a busca de informações;
- 3) a avaliação de alternativas;
- 4) a decisão de compra;
- 5) e o comportamento pós-compra.

A primeira etapa, “o reconhecimento do problema”, é de extrema importância, pois é onde se inicia todo o processo de tomada de decisão e avaliação de alternativas dispostas ao consumidor. Hoyer e MacInnis (2011) definem que o reconhecimento do problema acontece diante da perspectiva entre um estado real e um estado ideal. O estado ideal foca em como o indivíduo quer que as coisas aconteçam, e o estado real foca na realidade e em como as coisas realmente são. Logo, o reconhecimento do problema se inicia quando o consumidor percebe uma necessidade ou desejo de algo que lhe atraia. “O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 185). A título de exemplo, os fatores internos estão relacionados às características pessoais do consumidor e suas necessidades fisiológicas, como a fome ou a sede. Fatores externos são identificados ante o ambiente em que o consumidor está inserido e as

fontes de influência, por exemplo, natureza comercial ou ciclos de relacionamento (amigos e familiares) do consumidor.

A segunda etapa engloba o processo de tomada de decisão, “a busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão sensata” (SOLOMON, 2016, p. 48). O consumidor inicia uma pesquisa à procura de referências e informações sobre as possibilidades de produtos ou serviços disponíveis no mercado que atendam suas expectativas. Dessa forma, realizando sua procura através da Internet, visitas a lojas físicas e conversas com amigos, conhecidos ou familiares. Kotler e Keller (2019) apontam que, em alguns casos, os consumidores tendem a buscar por informações reduzidas dos produtos ou serviços que possuem interesse:

Estudos revelam que, no caso de bens duráveis, metade dos consumidores visita somente uma loja, enquanto 30% examinam mais de uma marca de eletrodomésticos. Podemos distinguir entre dois níveis de interesse. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Nesse nível, a pessoa está simplesmente mais receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, embarca em uma busca ativa de informações: procura literatura a respeito, telefona para amigos, navega pela internet e visita lojas para saber mais sobre o produto. (KOTLER; KELLER, 2019, p. 186).

A quantidade e a qualidade das informações e referências coletadas pelo consumidor interfere diretamente na avaliação de alternativas. Diante disso, inicia-se a terceira etapa do processo de tomada de decisão. A avaliação de alternativas se dá através da coleta de informações e sucede no momento em que o consumidor processa as informações de cada marca relacionada ao produto ou serviço e, assim, o consumidor pode utilizar diferentes estratégias para avaliar a alternativa que melhor atende às suas necessidades ou desejos. Kotler e Keller (2019) esclarecem que o processo de avaliação do consumidor se manifesta através de três estágios. São eles:

Em primeiro lugar, ele tenta satisfazer uma necessidade. Segundo, busca certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios. Os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto. (KOTLER; KELLER, 2019, p. 188)

A etapa de decisão de compra é o momento no qual o consumidor toma a decisão final se irá comprar ou não um produto ou serviço que deseja. “Os

consumidores não adotam necessariamente um único tipo de regra de escolha em suas decisões de compra” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 190). Por isso, nessa etapa, o consumidor avalia todas as informações apuradas de acordo com os critérios de avaliação priorizados por ele nas etapas anteriores do processo e, por fim, decide se o produto ou serviço atende às suas expectativas.

A etapa focada no comportamento pós-compra encerra o processo de tomada de decisão do consumidor. Essa etapa final está diretamente ligada ao ponto de vista e a satisfação do consumidor após experienciar ou utilizar o produto ou serviço de qualidade. Por fim, diante do desempenho do consumidor, afirmam os autores supracitados:

Além disso, a satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não atende plenamente às expectativas, o cliente fica desapontado; se atende, fica satisfeito; e, se excede as expectativas, fica encantado. (KOTLER E KELLER, 2019, p. 192).

## 2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Desenvolver estratégias eficazes é o objetivo primordial das organizações com o intuito de tornarem seus produtos e serviços visíveis aos olhos do seu público-alvo. Para Hoyer e MacInnis (2011), o comportamento do consumidor soma todas as decisões no decorrer do processo de uma compra, consumo e o momento de descarte do bem. Não obstante, e ainda dentro das mesmas causas, para Solomon (2016), o campo de comportamento do consumidor é um estudo dos processos que perduram quando os indivíduos ou grupos utilizam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Em suma, Hoyer e MacInnis (2011) salientam que os consumidores dispõem de até oito modos de adquirir um bem ou serviço, como, por exemplo, comprar, trocar, alugar ou arrendar, permutar, presentear, encontrar, furtar ou compartilhar. O poder aquisitivo e as influências do indivíduo, juntamente com suas fontes de informação, podem refletir nesse processo de aquisição do produto que o consumidor tenciona comprar.

### 2.2.1 Fatores culturais, sociais e pessoais

A seguir, para Kotler e Keller (2019) há um conjunto de três fatores que influenciam a reação do comportamento de compra do consumidor: os fatores culturais, sociais e pessoais. As implicações que influenciam tal comportamento resultam no reconhecimento de uma necessidade que pode ser atendida por produtos, serviços, atividades, experiências pessoais ou ideais.

“Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência, pois é o principal determinante dos desejos de uma pessoa” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 168). Solomon (2016) destaca inúmeras vezes que a cultura é a personalidade de uma sociedade. Ainda, Kotler e Keller (2019) assinalam que a cultura é um fator determinante, pois impacta nos desejos e no comportamento de um indivíduo. A título de exemplo, uma criança cresce exposta a diversos valores, como bem-estar, humanitarismo e juventude.

Diante de mais um exemplo, a expressão “choque cultural” se encaixa sob a questão de fatores culturais mediante a vivência em sociedade. Para Solomon (2016, p. 79), “a expressão não é um exagero, pois o efeito do confronto entre diferenças culturais pode ser intenso”. É um conceito que caracteriza a mudança de um ambiente cultural diferente do que o consumidor está habituado. As influências culturais sobre a tomada de decisão do consumidor podem induzir negativamente ou positivamente sob um produto vendido em uma determinada região, visto que a ligação entre o comportamento do consumidor e a cultura pode ser um fator decisivo para a vida útil de produtos e serviços. “Por um lado, os produtos e serviços que se sintonizam com as prioridades de uma cultura em um dado momento têm uma probabilidade bem maior de serem aceitos pelos consumidores” (SOLOMON, 2016, p. 80).

Já os fatores sociais estão correlacionados ao ciclo familiar, ciclo de amigos e de relacionamentos amorosos de um indivíduo. Para Kotler e Keller (2019, p. 169), “além dos fatores culturais, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status”. Portanto, nota-se que o círculo social onde um indivíduo cresce possui grande influência sob seu comportamento de compra, por exemplo, ambiente familiar e escolar. Para Solomon (2016), trata-se, portanto, da principal motivação de inúmeros comportamentos, seja no desejo de adequar-se ou de identificar-se com indivíduos ou grupos específicos.

Os fatores pessoais abrangem características pessoais do consumidor, tais como: idade, gênero, localização e ocupação. Kotler e Keller (2019) aludem o seguinte sobre as influências ante as decisões do cliente:

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2019, p. 172).

Portanto, é de extrema importância considerar que o indivíduo irá envelhecer e poderá mudar de localização e ocupação. Em suma, acredita-se que seja o fator mais oscilante, pois, após certo tempo, as necessidades dos consumidores irão mudar e, conseqüentemente, não serão as mesmas.

### 2.3 MARKETING SENSORIAL

O marketing sensorial faz jus a conjuntura que lhe foi destinada, pois é uma estratégia que transcorre de acordo com estímulos sensoriais. Esses estímulos se manifestam no que se refere ao impacto dos cinco sentidos humanos – audição, olfato, paladar, tato e visão –, mediante as experiências do consumidor ao interagir com um produto ou serviço. Em outras palavras, Kotler e Keller (2019) definem o marketing sensorial como uma estratégia que envolve os sentidos dos consumidores e interfere diante da percepção, julgamento e comportamento. Em suma, para Oliveira e Braga (2013):

[...] os sentidos são estimulados pela percepção sensorial do corpo. [...] A percepção não gera necessariamente uma decisão, mas um estímulo, permitindo assim que, pela emoção causada, o consumidor se decida. A percepção ativada desperta lembranças em forma de cadeia por meio da associação (OLIVEIRA; BRAGA, 2013, p. 4).

Desse modo, a percepção é o processo responsável por interpretar um estímulo e assimilar através de experiências já vivenciadas pelo consumidor. Assim, permitindo perceber diferenças e realizar comparações acerca de características que abrangem os produtos ou serviços. “Para algum estímulo de marketing ter impacto, os consumidores devem ser expostos, dar alguma atenção a ele e percebê-lo” (HOYER; MACLNNIS, 2011, p. 77). Assim, dependendo do contexto que o consumidor está inserido, a atenção ocorre através da exposição individual, podendo

ocorrer de forma previsível ou não previsível. Os estímulos sensoriais permitem aos consumidores a possibilidade de experienciar novas situações ou lembrar acontecimentos através de exposição a sons, aromas, sabores, toques e, até mesmo, elementos visuais. A visão influencia o consumidor através de componentes visuais e é responsável por perceber e interpretar as informações através de estímulos, como, por exemplo: cor, tamanho, forma, escrita e imagem. Em síntese, para Oliveira e Braga (2013, p. 4) “a visão é o sentido mais explorado no âmbito da publicidade”.

Dessa maneira, por meio de estímulos auditivos, é possível obter a atenção do consumidor no decorrer das emissões de sons, músicas, tons, ritmos e melodias em intensidades alternadas. “O ouvido, captando os sons, é responsável por perceber a distância entre as coisas, delimitar espaço, localizar-se nos intervalos entre pessoas ou coisas, além de ser o responsável pelo equilíbrio” (BENITES, 2016, p. 25). A título de exemplo, uma música com tom ameno e sutil faz do ambiente um local agradável de se estar, conseqüentemente, torna-se um grande estímulo auditivo, capaz de impactar positivamente na percepção, opinião e no comportamento do consumidor.

Entretanto, o olfato está conectado com a capacidade de recordação do indivíduo ao associar-se automaticamente a lembranças e emoções. A memória olfativa é ativada através de estímulos percebidos por meio de odores, fragrâncias e aromas. Oliveira e Braga (2013, p. 8) assinalam que “[...] o paladar e o olfato estão quimicamente ligados e integrados, um completa o outro, sendo o paladar despertado pelo olfato”. Já Benites (2016, p. 168) alude que “[...] o paladar está associado a alimentos e bebidas ingeridas pelo consumidor; por exemplo, o paladar é o primeiro sentido de contato do bebê com o exterior, pois os primeiros contatos do bebê com o mundo se realizam com a boca e nariz”. Além de sentirmos os formatos e as texturas dos alimentos ingeridos, nossos receptores gustativos são capazes de diferenciar entre os sabores e gostos amargos, agridoces, azedos, ácidos, salgados e doces.

O tato (ou toque) é o quinto componente da estratégia de marketing sensorial, que possibilita a manipulação de objetos e está correlacionado ao maior órgão do corpo humano, a pele. Além do mais, a pele possui terminações nervosas capazes de sentir dor, pressão, texturas e identificar diferentes elevações de temperaturas. “O ser humano, por instinto, gosta de tocar as coisas – pegar, segurar, apalpar, deslizar as mãos pra lá e para cá sobre um objeto” (OLIVEIRA; BRAGA, 2013, p. 6).

Ao se relacionar o sentido do tato com os livros (digitais ou impressos), é importante destacar-se que o tato é um sentido primordial na experiência de leitura

do consumidor e influencia significativamente na percepção e envolvimento do leitor com a obra. A título de exemplo, ao se entrar em contato com um livro em forma física, imediatamente percebe-se a estrutura e textura da capa, a consistência do papel ao folhear o livro e a qualidade do material utilizado. Além disso, o sentido do tato permite que pessoas com deficiência visual ou com visão baixa tenham acesso à leitura de livros de forma independente através do Braille. De acordo com o Ministério da Educação (MEC), o Braille é composto por 63 sinais gravados em relevo, e sua leitura inicia-se da esquerda para a direita (BRASIL, [ca. 2020]).

Diante do conteúdo exposto acima, abordar-se-á mais à frente a percepção experienciada pelo consumidor de livros digitais.

### 3 METODOLOGIA

O presente estudo tem o intuito de compreender o comportamento do consumidor que possui o hábito de leitura de livros digitais juntamente com os atributos que antecedem o ato da compra e particularidades que estão presentes em sua rotina diária. Esclarecer-se-ão os tópicos que abrangem o método e instrumento de pesquisa designados, tal como a apresentação da técnica utilizada na coleta de dados paralelamente com o desenvolvimento da abordagem.

A pesquisa qualitativa é vista como a melhor opção no que diz respeito ao estudo do comportamento do consumidor. A título de exemplo, com foco na compreensão das preferências do consumidor, a concepção de pesquisa exploratória resultará em respostas aprofundadas, permitindo, assim, maior entendimento e interpretação dos resultados obtidos. A pesquisa exploratória diferencia-se através de discernimento e compreensão, com a expectativa de dispor de informações necessárias que são definidas de forma ampla. Possui um processo de pesquisa flexível, portanto versátil e não estruturado, com amostra pequena e não representativa. “Os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade” (DUARTE, 2005, p. 1). Malhotra (2012) enfatiza que para compreender o problema e seus fatores subjacentes é necessário elaborar pesquisas qualitativas.

#### 3.1 MÉTODO DE PESQUISA

O presente estudo desenvolveu entrevistas individuais em profundidade a partir de uma pesquisa do tipo exploratório, com o interesse em analisar de forma acentuada as percepções e experiências de cada indivíduo dentro do contexto que será apresentado. Duarte (2005) cita que em relação às entrevistas em profundidade, o foco é procurar intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística. “A pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa exploratória, não estruturada, baseada em pequenas amostras, com o objetivo de proporcionar ideias e entendimento do ambiente do problema” (MALHOTRA, 2012, p. 36).

Em suma, todas as técnicas metodológicas possuem vantagens e desvantagens. Duarte (2005) evidencia que o objetivo da técnica qualitativa é permitir que o entrevistado defina suas respostas e que o entrevistador possa ajustar livremente as perguntas. Ademais, os resultados de uma mesma pesquisa qualitativa feita por pesquisadores diferentes pode gerar conclusões muito distintas.

As entrevistas em profundidade sucederam-se através de entrevistas realizadas com o público-alvo definido, que preenche como pré-requisito o hábito de leitura de livros digitais. Em concordância com Nascimento *et al.* (2018), que consideram saturada a coleta de dados quando não há acréscimo de novas informações, entende-se que não há necessidade de realização de novas entrevistas, pois estas não irão modificar a compreensão e entendimento das respostas dos entrevistados. Desse modo, destaca-se que na presente pesquisa se utilizou o critério de saturação das respostas. Em suma, realizaram-se as entrevistas presencialmente e através de chamadas de videoconferência com duração média de 15 a 20 minutos, entre os dias 17 de janeiro e 10 de fevereiro de 2023, com consumidores de *e-books* que tinham amplas condições de dissertar sobre o processo de tomada de decisão. Através do Quadro 1 é possível visualizar o perfil inicial dos entrevistados.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

<b>Entrevistado</b>	<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>
E1	Feminino	27
E2	Masculino	26
E3	Feminino	36
E4	Feminino	19
E5	Feminino	25
E6	Masculino	31
E7	Feminino	28
E8	Masculino	29
E9	Masculino	22
E10	Feminino	23
E11	Feminino	28
E12	Feminino	26
E13	Feminino	30
E14	Masculino	24
E15	Masculino	30
E16	Masculino	26
E17	Feminino	24
E18	Feminino	25
E19	Feminino	39
E20	Masculino	27
E21	Feminino	25

Fonte: Elaborado pela autora.

“A meta da análise de dados qualitativos é decifrar, examinar e interpretar padrões ou temas significativos que emergem dos dados” (MALHOTRA, 2012, p. 130). A análise das respostas obtidas nas entrevistas deu-se através da identificação de respostas semelhantes à finalidade do estudo, em seguida, classificando em dimensões e aspectos, visando explorar o assunto de forma aprofundada, ao invés de apenas medir a prevalência de determinadas características ou opiniões.

### 3.2 COLETA DE DADOS E PROCEDIMENTO DE ANÁLISE

A partir de trechos selecionados das entrevistas, foi possível categorizar a partir de classificação de dados, segmentação dos atributos, características de compra e origem de influência, possibilitando maior entendimento e visualização dos atributos e características citados pelos entrevistados, com o objetivo de obter uma compreensão detalhada e subjetiva dos motivos, atitudes e comportamentos dos entrevistados em relação ao consumo de livros digitais. Com a correta visualização de trechos de depoimentos na forma de citações, é possível compreender de forma mais clara, identificando as preferências do leitor que consome regularmente livros digitais. Concisamente, por meio da redução de dados, houve necessidade de filtrar e descartar informações que não foram úteis à pesquisa.

“A formulação das questões de pesquisa deve orientar-se não apenas pela definição do problema, como também pela estrutura teórica e pelo modelo analítico adotados” (MALHOTRA, 2012, p. 44). Portanto, para desenvolver a abordagem ideal, necessitou-se a aplicação de tal procedimento através dos componentes específicos do presente estudo. A fim de coletar a quantidade excepcional de informações dos entrevistados, dividiu-se o roteiro de entrevista semiestruturado pelo seguinte conjunto de seções: a) perfil dos entrevistados; b) avaliação de atributos determinantes no processo decisório que antecede a compra; c) fontes que influenciam o consumo; d) tomada de decisão e buscas de informações.

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Apresentar-se-á nesta seção, primeiramente, a análise dos resultados provenientes das entrevistas de profundidade aplicadas com cada um dos 21 entrevistados. Optou-se por uma separação das principais dimensões e aspectos identificados após a observação das respostas. A título de exemplo, cada dimensão será explorada de forma individual, relacionando-as com os aspectos e, simultaneamente, com trechos auferidos da etapa exploratória.

Na etapa de conclusão, por intermédio de um quadro, as respostas das entrevistas de forma agrupada em tópicos com o intuito de exibir os trechos de maior relevância para a pesquisa e que, de maneira assídua, colaboraram para o domínio do estudo e maior entendimento do comportamento do usuário.

Em síntese, destaca-se que após a observação das respostas dos entrevistados nos tópicos abaixo, a abordagem trata sobre um *e-reader*, em específico, o antigo Projeto Fiona, atual Kindle. Todos os entrevistados citaram o dispositivo eletrônico por livre e espontânea vontade, em nenhum momento o dispositivo foi citado pela autora. Sendo assim, será possível observar a notoriedade do aparelho entre os leitores de livros digitais.

### 4.1 DIMENSÕES E ASPECTOS DA ANÁLISE DOS RESULTADOS

Através do Quadro 2, é possível visualizar um resumo das dimensões e aspectos obtidos por meio das entrevistas em profundidade. Considera-se que a construção do quadro provém da identificação das respostas frequentes dentre os pontos de concepção dos entrevistados. Ao final desta seção, um quadro distinto irá agrupar trechos imprescindíveis para o entendimento do estudo.

Quadro 2 – Dimensões e aspectos obtidos através das entrevistas em profundidade

<b>Dimensões</b>	<b>Aspectos</b>
Comodidade	<i>E-reader</i> possui bateria duradoura.
	Fácil acesso através de diversos dispositivos eletrônicos.
	Personalização de tipo e tamanho da fonte.
	Aparelho leve com textura semelhante à folha de papel.
	Visor do <i>e-reader</i> possibilita leitura em ambientes escuros.
Gratuidade	Disponibilização de livros de forma gratuita em sites piratas.
Praticidade	Economia de espaço.
	Fácil armazenamento e conservação.
	Fácil carregar para os lugares.
	Realizar a compra e ter o produto disponível na biblioteca instantaneamente.
Preço	Não pagar frete.
	Valor reduzido em comparação aos livros impressos.
	Preço elevado dos dispositivos no Brasil.
	Valorização do trabalho.
Sustentabilidade	Redução de extração de matéria prima da natureza.

Fonte: Elaborado pela autora

## 4.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES

Nos seguintes tópicos dar-se-á um aprofundamento de forma descritiva, de acordo com os aspectos que envolvem comodidade, gratuidade, praticidade, preço e sustentabilidade, no que diz respeito às particularidades que englobam o consumo de livros digitais, e em concordância com as dimensões identificadas e obtidas por meio das entrevistas de profundidade.

### 4.2.1 Comodidade

A comodidade, a partir do consumo de livros digitais, está atribuída à percepção dos consumidores ao identificarem, através dos seus sentidos, os maiores atrativos que lhes transmitem bem-estar, confiança e satisfação. “A percepção ocorre

quando os estímulos são registrados por um de nossos cinco sentidos: visão, audição, paladar, olfato e tato” (HOYER; MACLNNIS, 2011, p. 70). Seguindo a mesma linha de raciocínio, Sanches, Souza e Paixão (2013) ressaltam o seguinte:

Comodidade é um atributo do produto ou serviço caracterizado por: (1) uma forma mais fácil de usar ou menor esforço para obter o benefício desejado; (2) ou menores barreiras de acesso ao produto ou serviço; (3) ou maior conforto sensitivo do ambiente de negociação ou (4) por nível maior de confiança (segurança psicológica) decorrente da sua obtenção. (SANCHES; SOUZA; PAIXÃO, 2013, p. 82)

“A qualidade específica ou as características do produto ou serviço podem proporcionar maior comodidade: o produto é mais fácil de usar, atende à necessidade ou desejo do consumidor mais rapidamente ou com menor esforço” (SANCHES; SOUZA; PAIXÃO, 2013, p. 82). Entretanto, um produto que possui fácil usabilidade como qualidade, se refere à facilidade com a qual os usuários interagem com o produto e alcançam os objetivos de forma eficaz e qualificada. A título de exemplo, E18 descreve que, assim como diversos consumidores, adquiriu um *e-reader* durante a pandemia ocasionada pelo vírus da COVID-19, ocasião em que diversas pessoas foram obrigadas a passar mais tempo dentro de casa para conter o vírus, tendo que encontrar novas maneiras de se entreter:

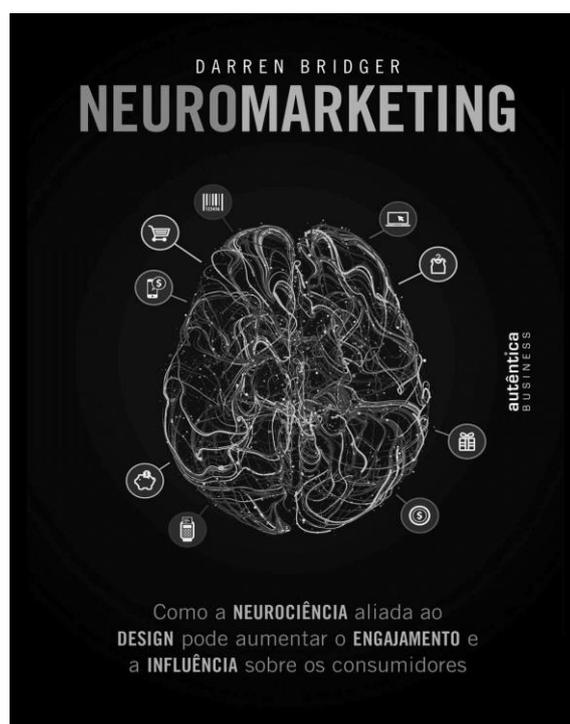
Acredito que, igual muita gente, me senti entediada e, durante a pandemia, adquiri um *e-reader* com o intuito de iniciar um novo hobby [...] e meu hábito de leitura se intensificou mais do que eu imaginava. Creio que principalmente pela facilidade de comprar os livros digitais, usar e levá-lo a qualquer lugar (ENTREVISTADO 18).

Em 2022, a Amazon celebrou os 15 anos do lançamento da primeira versão do Kindle, ocorrido em 19 de novembro de 2007. Para Ribeiro (2017), o leitor de livros digitais da Amazon causou uma verdadeira revolução no mercado editorial, mesmo não sendo o pioneiro em sua área de atuação. Nos dias de hoje, o equipamento é bastante reconhecido pela sua usabilidade, e possui uma popularidade perceptível entre seus usuários. Por exemplo, o aparelho chama atenção pela sua leveza, fácil manuseio e textura diferenciada. Desse modo, automaticamente é ativado o sentido relacionado ao tato. Nesse sentido, E21 afirma que: “a textura dele se assemelha a uma folha de papel [...] é muito boa a sensação de tocar nele e trocar as páginas”. Um sentimento mútuo é apontado também por E8, referente ao sentido da visão,

relacionando-o à prática da leitura noturna: “ler a noite também me faz optar por livros digitais; a luz do aparelho não é incômoda aos olhos, e posso ler com as luzes apagadas”.

Com o desígnio de tornar a leitura cada vez mais satisfatória para o leitor, o *e-reader* disponibiliza recursos com opções preestabelecidas, que permitem a personalização do tema conforme as preferências e necessidades do consumidor. Além disso, o dispositivo de leitura digital da Amazon dispõe de uma tela com tons predominantes nas cores branco, cinza e preto, além de apresentar um *layout* minimalista, que proporciona comparação “como se fosse um papel”.

Figura 1 – Capa de livro nas cores branco, cinza e preto



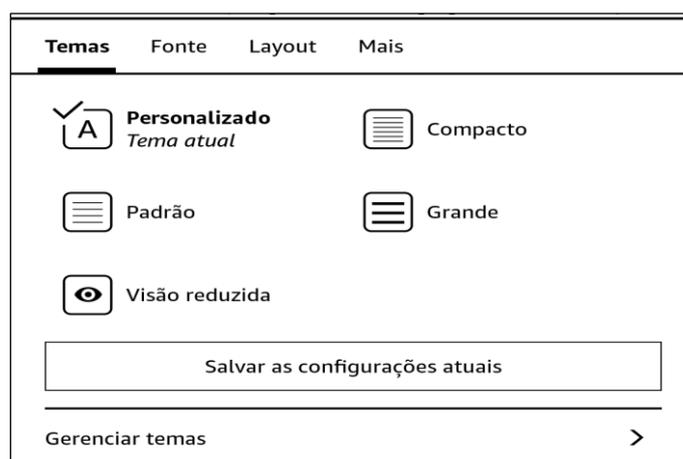
Fonte: Captura de tela efetuada através do dispositivo da autora.

O Kindle possui uma linha de *e-readers* desenvolvida exclusivamente pela Amazon. A título de exemplo, os aparelhos *Novo Kindle 11ª Geração*, *Kindle Paperwhite*, *Kindle Paperwhite Signature Edition* e *Kindle Oasis* são as versões disponíveis para compra no site da empresa. Os dispositivos possuem em comum a acessibilidade ao permitir a inversão das cores preto e branco, ajustar tamanho e tipo de fonte, tela antirreflexo, resolução da tela, iluminação embutida, bateria que se caracteriza pela longa duração, tela *touchscreen* e conectividade através de *wi-fi*. Em

síntese, adiante observar-se-á e analisar-se-á alguns recursos importantes que estão disponíveis no menu principal do *e-reader*.

Na Figura 2, vê-se que é possível identificar a ferramenta que permite a personalização do próprio tema. Inicialmente, o dispositivo viabiliza quatro alternativas de temas predefinidos, sendo elas: compacto, grande, padrão e visão reduzida. Além disso, é possível salvar as configurações para leituras posteriores.

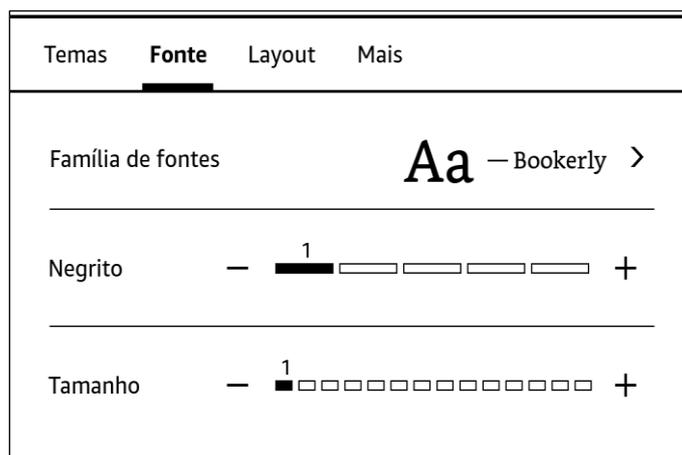
Figura 2 – Menu inicial para escolha do tema



Fonte: Captura de tela efetuada através do dispositivo da autora.

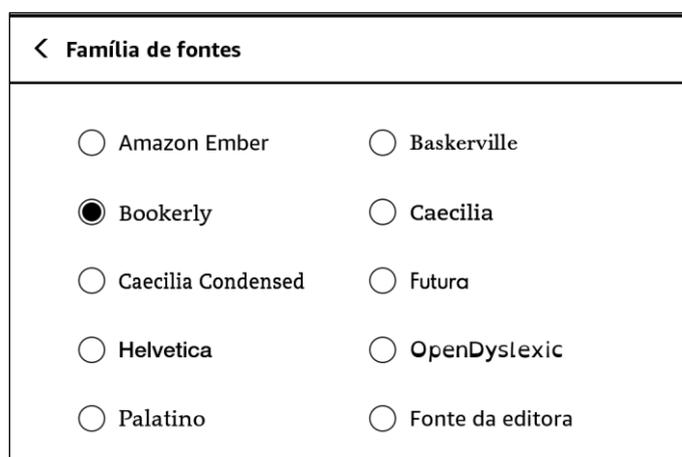
O dispositivo de leitura desenvolvido e comercializado pela Amazon disponibiliza um menu com recursos variados para personalização de texto. Na aba denominada “fonte”, é possível visualizar três opções, entre elas, “família de fontes”, por onde é permitido selecionar apenas uma opção a partir das dez disponibilizadas pelo dispositivo (Figura 4), juntamente com cinco opções (Figura 3) de negrito, que possibilitam encorpar a escrita, e ainda quatorze alternativas focadas em aumentar ou diminuir o tamanho da letra. Diante desses recursos, E14 salienta sobre o fato de poder adaptar a dimensão da escrita diante dos problemas de visão, como os que acarretam no uso de óculos: “Eu uso óculos porque tenho miopia e astigmatismo com grau elevado; e é muito bom poder ajustar o tamanho da letra de acordo com a minha dificuldade. Isso facilita no dia a dia e não fico com dor nos olhos por forçar minha visão durante muito tempo”.

Figura 3 – Menu com recursos para personalização da fonte



Fonte: Captura de tela efetuada através do dispositivo da autora.

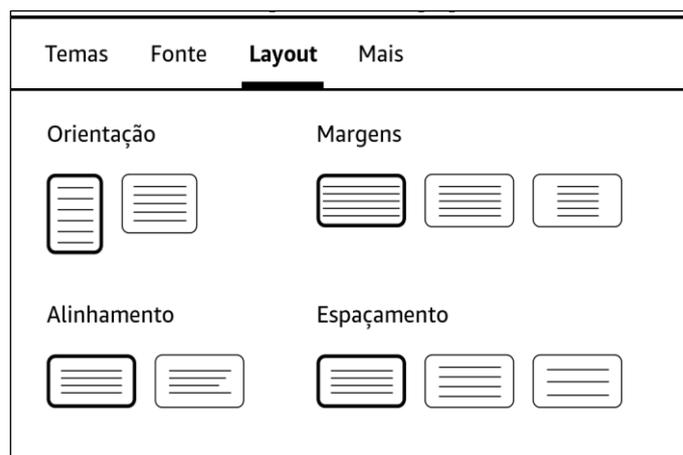
Figura 4 – Menu com opções predeterminadas para seleção de fontes



Fonte: Captura de tela efetuada através do dispositivo da autora.

Na Figura 5, é perceptível que na aba “*Layout*” o dispositivo fornece duas opções focadas em orientação, que possibilitam a leitura do arquivo digital na posição vertical ou horizontal, em conjunto com três alternativas de margens, que disponibilizam alteração da largura do texto, duas opções de alinhamentos que viabilizam alinhar a escrita à esquerda da tela ou alinhar no centro; por último, três opções de espaçamento entre as linhas.

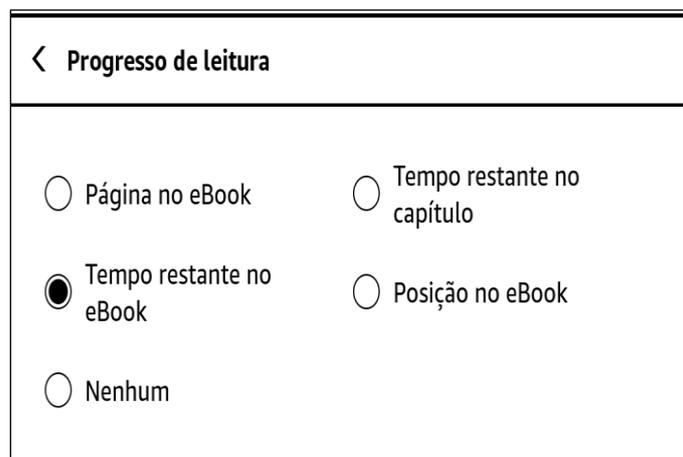
Figura 5 – Menu com opções predeterminadas para personalização de *layout*



Fonte: Captura de tela efetuada através do dispositivo da autora.

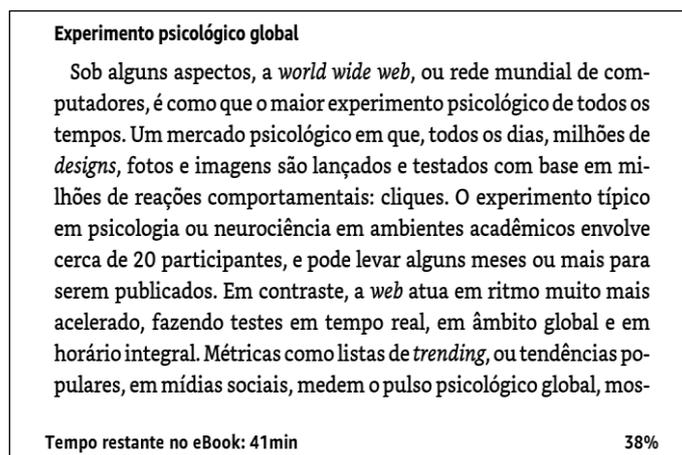
Ademais, como se vê na Figura 6, o dispositivo fornece como opção habilitar uma função que possibilita acompanhar o progresso de leitura por meio de quatro alternativas, sendo elas: 1) o número da página no *e-book*; 2) tempo restante no capítulo; 3) tempo restante no *e-book*; 4) e posição no *e-book*. Após selecionar a opção desejada, o usuário consegue acompanhar o progresso de sua leitura através do recurso que aparecerá no rodapé do *e-reader*. É possível também selecionar a opção para desabilitar a função.

Figura 6 – Aba com opções predeterminadas para seleção de progresso de leitura



Fonte: Captura de tela efetuada através do dispositivo da autora.

Figura 7 – Demonstração de progresso de leitura no rodapé do *e-reader*

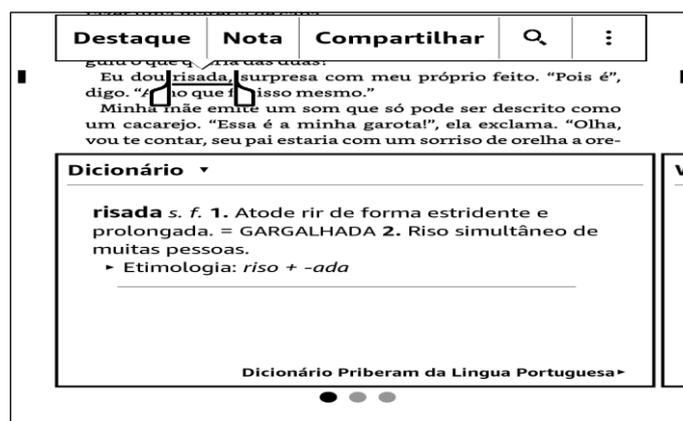


Fonte: Captura de tela efetuada através do dispositivo da autora

Fora do menu de personalização, ao selecionar uma palavra diretamente no texto, três janelas permitem visualizar o significado de acordo com o *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* (Figura 8) e a sua definição de acordo com as informações obtidas através do Wikipedia (Figura 9). Por fim, há a possibilidade de traduzir a palavra e selecionar qualquer língua para tradução por meio do Bing Translator. Por esse motivo, a conectividade com *wi-fi* é indispensável em todas as versões do *e-reader* da Amazon, pois proporciona a consulta em tempo real e otimiza o tempo do usuário. A respeito, E18 enfatiza sobre a ferramenta de tradução:

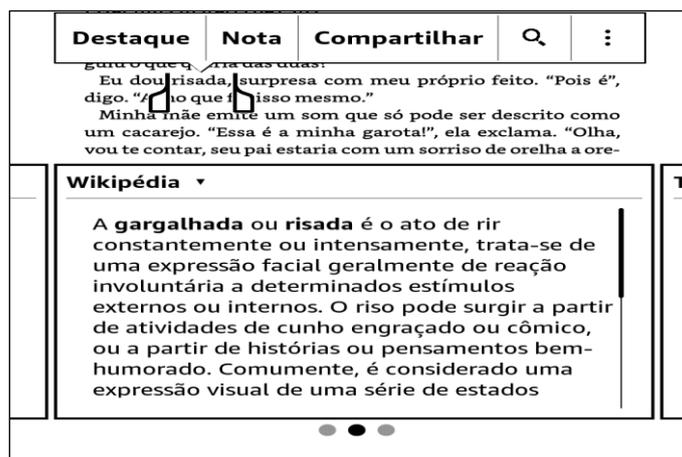
Eu tenho usado bastante para ler livros em inglês e tem a opção de tradução nativa, né? Clico na palavra e consigo visualizar na hora um dicionário com todas as definições, junto com a tradução. Isso é elite. Se fosse um livro físico, eu teria que pausar a leitura e pegar meu celular para pesquisar a tradução (ENTREVISTADO 18).

Figura 8 – Ferramenta que disponibiliza o significado da palavra



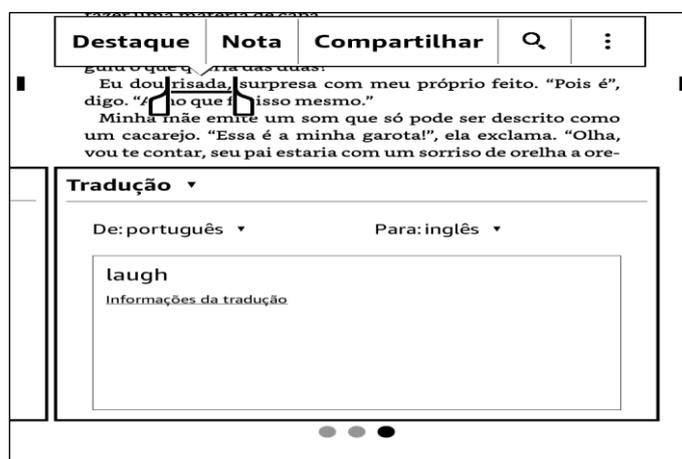
Fonte: Captura de tela efetuada através do dispositivo da autora

Figura 9 – Ferramenta que permite visualizar a definição da palavra



Fonte: Captura de tela efetuada através do dispositivo da autora.

Figura 10 – Ferramenta que permite tradução simultânea



Fonte: Captura de tela efetuada através do dispositivo da autora

Os dispositivos eletrônicos se diferenciam através de algumas particularidades que sucedem na variação do custo do produto, tais como: tamanho da tela (6, 6,8 ou 7 polegadas), capacidades diferentes de armazenamento (8, 16 ou 32 GB), *design* ergonômico, mudança de páginas por meio de botões exclusivos, carregamento sem fio, detalhes técnicos sobre a iluminação embutida (4, 17 ou 25 LEDs), aparelho à prova d'água, opções de cores (azul, grafite ou preto), ajuste de iluminação e sensor que permite adaptação da luminosidade.

Além das ferramentas altamente personalizáveis destacadas pelos entrevistados anteriormente, há um atributo que não foi citado: a bateria duradoura dos dispositivos. A Amazon, orgulhosamente, ressalta em seu site a informação sobre

a duração da bateria de seus aparelhos focados em leitura. Salienta que podem ser carregados mensalmente, e que, em apenas uma única carga, a bateria pode durar semanas. De forma concisa, E12 relata sobre a duração da bateria ser um diferencial do produto:

Além da leveza do aparelho que possibilita que eu carregue ele para todos os lugares, o meu aparelho é super antigo; e digo com convicção que a bateria dura semanas. Estamos acostumados com a bateria do celular que não dura nem um dia inteiro, né? A bateria do *e-reader* durar incontáveis dias é um enorme diferencial (ENTREVISTADO E12).

O *e-reader* dispõe de recursos que aproximam a experiência dos livros digitais dos convencionais. A título de exemplo, viabiliza a opção de destacar trechos e adicionar notas. Nesse mesmo aspecto, possui como diferencial os recursos que permitem o compartilhamento de trechos dos livros por *e-mail*, realizar pesquisas, ler amostras dos livros antes de finalizar a compra e não possuir vínculo com redes sociais, evitando, assim, distração com notificações. Nesse sentido, E12 comenta: “eu me distraio com extrema facilidade, e o Kindle não possui notificações porque não é interligado ao celular [...], (então) consigo ler em paz e sem me distrair com outros aplicativos”. Já E4 refletiu sobre o foco ser realmente um eletrônico apenas para leitura: “*e-reader* da Amazon é realmente exclusivo para leitura, porque não tem opção para baixar outros aplicativos, possui entrada apenas para cabo USB e não emite som, conseqüentemente, não possui botões ou configurações relacionados ao volume”. Por fim, E8 atesta sobre a possibilidade de ler o livro antes de comprar: “o principal fator pra mim é poder ler um breve resumo da obra. [...] poder ler uma prévia do livro antes mesmo de efetuar a compra; evita o desperdício de dinheiro caso eu não goste do livro ou não me adapte à aquela leitura”.

O Kindle Unlimited e o Prime Reading são plataformas criadas pela Amazon que detém em comum o intuito de aproximar o leitor da experiência de consumo de arquivos nos formatos digitais. A título de exemplo, a empresa adicionou uma categoria em seu site denominada “*e-books* até R\$ 5,00”. A Amazon disponibiliza também as duas plataformas pagas nos respectivos valores de R\$ 19,90 (que permite teste gratuito nos primeiros 30 dias) e R\$ 14,90 (a assinatura possui um pacote completo que contém frete grátis para todo o país em produtos selecionados, incluindo Prime Video e Prime Music), que possibilitam acesso através dos aplicativos gratuitos de leitura Kindle. Os aplicativos podem ser acessados por meio de quaisquer

dispositivos que obtenham acesso à internet; desse modo, mantendo a sincronia das leituras dos usuários mediante *login* na conta Amazon. Por fim, não é necessário comprar o *e-reader* para acessar a ampla seleção de livros que a empresa oferece.

O dispositivo eletrônico chama atenção no Brasil pelo seu preço nada acessível, que varia entre R\$ 499,00 e R\$ 1.349,00 (ver figura 11). Infelizmente, o Kindle pode não ser acessível para muitos consumidores brasileiros, porém vimos anteriormente que isso não limita o acesso à variedade de livros digitais, já que os leitores podem acessar os livros através de outros dispositivos. Em suma, E12 destaca, “mesmo que o aparelho não seja acessível para todos devido ao valor, acredito que o Kindle facilita e simplifica o acesso à leitura nos dias atuais”. Desse modo, E1 acrescenta: “não tenho Kindle e não tenho a intenção de comprar um porque consigo acessar através do meu *tablet* e, sinceramente, isso não me incomoda”.

Figura 11 – Preço detalhado de cada *e-reader* em fev/2023

			
Novo Kindle 11ª Geração	Kindle Paperwhite	Kindle Paperwhite Signature Edition	Kindle Oasis
R\$ 499,00	R\$ 699,00	R\$ 899,00	R\$ 1.349,00

Fonte: Amazon.

Destaca-se que a versão mais barata e a mais simples entre os dispositivos eletrônicos, o Novo Kindle 11ª Geração, encontra-se em destaque no site da empresa como o 1º mais vendido na categoria “Leitores de *e-books* e Acessórios”. Ao descer a página, é possível visualizar as principais avaliações dos usuários no Brasil. M.R. (usuária Kindle) destaca com satisfação:

Estou muito feliz, pois, ter um Kindle era o meu sonho, tem mais de um ano que eu tento comprar um, mas como não é algo tão barato, só agora eu consegui [...] eu achei o aparelho super fácil de configurar, fiz a configuração bem rapidinho, até já baixei na minha biblioteca do Kindle os *e-books* que eu já tinha comprado no aplicativo pelo celular e já estou sabendo mexer em tudo (Comentário disponível no site Amazon.).

A partir dos resultados retratados acima, percebe-se que diversos aspectos englobam a comodidade experienciada pelos consumidores através do consumo de

livros digitais mediante uso de *e-reader*. Desse modo, identifica-se que as resoluções se aproximam do estudo realizado pelos autores Sanches, Souza e Paixão (2013), que concluem que os consumidores tendem a ser concordantes em pagar o custo da comodidade, pois as características de comodidade residentes nos produtos servem de atratividade para a compra.

#### 4.2.2 Gratuidade

Bottentuit Junior e Coutinho (2007) apontam que inúmeros indivíduos acreditam na lenda de que as informações disponíveis na Internet são de domínio público, porém se considera uma prática ilegal. Leitão (2016, p. 1) despertou questionamentos pertinentes: “Será que todo leitor que baixa um link ou PDF pirata sabe que é ilegal? Será que sabe que está driblando a legislação vigente dos direitos autorais? Que ele, fazendo isso, prejudica toda a cadeia produtiva do livro?”.

Os leitores não possuem o conhecimento de que consumir e reproduzir obras não autorizadas resultam em prejuízos financeiros aos autores e editoras. O compartilhamento de livros digitais de forma gratuita na Internet resulta na distribuição de cópias não autorizadas e chama atenção nos dias atuais, pois caracteriza-se como pirataria. A pirataria obstrui a licença *copyright*, que possui o único objetivo de proteger a obra e garantir que sua distribuição seja feita com autorização prévia.

A Lei dos Direitos Autorais (LDA), que preserva o direito dos autores e previne a exploração de suas obras, foi regulada pela Lei 9.610 de 18 de fevereiro de 1998. A título introdutório, o Art. 1º da Lei assenta que: “Esta Lei regula os direitos autorais, entendendo-se sob esta denominação os direitos de autor e os que lhes são conexos.”. E o Art. 22º corrobora: “Pertencem ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou.” (BRASIL, 1998).

A violação do direito autoral se refere, sobretudo, ao crime de pirataria. A Lei nº 10.695 de 1º de julho de 2003, no Art. 184 do Código Penal Brasileiro, adverte sobre “Violar direitos de autor e os que lhe são conexos”. Ademais, possui como pena detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa. O § 1º destaca que “se a violação consistir em reprodução total ou parcial, com intuito de lucro direto ou indireto, por qualquer meio ou processo [...] sem autorização expressa do autor. Possui como pena a reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos e multa” (BRASIL, 2003).

O questionamento da autora referente ao tema dividiu opiniões entre os entrevistados. A respeito, E3 comenta:

[...] não sou adepto a sites que distribuem obras de forma clandestina e gratuita [...] não apoio sites de pirataria, pois acredito na valorização do trabalho do outro. Alguém trabalhou e precisa receber por esse trabalho, os livros digitais apenas tiram o papel e a impressão da jogada [...], mas a escrita aconteceu, a edição e a divulgação também. Esse trabalho precisa ser valorizado e pago [...] (ENTREVISTADO 3)

Por outro lado, E9 revela: “baixo os arquivos de maneira gratuita, e é a gratuidade/pirataria desses livros que me fazem buscar por essa alternativa”. E E2 assume que “há obras disponíveis em PDF na internet [...], são acessíveis digitalmente e das quais consumo com frequência e sem burocracia, especialmente leituras acadêmicas, que são mais acessíveis do que através das bibliotecas da universidade”. “Ao disponibilizarmos livros em formato digital e de forma gratuita, estamos a incentivar o conhecimento livre entre os utilizadores que buscam informações sobre as áreas investigadas” (BOTTENTUIT JUNIOR; COUTINHO, 2007, p. 1).

Conforme visto nas citações divulgadas dos entrevistados acima, há fatores comumente relacionados à pirataria de livros nos formatos digitais. De certo modo, a tecnologia possibilita que os livros sejam facilmente copiados e distribuídos pela Internet com a má qualidade dos produtos piratas. E11 destaca sobre o que afeta negativamente a experiência do leitor que opta pela pirataria de livros digitais: “o que me faz desistir de baixar livros de forma gratuita é a má formatação dos textos e erros frequentes de ortografia e gramática [...] é muito incômodo ler algo malfeito”.

Além disso, a Associação Brasileira de Direitos Reprográficos (ABDR), que é uma entidade civil sem fins lucrativos, atua em parceria com o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL). A associação possui um departamento dedicado exclusivamente ao assunto, e, através de dois endereços eletrônicos disponibilizados, está aberta a receber denúncias de cópias não autorizadas na Internet. Em suma, a associação desenvolve e encaminha relatórios semanais para o SNEL com a descrição dos conteúdos de livros retirados da Internet, juntamente com um informativo mensal com os destaques das atividades realizadas pelo Departamento de Combate à Pirataria Digital.

Nesse aspecto, observa-se que, sim, possui fiscalização e campanhas ativas no combate à pirata de livros no país. Um grande exemplo, a ABDR produz com frequência campanhas de conscientização focadas nos processos que englobam a criação de livros, divulgação das obras no mercado e monitoramento das mesmas.

### 4.2.3 Praticidade

“O futuro da literatura está no espaço virtual, ou ciberespaço, o qual pode ser considerado como um mundo cheio de possibilidades” (SILVA, 2011, p. 2). Os *e-readers* revolucionaram o mercado literário por diversos motivos e, desde sua projeção, os dispositivos eletrônicos se destacam pela infinidade de recursos que facilitam a vida dos leitores. A economia de espaço é uma delas.

No entanto, assim como qualquer outro dispositivo eletrônico, os aparelhos possuem diferentes capacidades de armazenamento, que vão de 8, 16 e 32GB. Assim, é possível armazenar um grande número de livros num dispositivo único, que cabe na palma da mão do usuário. Em espaço físico, significa a necessidade de disponibilizar um espaço para armazenamento. Durante as aplicações das entrevistas em profundidade, E19 desabafou sobre a ausência de local para guardar os livros: “pode acreditar, mas hoje em dia é falta de espaço físico [...], foi-se o tempo em que eu tinha uma estante cheia e conseguia me dedicar a limpar e cuidar para as traças não ataquem as obras”, E16 destacou: “tenho pouco espaço em casa para guardar livros convencionais, e agora compro os digitais neste aparelho portátil, que é leve e prático, e não preciso me preocupar onde vou guardar”.

Para além disso, Hoyer e MacInnis (2011) ressaltam que diversos consumidores sentem interesse por um produto justamente por causa de seu toque. Entretanto, a Amazon aponta que seu *e-reader* possui como medidas 157,8 x 108,6 x 8,0mm e pesa aproximadamente 158g; considerando que o peso pode variar de acordo com o processo de fabricação do produto, além de aplicação de acessórios, tais como capa para proteção e *pop socket* (utensílio colante aplicado na parte traseira do aparelho que proporciona estabilidade na mão do usuário). Nesse sentido, E15 exalta sua satisfação com a praticidade dos dispositivos voltados para a leitura: “amo a facilidade de carregar para qualquer lugar e acessar a qualquer momento [...] o

aparelho é pequeno e a leveza dele me impressiona, mesmo utilizando uma capa magnética”. A respeito, E20 comenta sobre a facilidade de locomoção juntamente com o dispositivo: “o fácil acesso através de celular ou leitores eletrônicos permite que eu leia onde quiser e puder [...]. Não precisar carregar o livro físico facilita o dia a dia do trabalhador e do estudante”.

O processo que descomplica a compra e torna o produto para consumo imediato é um atrativo que chama atenção e atende às expectativas dos leitores de livros digitais. Considera-se que a maioria dos entrevistados do presente estudo se encaixam no comportamento de consumo da Geração Z. Para Neto *et al.* (2015), nascidos na década de 1990, uma das características que definem a Geração Z é que eles adquirem informações com extrema rapidez, sentindo-se indispostos quando as coisas não acontecem de maneira instantânea. Nonato, Pereira e Pimenta (2012) refletem diante das características que moldam o comportamento de consumo da Geração Z:

Esses adolescentes foram criados com uma noção de tempo diferenciada, comunicando-se mais rápido, executando várias tarefas ao mesmo tempo. Para eles, assistir TV, ouvir música e navegar na internet simultaneamente é absolutamente normal. Essa nova forma de integração com a tecnologia proporcionou uma nova relação social. Hoje, pode-se considerar que a geração Z seja a principal produtora, consumidora e disseminadora de conteúdo na internet. (NONATO; PEREIRA; PIMENTA, 2012, p. 3).

Todavia, são indivíduos que possuem afinco por novas tecnologias, são multitarefas e visam a otimização de tempo. Por isso, esperar dias pela entrega de uma compra é um enorme empecilho, que reflete na decisão de compra do usuário. Não causa surpresa que o eletrônico da Amazon, focado apenas em leitura, seja tão popular entre os leitores da Geração Z. Nessa linha, E15 reitera: “adquiro os livros digitais pela credibilidade da plataforma da Amazon e pela facilidade da interface”. E12 reforça o raciocínio sobre o pagamento descomplicado da plataforma: “em apenas alguns cliques, consigo realizar a compra sem me deslocar fisicamente”. E1 também salienta a instantaneidade de obter o produto no momento da compra: “a maior motivação é conseguir o livro na hora, sem ter que sair pra comprar ou esperar prazo de entrega”.

#### 4.2.4 Preço

Por mais que os leitores destaquem e valorizem a experiência de compra que a plataforma da Amazon proporciona, muitos usuários reconhecem os valores elevados dos livros convencionais e destacam optar por livros digitais pelo seu valor ser mais acessível. Em alguns casos, a pirataria adequa-se à experiência de alguns usuários que não estão dispostos a investir um valor significativo em *e-books*, pois há quem diga que o produto não vale o preço proposto pelo mercado.

Ainda no que se refere aos hábitos de consumo da geração emergente, é preciso entender que esse público valoriza os atributos que consideram mais relevantes ao realizar compras. Na sequência, E21 assinala que não precisar pagar pelo frete é um diferencial que os livros digitais proporcionam: “ao mesmo tempo que não preciso esperar por dias para o livro chegar na minha casa, não preciso gastar com o custo adicional do frete”.

Com o intuito de observar os valores dos livros digitais de forma individual e, em seguida, realizar a comparação – a princípio, é possível reparar que os mesmos não são tão baratos quanto se possa pensar. Na verdade, o valor é semelhante aos livros convencionais ou capa comum (como são intitulados pela Amazon) –, através do Quadro 3, é possível observar de maneira ampla as 10 obras mais populares com base nas vendas em âmbito nacional e que estão disponíveis para compra nos dois formatos: digital e convencional. Não há filtros ou separação por categorias, transcreve-se a posição geral das vendas como é disponibilizada pela própria Amazon em seu site.

Quadro 3 – As 10 obras mais populares com base nas vendas da Amazon (03/2023)

Posição	Autor	Obra	Livro Digital/Kindle	Livro Convencional
1	Colleen Hoover	É Assim Que Começa Vol 2	R\$ 32,20	R\$ 29,90
2	Taylor Jenkins Reid	Daisy Jones and The Six: Uma história de amor e música	R\$ 26,32	R\$ 24,90
3	Júnior Rostirola	Café com Deus Pai: Porções Diárias de Renovação	R\$ 53,91	R\$ 64,79
4	Colleen Hoover	É Assim Que Acaba Vol 1	R\$ 34,11	R\$ 31,90
5	Matt Haig	A Biblioteca da Meia-Noite	R\$ 22,90	R\$ 32,90
6	Taylor Jenkins Reid	Os sete maridos de Evelyn Hugo	R\$ 28,72	R\$ 24,90
7	Robert T. Kiyosaki	Pai Rico, Pai Pobre - Edição de 20 anos atualizada e ampliada	R\$ 33,24	R\$ 34,99
8	George S Clason	O homem mais rico da Babilônia	R\$ 22,41	R\$ 22,90
9	Daniel J. Siegel	O Cérebro da Criança: 12 estratégias revolucionárias [...]	R\$ 26,59	R\$ 27,99
10	Susanne Strasser	Muito cansado e bem acordado	R\$ 19,90	R\$ 16,90

Fonte: Amazon.

Há alguns pontos que devem ser considerados para melhor análise dos fatos expostos. Ao observar que as 10 obras (Quadro 2) possuem valores distintos, a única obra que faz parte do plano de assinatura Kindle Unlimited é “O homem mais rico da Babilônia”, desse modo, possibilitando ao usuário consumir o livro de forma mais acessível. Em suma, pode-se observar que cerca de metade das obras nos formatos digitais possuem os valores acima dos livros convencionais. Considerando também que a lista se refere a *best-sellers* e, por isso, é imprescindível considerar a popularidade das obras.

De certa forma, o livro convencional possui um custo adicional com frete que o torna menos atrativo na visão do cliente. A Amazon viabiliza três opções em relação à entrega, conforme apresenta a Figura 12. Por exemplo, promoção da Amazon Prime ofertando entrega rápida em 2 dias e gratuita por R\$ 14,90, com opção de

cancelamento a qualquer momento. Entrega Padrão no valor de R\$ 10,90, com entrega em 6 dias e Entrega Expressa por R\$ 16,90, com entrega em até 2 dias.

Figura 12 – Opções de entrega (fev/2023)

**Assine o Amazon Prime** Clique aqui e economize R\$ 10,90 neste pedido:

Nathalia, aproveite imediatamente Entrega em 2 dias GRÁTIS em itens qualificados neste pedido e em milhares de itens elegíveis com uma assinatura do Amazon Prime. Obtenha ainda:

- ✓ Acesso antecipado a Ofertas Relâmpago
- ✓ Filmes e séries de sucesso com o Prime Video
- ✓ Músicas e podcasts sem anúncios com o Prime Music

**Entrega estimada: 28 Fev 2023**  
Itens enviados de Amazon.com.br

**O Cérebro da Criança: 12 estratégias revolucionárias para nutrir a mente em desenvolvimento do seu filho e ajudar sua família a prosperar**  
por Siegel, Daniel J.  
**R\$ 27,99**  
Qtd: 1

Vendido por: Amazon.com.br  
Qualificado para o Amazon Prime [Junte-se agora](#)

**Prazo de entrega**

- Entrega em 2 dias GRÁTIS com **amazon prime** — receba 24/2
- R\$ 10,90 Entrega Padrão — receba 28/2
- R\$ 16,90 Entrega Expressa — receba 24/2

[Adicionar opções de presente](#)

Fonte: Amazon.

É conveniente aqui conceituar que a Amazon disponibiliza duas alternativas de *royalties* (percentual do valor de venda) para cada uma das obras publicadas; são 35% ou 70% a serem recebidos pelos autores dentro das diretrizes impostas pela empresa. De acordo ou não com os as práticas propostas pela maior vendedora de livros digitais do mundo, os métodos atuais facilitam e motivam as publicações de autores independentes.

Bustamante (2019) ressalta que a sensação que alguns consumidores reconhecem é de que um livro digital tem a obrigação de ser mais barato que um livro impresso, porém essa não é realidade vista nas plataformas de compra de *e-books*. Os livros digitais e convencionais passam pelo mesmo processo de edição, revisão e tradução. Entretanto, parte-se da premissa de que há alguns fatores que contribuem para a variação, já que cada formato possui suas particularidades. A título de exemplo, é evidente que o livro digital não requer o mesmo tipo de produção que um livro físico necessita, tendo como diferencial as etapas de conversão do arquivo,

hospedagem e acréscimo de etapas relacionadas à adequação e teste do material (adaptação do arquivo para diferentes sistemas operacionais e tamanhos de telas). Diante da mídia impressa, considera-se a necessidade de utilização de papel, impressão, tinta, transporte, etc., (assunto que será abordado no próximo tópico).

Nesse sentido, é visível a resistência diante da redução de preços dos livros nos formatos digitais, pois é necessário uma equipe especializada e totalmente dedicada ao mundo digital. Óbvio que, em caráter de exceção, pois em alguns casos, sim, o livro digital pode ser mais barato que o formato convencional.

#### **4.2.5 Sustentabilidade**

A Geração Z, também conhecida como geração da informação, é altamente conectada com assuntos relacionados à sustentabilidade, além de revelar um comportamento mais consciente, que vai além dos preços acessíveis. Diante da perspectiva que engloba a sustentabilidade e os fatores que afetam o meio ambiente, os livros digitais e os livros convencionais não são 100% sustentáveis, porém possuem atributos que podem amenizar seus impactos na natureza. A título de exemplo, os livros convencionais possuem características que os tornam reaproveitáveis e aumentam seu ciclo de vida, tal como realização de doações, empréstimos e revendas. Quanto aos *e-books*, algo que é possível acontecer é o compartilhamento de arquivos e reutilização sem desgaste físico dos mesmos em função dos formatos digitais (.DOC, .DOCX, .HTML, RTF, .TXT, .JPEG, .GIF, .PNG, .BMP, .PDF, .EPUB).

Alguns fatores se destacam como vantajosos para o meio ambiente em relação ao consumo de livros nos formatos digitais, ao se considerar a diminuição do uso de papel para impressão de livros, redução da extração de recursos limitados da natureza, redução da emissão de carbono – que está relacionada ao transporte e distribuição dos exemplares. A respeito, E4 destacou que “há diversos fatores que me fizeram migrar para as plataformas digitais [...] uma delas é a redução de matéria prima para a produção de papel”. E20 destacou fatores sustentáveis, ao refletir sobre as alternativas que o fazem optar por livros nos formatos digitais em sua rotina: “[...] além de considerar também as questões ambientais, que abrangem desde a redução do uso de papéis para impressão, a diminuição de transporte para entregar os livros ou, até mesmo, o meu deslocamento até uma livraria”. Diante do mesmo

questionamento, E15 acentuou uma indagação distinta, ao trazer para discussão o ciclo de vida de outros dispositivos eletrônicos: “Eu vejo o Kindle como uma alternativa sustentável quando eu penso em relação aos livros físicos. Eu espero que seja um aparelho duradouro em comparação aos *smartphones* e *tablets*, que estragam com facilidade”.

Claro que se deve considerar o fato de que os livros digitais não estão totalmente isentos no que diz respeito à geração de problemas para o meio ambiente. Alguns fatores englobam a produção de dispositivos eletrônicos e também em relação ao ciclo de vida destes, já que é necessário atentar-se ao descarte irregular. De acordo com a AMBE (organização gaúcha responsável pelo gerenciamento de resíduos eletroeletrônicos), o descarte incorreto desses resíduos é visto como um problema ambiental ao se considerar que os componentes químicos contaminam o solo e podem causar adversidades à saúde humana. Por esse motivo, o lixo eletrônico não pode ser descartado normalmente no lixo habitual, mas, sim, deve ser encaminhado a um local apropriado, que possua um fornecedor com certificado e licenciamento ambiental. Por fim, considera-se que os livros digitais são uma alternativa sustentável ao se observar a durabilidade em relação ao ciclo de vida dos *e-readers* e o descarte correto dos dispositivos eletrônicos.

Através do Quadro 4, visualiza-se um resumo com trechos obtidos por meio das entrevistas em profundidade. Os trechos são essenciais para o entendimento do estudo, pois os relatos estão agrupados diante das dimensões e aspectos identificados durante a análise dos resultados do presente trabalho.

Quadro 4 – Fatores que motivam o consumo de livros nos formatos digitais

Fatores que motivam o consumo de livros nos formatos digitais		
Dimensões	Aspectos	Relatos Ilustrativos
Comodidade	E-reader possui bateria duradoura	(...) diversos motivos tornam os livros digitais mais práticos e de fácil introdução na rotina, confesso que tinha um certo preconceito em ler livros digitais porque tinha a sensação de não ser "de verdade", mas tive contato com o aparelho de um amigo, me encantei e decidi comprar um (...) a bateria dura muito, posso ler quantos livros quiser na hora que quiser no lugar que quiser <b>(E12)</b> (...) já vi muita gente reclamando da bateria do Kindle, mas acredito que varia da rotina de leitura de cada leitor, por exemplo, a bateria do meu amigo não dura nem 1 semana e a minha dura 1 mês (...) ao comparar com um smartphone, por exemplo, a bateria do e-reader é superior <b>(E21)</b> (...) acredito que a bateria influencia e motiva cada vez mais o consumo através dos e-readers (...) a bateria é um ponto positivo (...) quando não preciso do wifi, eu uso o Kindle no modo avião e acho que isso ajuda a durar ainda mais <b>(E19)</b>
	Fácil acesso através de diversos dispositivos eletrônicos	(...) a enorme disponibilidade e variedade de livros nas bibliotecas digitais, além da fácil sincronização da minha conta para que a minha leitura continue exatamente de onde eu parei em qualquer dispositivo <b>(E6)</b> (...) me senti realizado quando percebi que poderia não só carregar essa biblioteca nos braços como, ainda, acessá-la não só no Kindle como também nos app para celular e notebook <b>(E11)</b> (...) acesso pelo próprio kindle, o básico. Quando estou em salas de espera como médico ou para realização de exames e etc, eu uso o aplicativo para o celular para adiantar a leitura, mas por pouco tempo <b>(E3)</b> (...) geralmente leio livros através do celular e tablet, utilizando apps compatíveis com os formatos <b>(E14)</b> (...) quase sempre pelo celular pela facilidade de ler, por exemplo, no ônibus. Eu deixo salvo no aplicativo do drive no meu celular em uma pasta específica para isso, então, em casa eu leio pelo notebook pela tela ser maior <b>(E11)</b>
	Personalização de tipo e tamanho da fonte	(...) gosto de livros digitais porque é possível aumentar o tamanho das letras (...) me dei conta disso quando estava relendo um livro físico que li anos atrás, porém, as letras ficaram começaram a incomodar minha visão, o que tornou maior a dificuldade de ler à noite poder escolher o tamanho da letra ideal através do leitor eletrônico ajudou muito <b>(E3)</b> (...) tive medo de não me adaptar com a leitura pelo Kindle, pois, sempre li livros físicos mas a luz da tela é perfeita pois é possível ajustar através do menu, assim como o tamanho das letras, tornando a leitura extremamente confortável <b>(E15)</b>
	Aparelho com textura semelhante à folha de papel	(...) sempre fui resistente a ler livros digitais por preferir ler livros físicos, mas me surpreendi com a qualidade que os equipamento de leitura entregam (...) remete conforto ao ler pois a tela simula a página de um livro de verdade perfeitamente bem <b>(E17)</b> (...) confortável para leitura em vários aspectos, mas a semelhança com o papel é espetacular <b>(E11)</b>
	Visor do e-reader possibilita leitura em ambientes escuros	(...) sinto bastante conforto na leitura e consigo passar horas lendo sem sentir a vista cansada <b>(E12)</b> (...) a facilidade da leitura em qualquer ambiente, mesmo sem luz direta, consigo ler no escuro e sem incomodar quem está no mesmo cômodo que eu <b>(E21)</b> (...) pra mim, o que torna os livros digitais práticos é poder ler de noite, no kindle por exemplo, tem luz embutida <b>(E18)</b> (...) o que me motiva a ler livros digitais é poder ler durante a noite na cama, a luz embutida do Kindle ajuda muito no único momento do dia que eu consigo focar na leitura <b>(E17)</b>

Gratuidade	Disponibilização de livros de forma gratuita em sites piratas	<p>(...) é prático também no sentido econômico porque não preciso ir até uma livraria para comprar o livro que eu quero ou comprar e esperar durante dias para o produto chegar na minha casa (...) eu só baixo no site e faço download do livro de graça em alguns minutos <b>(E10)</b></p> <p>(...) eu sempre opto por sites que distribuam a obra gratuitamente, porém, livros nacionais são mais difíceis de encontrar nos sites <b>(E10)</b></p> <p>(...) primeiramente eu pesquiso em sites alternativos que fornecem livros digitais gratuitamente (...) se o livro ainda não estiver disponível para baixar de graça, a minha segunda opção é comprar o e-book <b>(E12)</b></p> <p>(...) eu sempre procuro gratuitamente antes, aí se não tem disponível no site que eu sempre uso, eu olho no site da Amazon mas eu tenho baixado menos de forma gratuita porque tenho medo de pegar vírus nos sites piratas <b>(E5)</b></p> <p>(...) geralmente os livros que compramos a formatação vem certinha por conta de todo processo de revisão da formatação e gramática que envolve a criação de qualquer livro (...) mas quando baixamos a versão gratuita, vem com a edição muito zoada e vários erros de português (...) isso me desanima demais <b>(E18)</b></p> <p>(...) motivo desse valor é que sempre busco os livros em sites de pirataria, portanto o que pode me levar a optar pela compra é não encontrar de graça o livro que eu quero <b>(E14)</b></p>
------------	---	--

Praticidade	Economia de espaço	(...) eu opto por livros digitais porque tenho pouco espaço em casa para guardar livros convencionais e agora compro os digitais neste aparelho portátil, leve e prático e não preciso me preocupar onde vou guardar ou com a organização do espaço <b>(E16)</b> (...) gosto dos livros digitais porque consigo acessar com certa rapidez e também são grande aliados de quem mora de aluguel e se muda com frequência (...) neste caso, pra mim, a economia de espaço em casa pra guardar os livros é imprescindível <b>(E5)</b> (...) a variedade enorme de livros nas bibliotecas digitais me dão cada vez mais vontade de terminar uma leitura para logo iniciar outra, se eu lesse a mesma quantidade de livros físicos como eu leio de livros digitais, não teria espaço suficiente na minha casa para guardar tantas obras <b>(E12)</b>
	Fácil armazenamento e conservação	(...) é desanimadora toda a logística que envolve até o livro físico chegar no leitor, tipo, esperar chegar ou ir até a livraria comprar, armazenar o livro em casa, levar onde eu vou junto com peso de carregar na mochila <b>(E20)</b> (...) além de poder caber <i>milhões</i> de livros, dá pra sublinhar o que eu julgo importante sem danificar o livro <b>(E18)</b> (...) já tentei andar com um livro físico na bolsa e não deu certo, além de ser um peso extra para carregar há muitas chances de estragar <b>(E4)</b>
	Fácil carregar para os lugares	(...) é simplesmente extraordinária a experiência de carregar uma biblioteca de mais de mil livros no bolso como, ainda, acessa-la não só no Kindle como também nos app para celular e notebook (...) pra mim, essa sensação já paga o valor do aparelho <b>(E21)</b> (...) o tamanho da tela é perfeito pra mim, 6.8 polegadas que cabe em praticamente qualquer bolsa pequena e permite andar com ele pra onde eu for <b>(E20)</b> (...) o fácil acesso através de celular ou leitores eletrônicos permite que eu leia onde quiser e puder (...) seja no intervalo do trabalho, no ônibus, na aula, no carro ou em casa <b>(E20)</b> (...) em ordem de prioridade, eu considero a praticidade em primeiro lugar pois a fácil portabilidade é incomparável para quem passa o dia inteiro fora de casa <b>(E6)</b>
	Realizar a compra e ter o produto disponível na biblioteca instantaneamente	(...) comprar e acessar imediatamente me fazem adquirir livros digitais cada vez mais, gosto da instantaneidade <b>(E15)</b> (...) a facilidade ao realizar uma compra através do Kindle (...) em apenas alguns cliques eu consigo ler comentários, ler uma prévia dos primeiros capítulos do livro e assim, finalizar a compra e ali mesmo eu já tenho meu cartão cadastrado (...) dentro de alguns segundos o livro estará na minha biblioteca <b>(E9)</b> (...) compro pelo celular e transfiro para o Kindle (...) tenho o aparelho há pouco tempo, comprei justamente pra tentar usar menos no celular (...) como lia pelo celular, minha estratégia para ajudar a diminuir o uso foi comprar um eletrônico focado apenas em livros <b>(E13)</b> (...) às vezes percebo que acabo lendo mais quando é digital, talvez pelo hábito da adolescência de ler <i>FanFictions</i> e por não precisar esperar chegar ou ir comprar <b>(E1)</b>

Preço	Não pagar frete	(...) ao mesmo tempo que não preciso esperar por dias para o livro chegar na minha casa, não preciso gastar com o custo adicional do frete <b>(E21)</b> (...) tenho pavor de, além de pagar pelo frete, ter que esperar dias e até SEMANAS para receber um livro, não tenho um pingão de paciência pra isso, o Kindle salva minha vida e minha ansiedade <b>(E5)</b> (...) o acesso ao livro digital é consideravelmente mais barato se pensarmos pelo aspecto de não ter que pagar frete, acho genial <b>(E7)</b>
	Valor reduzido em comparação aos livros impressos	(...) eu opto por livros digitais quando o preço do digital está consideravelmente mais barato que a versão física <b>(E16)</b> (...) eu espero que ele seja mais barato que o livro físico, mas, não vejo um valor máximo porque depende do livro (...) não tem como saber, só comparo o valor com ele próprio <b>(E3)</b> (...) o valor que me disponho a pagar depende muito do quanto eu preciso do livro, mas não costumo passar de R\$150,00 por livro digital (...) levo em consideração a qualidade do livro, a disponibilidade e praticidade. Quando comprado pela amazon ele já cai direto no dispositivo e tudo mais, além da qualidade, que quando adquirido de forma clandestina, às vezes vem meio ruim ou sofro para achar edição recente <b>(E6)</b>
	Preço elevado dos dispositivos no Brasil	(...) eu acho o preço muito salgado considerando que temos que pagar pelo conteúdo que queremos consumir, por isso, prefiro ler em outros dispositivos <b>(E1)</b> (...) o preço dos e-readers no país dificultam o acesso do leitor que deseja consumir livros digitais mas que não possuem dinheiro pra isso <b>(E10)</b> (...) não tem como negar que é um valor alto, apesar de ser o melhor do mercado (...) eu penso que o preço é salgado quando levo em conta que o dispositivo serve apenas para ler livros, mas isso é pessoal e vai de acordo com a realidade de cada um <b>(E9)</b> (...) antes de comprar o Kindle eu achava o aparelho super caro, mas eu parcelei, já terminei de pagar e não me arrependo em nada porque considero que estou investindo minha educação e crescimento <b>(E14)</b> (...) só compraria o Kindle se não tivesse a possibilidade de acessar a plataforma por outros meios, mas como tem essa possibilidade, não considero comprar um tão cedo <b>(E15)</b>
	Valorização do trabalho	(...) eu acho que o maior motivo é o fato de saber que comprando o livro eu estou ajudando o autor, se baixo direto de qualquer site não vai ter o mesmo impacto, mas também muitas vezes eu compro pela praticidade de não ter que ir atrás de um link de graça <b>(E7)</b>
Sustentabilidade	Redução de extração de matéria prima da natureza	(...) há diversos fatores que me fizeram migrar para as plataformas digitais (...) um deles é o impacto dos livros digitais no meio ambiente em relação a redução de matéria prima para a produção de livros impressos <b>(E4)</b> (...) quando penso em livros digitais, automaticamente relaciono a menos árvores derrubadas e menos emissões de carbono <b>(E12)</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar o comportamento do consumidor diante dos fatores determinantes que englobam suas percepções e preferências no processo de decisão de compra de livros digitais, tendo como objetivo principal examinar as características consideradas relevantes durante a experiência do consumidor, ao entrar em contato com os *e-books* e permanecer utilizando-os como principal meio de leitura. Desse modo, não é intuito da pesquisa rivalizar ou realizar comparações entre os livros digitais e livros impressos, mas entender o que induz o consumo de mídias digitais nos dias atuais.

Crê-se ter-se alcançado o objetivo deste trabalho com a colaboração dos resultados obtidos a partir das entrevistas em profundidade realizadas com vinte e um leitores de livros digitais de diferentes perfis. Inicialmente, possibilitou-se realizar a análise das entrevistas qualitativas de forma agregada.

Em relação ao primeiro objetivo específico proposto, de “identificar aspectos e dimensões que englobam a percepção do leitor assíduo diante de sua rotina”, constataram-se respostas semelhantes diante de vinte e um relatos de experiências distintas, resultando na concepção de cinco dimensões, que apontaram comodidade, gratuidade, praticidade, preço e sustentabilidade como as principais razões para o consumo de livros digitais, visto que permitem o acesso rápido e fácil a uma grande variedade de *e-books*.

Outras motivações apontadas pelos entrevistados estão relacionadas ao segundo objetivo específico, “identificar e examinar as características que acercam as experiências vividas no momento que perdura o consumo de livros digitais”. Quanto a esse quesito, possibilitou-se detectar aspectos que envolvem a comodidade apreciada pelo consumidor acerca da experiência ao consumir livros digitais. As leituras através de *e-readers* transmitem conforto a partir de uma experiência de leitura agradável e portátil, identificando-se, assim: bateria duradoura, configuração personalizável, luz embutida e textura afável que remete ao papel. As opções complementares que possibilitam a personalização tornam o Kindle uma escolha óbvia entre leitores que desejam uma experiência de leitura de livros digitais que seja interativa e flexível. A título de exemplo, ao questionar os vinte e um entrevistados sobre qual equipamento eletrônico utilizavam para acessar os livros digitais, quinze entrevistados citaram utilizar o Kindle como primeira opção para leitura digital, além

de quatro entrevistados que citaram utilizar o aplicativo pelo aparelho celular e, por último, dois entrevistados informaram optar pela leitura através de computador ou *notebook*, pela tela ser maior.

Em face do terceiro – e último – objetivo específico, “analisar a impressão dos entrevistados perante os fatores que mais impactam na sua intenção de consumir livros digitais”, possibilitou-se identificar aspectos distintos em relação a vantagens percebidas após usufruir do *e-reader*. A título de exemplo, identificou-se que pelo fato de o aparelho ser leve e portátil, é possível economizar espaço e carregá-lo para todos os lugares com facilidade, tornando os *e-books* uma alternativa conveniente para leitores que estão em constante deslocamento.

Além do mais, alguns entrevistados citaram baixar os livros digitais por meio de sites que realizam a distribuição de forma gratuita e ilegal. Em virtude disso, identificou-se a necessidade de conscientizar os leitores sobre a importância de adquirir livros de forma legal, sem apelar para sites de pirataria, com o propósito de apoiar os autores e as editoras. Outro sim, cabe ao governo apoiar medidas mais rigorosas no combate à pirataria de livros digitais e proteção aos direitos dos autores. E ante os valores dos livros nos formatos digitais, deve-se assegurar que o preço seja condizente à valorização do trabalho intelectual do autor, juntamente com o lucro acordado pela editora.

Finalmente, pode-se afirmar a partir do presente trabalho que é essencial evidenciar que o consumo de conteúdos digitais tem crescido abundantemente nos últimos anos, mostrando-se cada vez mais relevantes no setor editorial brasileiro. Razão pela qual entender as motivações dos leitores é fundamental para atender às necessidades do mercado e as expectativas do consumidor. A ampla plataforma da Amazon, com um catálogo rotativo de milhões de *e-books* nacionais e estrangeiros disponíveis para consumo, é um grande exemplo. Diante disso, acredita-se que a intenção da plataforma seja converter leitores casuais em leitores assíduos, seja através de um valor representativo nos planos mensais ou através das categorias inclusivas, com o intuito de atingir o maior número possível de públicos. As informações divulgadas são de extrema relevância para o setor editorial brasileiro compreender o perfil do consumidor, pois possibilita que editoras e livrarias aprimorem suas estratégias de marketing, desenvolvam ofertas mais atraentes aos consumidores e focar nos atrativos que o leitor prioriza em sua rotina: comodidade, praticidade, instantaneidade e preços acessíveis.

## 5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como limitações identificadas diante da pesquisa realizada, primeiramente considera-se o critério de seleção com aplicação do questionário com foco apenas em leitores que possuem o hábito de leitura de livros digitais. Pode-se apontar que contribuiu para que a identificação do ponto de saturação das entrevistas em profundidade ocorresse com 21 entrevistados. Por fim, isso se deu ao analisar que os entrevistados pertencem a grupos sociais semelhantes, possuem idades similares e, de certa forma, possuem relatos, experiências, impressões e percepções de compras equivalentes, que tendiam para um mesmo resultado.

Para fins de aperfeiçoamento diante do tema proposto, sugere-se a reaplicação de pesquisas de forma periódica com o intuito de avaliar possíveis mudanças nas preferências do público e do crescimento que vem ocorrendo no mercado editorial brasileiro. De certa forma, vale considerar a jovialidade do consumidor, pois é de extrema importância acompanhar o desenvolvimento do comportamento de consumo e a evolução de leitores com idades mais avançadas. Como indicação para pesquisas futuras que podem enriquecer os conhecimentos adquiridos até o presente estudo sobre as motivações para a compra e uso de *e-books*, sugere-se uma *survey*, abrangendo uma amostra representativa dos consumidores de *e-books* no Brasil e quantificando a importância de cada atributo para a escolha de *e-books*. Por fim, sugere-se um experimento onde o consumidor seja apresentado com diversos níveis de atributos da escolha de um livro, culminando em uma escolha entre livros físicos ou *e-books*.

## REFERÊNCIAS

AMAZON. **E-readers Kindle**: Os melhores dispositivos para leitura. 2023.

Disponível em:

[https://www.amazon.com.br/b?node=5475881011&pf\\_rd\\_r=F757XNT7P4834NSDZD1C&pf\\_rd\\_p=a456a8ca-72bd-49df-b41f-a8c849b74eab&pd\\_rd\\_r=99ba4953-6b02-4bfe-861d-c68b2c6aba15&pd\\_rd\\_w=6xXkZ&pd\\_rd\\_wg=vdbec&ref\\_=pd\\_gw\\_unk](https://www.amazon.com.br/b?node=5475881011&pf_rd_r=F757XNT7P4834NSDZD1C&pf_rd_p=a456a8ca-72bd-49df-b41f-a8c849b74eab&pd_rd_r=99ba4953-6b02-4bfe-861d-c68b2c6aba15&pd_rd_w=6xXkZ&pd_rd_wg=vdbec&ref_=pd_gw_unk)

Acesso em: 14 fev. 2023.

AMAZON. **Kindle Oasis 8GB - Com tela de 7" e botões para troca de páginas**.

2023. Disponível em:

[https://www.amazon.com.br/dp/B07L57H5X4/ref=s9\\_acsd\\_al\\_bw\\_c2\\_x\\_3\\_i?pf\\_rd\\_m=A3RN7G7QC5MWSZ&pf\\_rd\\_s=merchandised-search-3&pf\\_rd\\_r=6BT9SH7Z3GP7G1C7RWE6&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_p=b7537c96-f13d-4cfe-b1f5-6720c1a44da1&pf\\_rd\\_i=5475881011&th=1](https://www.amazon.com.br/dp/B07L57H5X4/ref=s9_acsd_al_bw_c2_x_3_i?pf_rd_m=A3RN7G7QC5MWSZ&pf_rd_s=merchandised-search-3&pf_rd_r=6BT9SH7Z3GP7G1C7RWE6&pf_rd_t=101&pf_rd_p=b7537c96-f13d-4cfe-b1f5-6720c1a44da1&pf_rd_i=5475881011&th=1)

Acesso em: 15 fev. 2023.

AMAZON. **Kindle Paperwhite 8 GB**: tela de 6,8", temperatura de luz ajustável e bateria de longa duração. 2023. Disponível em:

[https://www.amazon.com.br/dp/B08N3J8GTX/ref=s9\\_acsd\\_al\\_bw\\_c2\\_x\\_1\\_i?pf\\_rd\\_m=A3RN7G7QC5MWSZ&pf\\_rd\\_s=merchandised-search-3&pf\\_rd\\_r=6BT9SH7Z3GP7G1C7RWE6&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_p=b7537c96-f13d-4cfe-b1f5-6720c1a44da1&pf\\_rd\\_i=5475881011&th=1](https://www.amazon.com.br/dp/B08N3J8GTX/ref=s9_acsd_al_bw_c2_x_1_i?pf_rd_m=A3RN7G7QC5MWSZ&pf_rd_s=merchandised-search-3&pf_rd_r=6BT9SH7Z3GP7G1C7RWE6&pf_rd_t=101&pf_rd_p=b7537c96-f13d-4cfe-b1f5-6720c1a44da1&pf_rd_i=5475881011&th=1)

Acesso em: 15 fev. 2023.

AMAZON. **Kindle Paperwhite Signature Edition 32 GB**: tela de 6,8", carregamento sem fio e luz frontal adaptável. 2023. Disponível em:

[https://www.amazon.com.br/dp/B08N3J8GTX/ref=s9\\_acsd\\_al\\_bw\\_c2\\_x\\_1\\_i?pf\\_rd\\_m=A3RN7G7QC5MWSZ&pf\\_rd\\_s=merchandised-search-3&pf\\_rd\\_r=6BT9SH7Z3GP7G1C7RWE6&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_p=b7537c96-f13d-4cfe-b1f5-6720c1a44da1&pf\\_rd\\_i=5475881011&th=1](https://www.amazon.com.br/dp/B08N3J8GTX/ref=s9_acsd_al_bw_c2_x_1_i?pf_rd_m=A3RN7G7QC5MWSZ&pf_rd_s=merchandised-search-3&pf_rd_r=6BT9SH7Z3GP7G1C7RWE6&pf_rd_t=101&pf_rd_p=b7537c96-f13d-4cfe-b1f5-6720c1a44da1&pf_rd_i=5475881011&th=1)

Acesso em: 15 fev. 2023.

AMAZON. **Novo Kindle 11ª Geração (lançamento 2022)**: Mais leve, com resolução de 300 ppi e o dobro de armazenamento. 2023. Disponível em:

[https://www.amazon.com.br/dp/B09SWG9GF/ref=s9\\_acsd\\_al\\_bw\\_c2\\_x\\_0\\_i?pf\\_rd\\_m=A3RN7G7QC5MWSZ&pf\\_rd\\_s=merchandised-search-3&pf\\_rd\\_r=6BT9SH7Z3GP7G1C7RWE6&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_p=b7537c96-f13d-4cfe-b1f5-6720c1a44da1&pf\\_rd\\_i=5475881011&th=1](https://www.amazon.com.br/dp/B09SWG9GF/ref=s9_acsd_al_bw_c2_x_0_i?pf_rd_m=A3RN7G7QC5MWSZ&pf_rd_s=merchandised-search-3&pf_rd_r=6BT9SH7Z3GP7G1C7RWE6&pf_rd_t=101&pf_rd_p=b7537c96-f13d-4cfe-b1f5-6720c1a44da1&pf_rd_i=5475881011&th=1)

Acesso em: 14 fev. 2023.

AMAZON. **Saiba mais sobre como enviar documentos para a sua Biblioteca Kindle**. 2022. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=G5WYD9SAF7PGXRNA>

Acesso em: 23 fev. 2023.

AMBE. **4 razões para realizar o descarte de lixo eletrônico com um fornecedor certificado**. 2022. Disponível em: <https://www.ambe.com.br/noticias/detalhes/15>.

Acesso em: 23 fev. 2023.

BENITES, T. P. **Marketing sensorial**: como utilizar os cinco sentidos para atrair.

São Paulo: Comunica-T, 2016. Disponível em: [https://tatianabenites.com.br/wp-content/uploads/2020/05/Livro\\_Mkt\\_sensorial\\_pdf\\_free.pdf](https://tatianabenites.com.br/wp-content/uploads/2020/05/Livro_Mkt_sensorial_pdf_free.pdf). Acesso em: 15 fev. 2023.

BOTTENTUIT JUNIOR, J. B.; COUTINHO, C. P. **A problemática dos e-books: um contributo para o estado da arte.** Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática. Orlando, 2007. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/6717> Acesso em: 14 fev. 2023.

BRASIL. **Lei nº 10.695, de 1º de julho de 2003.** Altera e acresce parágrafo ao art. 184 e dá nova redação ao art. 186 do Decreto-Lei no 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Planalto. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/l10.695.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.695.htm). Acesso em: 17 jan. 2023.

BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.** Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Planalto. Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=9610&ano=1998&ato=02dMTRE1EeNpWT89a>. Acesso em: 17 jan. 2023.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). **Dia Mundial do Braille reflete sobre atendimento aos cegos.** [ca. 2020]. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/component/tags/tag/braille>. Acesso em: 10 fev. 2023.

BUSTAMANTE, C. **Sobre o preço dos livros digitais.** 2019. Disponível em: <https://www.nespe.com.br/2019/01/sobre-o-preco-dos-livros-digitais/>. Acesso em: 13 mar. 2023.

DANTAS, T. R. **Letras electrónicas: uma reflexão sobre os livros digitais.** 2011, 144f. Dissertação (Mestrado em Informação, Comunicação e Novos Media) - Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011. Disponível em: [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18917/1/dissertacao\\_taisadantasComcapa.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18917/1/dissertacao_taisadantasComcapa.pdf). Acesso em: 10 jul. 2022.

DIAS, A. R. **Pirataria digital: Distribuição ilegal de e-books na internet e os aspectos legais acerca dos direitos autorais.** 2022, 18f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Direito). Universidade São Judas Tadeu. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/30046/1/Amanda%20Dias.%20Pirataria%20Digital%20A%20distribuição%20ilegal%20de%20e-books%20na%20internet%20e%20os%20aspectos%20acerca%20dos%20direitos%20autorais.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2023.

DUARTE, J. **Entrevista em profundidade.** 2005. Scribd. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/38899413/Entrevista-Em-Profundidade#>. Acesso em: 10 fev. 2023.

FAILLA, Z. **Retratos da Leitura no Brasil 4.** 4.ed. Rio de Janeiro: Sextante. Instituto Pró-Livro, 2016. Disponível em: <http://www.escriitoriodolivro.com.br/bibliografia/Retratos%20da%20Leitura%20no%20Brasil%204.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2022.

GERUDE, V. M. **Hábito de consumo de livros: Preferências do consumidor entre livros físicos, livros digitais e audiobooks.** 2018, 74f. Trabalho de Conclusão (Graduação em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro 2018.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning Brasil. 2012.

KATZ, F. S. **Estudo de comportamento de consumo de livros digitais**. 2011, 75f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011. Disponível em: [https://lume.ufrgs.br/handle/10183/33251?locale-attribute=pt\\_BR](https://lume.ufrgs.br/handle/10183/33251?locale-attribute=pt_BR). Acesso em: 10 jul. 2022.

KINDLE DIRECT PUBLISHING – KDP. **Opções de royalties de e-book**. Disponível em: [https://kdp.amazon.com/pt\\_BR/help/topic/G200644210](https://kdp.amazon.com/pt_BR/help/topic/G200644210). Acesso em: 22 fev. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LEITÃO, S. **Pirataria digital: Combatendo o compartilhamento ilegal de livros na internet**. 27 jan. 2016. Grupo Editorial Record. Disponível em: <https://www.record.com.br/pirataria-digital-combatendo-o-compartilhamento-ilegal-de-livros-na-internet/>. Acesso em: 21 fev. 2023.

LINS, B. F. E. **A evolução da Internet: uma perspectiva histórica**. Brasília: Cadernos Aslegis, 2013. p. 11-45. Disponível em: [http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48\\_art01\\_hist\\_internet.pdf](http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf). Acesso em: 7 set. 2022.

MAGRANI, E. **A internet das coisas**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Tradução: Leme Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

NASCIMENTO L. C. N *et al.* Saturação teórica em pesquisa qualitativa: relato de experiência na entrevista com escolares. **Revista Brasileira de Enfermagem**, 2018;71(1):243-8. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reben/a/SrfhX6q9vTKG5cCRQbTFNwJ/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 10 fev. 2023.

NASCIMENTO, M.; FERREIRA, T. A.; PEREIRA, F. J. **Geração Z: Os desafios da mídia tradicional**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/r32-1349-1.pdf> Acesso em: 15 fev. 2023.

NEOTRUST. **Fechamento, projeções e tendências**. 2021. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/02/E-commerce-2021-Projec%CC%A7a%CC%83o-2022.pdf>. Acesso em: 1 set. 2022.

NETO, A. R. V *et al.*. Fatores que influenciam os consumidores da Geração Z na compra de produtos eletrônicos. 2015. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia – Race**, Joaçaba, v. 14, n. 1, p. 287-312, jan./abr. 2015. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/race/article/view/4935/3733>. Acesso em: 18 fev. 2023.

NONATO, M. N.; PIMENTA, T. A. F.; PEREIRA, F. J. Geração Z: Os Desafios da Mídia Tradicional. Bahia, 2012. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste** – Recife - PE – 14 a 16/06/2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1349-1.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2023.

OLIVEIRA, R. M., BRAGA, N. P. **Os cinco sentidos no marketing**: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. São Paulo: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2013.

PROCÓPIO, E. **O Livro na era digital**: o mercado editorial e as mídias digitais. São Paulo: Giz Editorial e Livraria Ltda, 2010. Disponível em: [https://www.edneiprocopio.com.br/wp-content/uploads/2022/04/O\\_Livro\\_na\\_Era\\_Digital.pdf](https://www.edneiprocopio.com.br/wp-content/uploads/2022/04/O_Livro_na_Era_Digital.pdf). Acesso em: 6 jul. 2022.

RIBEIRO, G. **A história do Kindle**: leitor de livros digitais completa dez anos. 2017. Techtudo. *E-reader*. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/10/a-historia-do-kindle-leitor-de-livros-digitais-completa-dez-anos.ghtml> Acesso em: 17 fev. 2023.

SANCHES, C., SOUZA, H. G., PAIXÃO, M. R. Um estudo da comodidade como característica do produto ou serviço capaz de influenciar a decisão do consumidor. **Revista Acadêmica Augusto Guzzo**, 2013, Nº 12, 79-96. Disponível em: [http://www.fics.edu.br/index.php/augusto\\_guzzo/article/view/190/281](http://www.fics.edu.br/index.php/augusto_guzzo/article/view/190/281). Acesso em: 3 mar. 2023.

SILVA, A. C. B. **A literatura na era digital**. 2011. XII Congresso Internacional da ABRALIC. Centro, Centros – Ética, Estética. Curitiba (BR). Disponível em: <https://abralic.org.br/eventos/cong2011/AnaisOnline/resumos/TC1118-1.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2023.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS (SNEL). **ABDR atua na Operação “Last Page” de Combate à Pirataria de Livros**: Ministério da Justiça. 2022. Disponível em: <https://snel.org.br/abdr-atua-na-operacao-last-page-de-combate-a-pirataria-de-livros-ministerio-da-justica/>. Acesso em: 17 fev. 2023.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS (SNEL). **Combate à Pirataria Digital**. 2009. Disponível em: <https://snel.org.br/combate-a-pirataria-digital/> Acesso em: 17 fev. 2023.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS (SNEL). **Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro**. 2019. Disponível em: [https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2020/08/conteudo\\_digital\\_imprensa-1.pdf](https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2020/08/conteudo_digital_imprensa-1.pdf) Acesso em: 10 jul. 2022.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS (SNEL). **Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro**. 2020. Disponível em: [https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2020/08/conteudo\\_digital\\_imprensa-1.pdf](https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2020/08/conteudo_digital_imprensa-1.pdf) Acesso em: 10 jul. 2022.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS (SNEL). **Painel do Varejo de Livros no Brasil**: Resultados 2022 X 2021. 2023. Disponível em:

[https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2023/01/SNEL\\_13\\_2022\\_-\\_13T\\_2022.pdf](https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2023/01/SNEL_13_2022_-_13T_2022.pdf)  
Acesso em: 11 jul. 2022.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução: Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, J. S. **Baixar livro da Internet é crime? 2017**. Jusbrasil. Disponível em: <https://jozeval.jusbrasil.com.br/artigos/392875862/baixar-livro-da-internet-e-crime>. Acesso em: 17 fev. 2023.

## APÊNDICE A

### ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. Quais fatores influenciam você no momento que antecede a compra de um livro digital?
2. Quando você deseja procurar por informações sobre livros, onde você costuma pesquisar por referências?
3. Pensando nas críticas ou elogios sobre algum livro, qual opinião vale mais no seu processo decisório? Qual opinião você considera menos?
4. De que maneira você adquire livros digitais e o que motiva você a adquirir os livros por este meio? Você já adquiriu serviços de assinatura com acesso livre a uma livraria virtual e outras plataformas de conteúdo digital?
5. Você acessa livros digitais através de qual equipamento eletrônico?
6. Ao considerar adquirir/comprar livros digitais através de plataformas pagas, qual o valor máximo que você está disposto a pagar? Quais atributos te fazem refletir que vale a pena pagar por esse valor em um livro digital, ou/ao invés de optar por baixar em um site que distribui a mesma obra gratuitamente?
7. O que faz você optar por livros digitais e não por livros físicos na sua rotina?