

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMNISITRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Fabiana Stifelman Katz

**ESTUDO DE COMPORTAMENTO
DE CONSUMO DE LIVROS DIGITAIS**

Porto Alegre
2011

Fabiana Stifelman Katz

ESTUDO DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE LIVROS DIGITAIS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre
2011

Fabiana Stifelman Katz

**ESTUDO DE COMPORTAMENTO
DE CONSUMO DE LIVROS DIGITAIS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr..... –

Orientador - Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Dedico este trabalho ao meu
namorado, Gustavo Lima, que
está ingressando no universo
dos livros digitais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Professora Cristiane Pizzutti dos Santos, por sempre me apoiar e me incentivar no desenvolvimento deste trabalho.

A L&PM Editores, pela parceria na realização da pesquisa quantitativa.

A minha família e ao meu namorado pela paciência e compreensão nos últimos quatro meses.

A todos que contribuíram respondendo a pesquisa qualitativa e quantitativa deste estudo.

RESUMO

O presente trabalho visa investigar o comportamento do consumidor (leitor) de livros digitais. Para isso, buscou-se comparar o comportamento de consumo de livros digitais em relação a livros impressos; entender como ocorre a compra e a leitura de livros digitais; investigar os atributos valorizados pelo consumidor de livros digitais; verificar as barreiras de consumo para esse novo formato de livro; investigar as motivações do consumidor de livros digitais e de livros impressos; e, ainda, verificar as oportunidades e barreiras para o negócio de livros digitais no Brasil, do ponto de vista do consumidor. Para isso, foi realizado um estudo exploratório com uma etapa qualitativa e outra quantitativa. Na etapa qualitativa, fez-se primeiro uma ampla revisão de literatura sobre comércio *online*, o mercado de livros, livrarias e livros digitais no Brasil e sobre o comportamento do consumidor, através de dados secundários. Após, realizou-se 8 entrevistas em profundidade com o objetivo de entender as motivações de consumo e rejeições em relação ao livro digital. Na etapa seguinte, a quantitativa, analisou-se as respostas de 504 pesquisados que já tiveram contato com o livro digital. A partir do presente estudo, conclui-se que o livro digital ainda está em fase de introdução no Brasil. Os consumidores ainda estão aprendendo a usá-lo e a consumi-lo. E para que o consumo se amplie ainda mais, é importante que as editoras e livrarias invistam nesse setor e ofereçam mais opções de consumo para os leitores.

Palavras-Chave: Livro. Livro Digital. Leitor Digital. Comportamento de Consumo.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo	48
Tabela 2 - Faixa Etária	48
Tabela 3 - Estado	49
Tabela 4 - Escolaridade	49
Tabela 5 - Livros lidos nos últimos 6 meses	50
Tabela 6 - Gêneros de livros	50
Tabela 7 - Fatores de Influência na escolha de um livro	51
Tabela 8 - Locais de compra/aquisição de livros	51
Tabela 9 - Principal motivo para ler um livro	52
Tabela 10 - Frequência de compras <i>online</i>	52
Tabela 11 - Grau de familiaridade com o livro digital (<i>e-book</i>)	53
Tabela 12 - Meios de conhecimento do livro digital	53
Tabela 13 - Posse de leitor de livro digital (<i>e-reader</i>) ou tablet	54
Tabela 14 - Posse de dispositivo para leitura de livros digitais	54
Tabela 15 - Você já comprou um livro digital (<i>e-book</i>)?	55
Tabela 16 - Lojas em que já foram comprados livros digitais (<i>e-books</i>)	55
Tabela 17 - Como o consumidor ficou sabendo que a(s) livraria(s) acima indicada(s) vendia(m) livros digitais (<i>e-books</i>)	56
Tabela 18 - Quantidade de livros digitais (<i>e-books</i>) já comprados	56
Tabela 19 - Quantidade de livros digitais já lidos	57
Tabela 20 - Locais de compra/aquisição de livros	57
Tabela 21 - Locais de compra/aquisição de livros	58
Tabela 22 - Frequência de compras <i>online</i>	58
Tabela 23 - Frequência de compras <i>online</i>	58
Tabela 24 - Posse de leitor de livro digital (<i>e-reader</i>) ou tablet	59
Tabela 25 - Posse de leitor de livro digital (<i>e-reader</i>) ou tablet	59
Tabela 26 - Posse de dispositivo para leitura de livros digitais	59
Tabela 27 - Posse de dispositivo para leitura de livros digitais	60
Tabela 28 - Preferência entre ler um livro impresso ou um livro digital (<i>e-book</i>)	60
Tabela 29 - Preferência entre ler um livro impresso ou um livro digital (<i>e-book</i>)	61
Tabela 30 - Preferência entre ler um livro impresso ou um livro digital (<i>e-book</i>)	61

Tabela 31 - 3 principais vantagens do livro digital (<i>e-book</i>) em comparação ao livro impresso	61
Tabela 32 - 3 principais vantagens do livro digital (<i>e-book</i>) em comparação ao livro impresso	62
Tabela 33 - 3 principais vantagens do livro digital (<i>e-book</i>) em comparação ao livro impresso	63
Tabela 34 - 3 principais desvantagens do livro digital (<i>e-book</i>) em comparação ao livro impresso	63
Tabela 35 - 3 principais desvantagens do livro digital (<i>e-book</i>) em comparação ao livro impresso	64
Tabela 36 - 3 principais desvantagens do livro digital (<i>e-book</i>) em comparação ao livro impresso	64
Tabela 37 - Momentos/lugares em que o livro digital é lido	65
Tabela 38 - Momentos/lugares em que o livro digital é lido	65
Tabela 39 - Momentos/lugares em que o livro digital é lido	66
Tabela 40 - Grau de concordância com as afirmativas	66
Tabela 41 - Estatística da ANOVA: sexo	69
Tabela 42 - Estatística ANOVA: consumidores e compradores de livros digitais	70
Tabela 43 - Teste LSD: compradores e não compradores de livros digitais	72
Tabela 44 - Teste LSD: compradores e não compradores de livros digitais	72
Tabela 45 - Grau de familiaridade com o livro digital. Estatística da ANOVA	73

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.2	OBJETIVOS.....	14
1.2.1	Objetivo geral	14
1.2.2	Objetivos específicos	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	E O MUNDO MUDOU.....	15
2.2	O MERCADO DE LIVROS NO BRASIL.....	17
2.2.1	O consumidor de livros no Brasil	19
2.3	O LIVRO DIGITAL	21
2.3.1	Os leitores brasileiros e o livro digital	25
2.3.2	O livro digital no Brasil	27
2.3.3	Sobre a DLD – Distribuidora de Livros Digitais	29
2.3.4	A era dos <i>e-readers</i> e dos tablets	29
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	31
2.4.1	Por que as pessoas compram?	32
2.4.2	O processo de decisão de compra	32
2.4.3	Fatores que influenciam o comportamento de compra	33
2.4.3.1	Diferenças individuais.....	34
2.4.3.2	Influências ambientais	35
2.4.3.3	Processos psicológicos influenciando comportamento do consumidor ..	36
3	MÉTODO	37
3.1	PESQUISA QUALITATIVA	37
3.2	PESQUISA QUANTITATIVA.....	39
4	RESULTADOS	41
4.1	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	41
4.1.1	Resultados da técnica de associação	41
4.1.2	Resultados das entrevistas em profundidade	42
4.2	ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA	47
4.2.1	Quem já teve contato com um livro digital?	48
4.2.2	A relação dos pesquisados com o livro	50

4.2.3 A relação dos pesquisados com o livro digital	52
4.2.4 O livro impresso x o livro digital	60
5 CONCLUSÃO	74
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE A – ROTEIRO ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	84
APÊNDICE B – ROTEIRO DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	86

1 INTRODUÇÃO

O surgimento da Internet (*Intercontinental Networks*) foi um dos grandes acontecimentos dos últimos tempos. Sem dúvida esse meio mudou a forma de nos comunicarmos e de buscarmos conhecimento e informação. Deixou o mundo mais ágil, mais rápido e mais competitivo.

Outra mudança causada pelo surgimento da internet é a forma como compramos. Com a democratização da *web* surgiu também o *e-commerce*, ou comércio eletrônico.

Segundo Albertin (2010, p. 3), “comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos de negócio”. Para Cameron¹ (*apud* ALBERTIN, 2010), “CE inclui qualquer negócio transacional eletronicamente, em que transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seu cliente”. De acordo com Kalakota e Whinston² (*apud* ALBERTIN, 2010, p. 3), dependendo da perspectiva, comércio eletrônico pode ter diferentes definições. Destacam-se aqui as perspectivas de processo de negócio, serviço e *online*.

“De uma perspectiva de processo de negócio, o CE é a aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxo de dados;
De uma perspectiva de serviço, o CE é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço;
De uma perspectiva *on line*, o CE provê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet e em outros serviços *online*.”

Segundo o Consórcio *World Wide Web* (W3C), foi em 1989 que Tim Bernes-Lee inventou o conceito da “*World Wide Web*”, transformando uma rede de telecomunicação acadêmica no que hoje chamamos de internet/www. A popularização da internet se deu mundialmente em 1994, com o lançamento do primeiro navegador comercial, o Netscape³.

¹ CAMERON, D. Electronic commerce: the new business platform of the Internet. Charleston: Computer Technology Research Corp., 1997.

² KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. Electronic commerce: a manager's guide. New York: Addison-Wesley, 1997.

³ Disponível em: <http://www.w3.org/>

Por volta de 1995, as vendas por meio do *e-commerce* começaram a deslançar nos Estados Unidos, com o surgimento, principalmente, da Amazon.com entre outras empresas. No Brasil, o comércio eletrônico iniciou somente cinco anos depois. Desde então, as vendas através deste meio não pararam de crescer (FELIPINI, 2004).

O *e-commerce* cresce aceleradamente em todo o mundo, inclusive no Brasil. De acordo com o 23º Relatório Webshoppers (2011) - relatório realizado pela e-bit junto a 3.500 lojas virtuais e seus “e-consumidores”, que tem como objetivo analisar a evolução do comércio eletrônico, as mudanças de comportamento e preferências dos “e-consumidores” do Brasil – foram faturados R\$ 14,8 bilhões em vendas de bens de consumo no *e-commerce* brasileiro em 2010, um crescimento de 40% em relação a 2009. Alguns fatores contribuíram para esse incrível crescimento: a entrada de novos players, a consolidação de grandes grupos de varejo e o aumento da renda do consumidor. Mais de 23 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra *online* até hoje, sendo que 5,4 milhões compraram pela primeira vez na internet em 2010. Foram mais de 40 milhões de pedidos no Brasil no ano passado. As categorias mais vendidas foram Eletrodomésticos (14%), Livros, Assinaturas de Revistas e Jornais (12%), Saúde, Beleza e Medicamentos (12%), Informática (11%), e Eletrônicos (7%). Como valor de referência para se entender o quanto o comércio eletrônico cresce no País, no primeiro semestre de 2011, a estimativa é que o faturamento chegue em R\$ 8,8 bilhões, um valor maior do que todo o faturamento do ano de 2008 (R\$ 8,2 bilhões) e o dobro de 2006 (R\$ 4,4 bilhões). A expectativa é que até o final do ano as vendas através da internet representem um faturamento de R\$ 20 bilhões.

Dessa forma, fica clara a necessidade de as empresas estarem presentes na *web* e possibilitarem a oferta de seus produtos neste meio também. Felipini afirma que “a internet já alcançou mais de um quinto dos habitantes do planeta e está presente no cotidiano de seus usuários” (2006) e que, por isso, é inevitável estar presente na *web*.

Com a internet e o amplo acesso à informação, surge um novo produto de consumo: a informação digital. E inserido nesse contexto, os livros digitais⁴. O

⁴ Livro Digital: literatura trabalhada no formato digital, cujo conteúdo é publicado e acessado eletronicamente. Representa a versão digital de um livro em papel (PROCÓPIO, 2010). Durante o

mercado de *e-books* vem crescendo em todo o mundo de modo surpreendente. Em 2010, a Amazon vendeu mais livros para o Kindle (leitor digital da empresa) que os livros impressos. A relação foi de 115 livros eletrônicos comercializados para 100 físicos (GERBELLI, 2011). No entanto, pouco se sabe sobre o tamanho que esse mercado terá frente aos livros tradicionais⁵, nem como será a adesão dos consumidores aos *e-books*.

Diante deste contexto, o presente trabalho busca investigar o comportamento do consumidor em relação aos livros digitais (*e-books*).

Para isso, pretende-se fazer uma análise do mercado de livros e livrarias no Brasil e entender o comportamento de consumo de livros digitais versus livros impressos, identificando, dessa forma, as oportunidades, ameaças e desafios deste novo negócio.

trabalho serão utilizadas como sinônimos de livro digital as expressões livro virtual, livro eletrônico e e-book.

⁵ No decorrer do presente trabalho, serão utilizadas as expressões livros tradicionais, livros impressos e livros físicos como sinônimos.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

É crescente o aumento de vendas de computadores pessoais, *notebooks*, *netbooks* e – mais recentemente – *e-readers*⁶ e *tablets*⁷ no mundo. O acesso à informação e à tecnologia disseminam-se de tal forma que segundo a IDC (*International Data Corporation*, 2011) a previsão é que até 2014 sejam vendidos 400 milhões de *tablets* no mundo (em 2010 foram vendidos 18 milhões de unidades de *tablets* e 12 milhões de leitores digitais).

No Brasil, em 2010 existiam aproximadamente 100.000 *tablets* entre os brasileiros. A previsão é que em 2011 esse número chegue a 300.000. Além dos *tablets*, cresce também o número de vendas dos *e-readers*.

Acompanhando a evolução desse mercado, surgem oportunidades de negócios, como os livros digitais. Por ser um mercado muito novo e ainda em fase de crescimento, mesmo nos Estados Unidos, pouco se conhece sobre como ocorre e ocorrerá o comportamento de leitores de *e-books*.

Dessa forma, pretende-se com esse trabalho entender o comportamento do consumidor de livros digitais. A análise será feita a partir do estudo sobre leitores de livros impressos e *e-books*, investigando também os atributos valorizados pelos consumidores de livros digitais, as motivações de consumo de livros físicos e digitais, e como *e-books* são consumidos.

A partir deste estudo, pretende-se analisar o consumidor deste novo negócio, criando, assim, proposições sobre o futuro que o livro digital terá no Brasil.

⁶ E-reader: aparelho eletrônico doméstico preparado especialmente para receber, através da *web*, livros, revistas e jornais no formato eletrônico (PROCÓPIO, 2010). Entre os mais conhecidos atualmente estão o Kindle (da Amazon), o Nook (da Barnes & Noble), o Sony Reader (da Sony) e o Alfa (da Positivo). Será utilizado como sinônimo de *e-reader* durante o trabalho a expressão leitor digital.

⁷ Tablet: um computador compacto em forma de prancheta, com tela sensível ao toque (PROCÓPIO, 2010). Entre os *tablets* mais conhecidos no mercado estão o iPad (Apple) e o GalaxyTab (Samsung).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Investigar o comportamento do consumidor (leitor) de livros digitais.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Comparar o comportamento de consumo de livros digitais em relação a livros impressos;
- b) Entender como ocorre a compra e a leitura de livros digitais;
- c) Investigar os atributos valorizados pelo consumidor de livros digitais;
- d) Verificar as barreiras para o consumo de livros digitais;
- e) Investigar as motivações do consumidor de livros digitais e de livros impressos;
- f) Verificar as oportunidades e barreiras para o negócio de livros digitais no Brasil, do ponto de vista do consumidor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 E O MUNDO MUDOU...

“Um dos primeiros lemas de Bill Gates para a Microsoft, da qual ele é co-fundador, era de que o objetivo da empresa era dar a cada indivíduo “IAYF” – informação na ponta dos dedos (*information at your fingertips*)” (FRIEDMAN, 2007, p. 72). A palavra globalização não é nova e é definida, segundo a Wikipedia, da seguinte forma:

“o processo de Globalização diz respeito à forma como os países interagem e aproximam pessoas, ou seja, interliga o mundo, levando em consideração aspectos econômicos, sociais, culturais e políticos. [...] A globalização das comunicações tem sua face mais visível na internet [...], que permitiu um fluxo de troca de ideias e informações sem critérios na história da humanidade”.

A globalização, juntamente com o computador pessoal, ou PC, deu ao indivíduo “o poder de criar, moldar e disseminar informações com a ponta dos dedos” (FRIEDMAN, 2007, p. 72) e isso deixou o nosso mundo “mais plano”.

Junto com os PC's, a criação da *World Wide Web* desenvolvida pelo cientista de computação britânico Tim Berners-Lee contribui na revolução da informação e da comunicação. Segundo Berners-Lee explica em seu *site*⁸ (*apud* FRIEDMAN, 2007, p. 77), “a internet (*net*) é uma rede de redes. Basicamente é feita de computadores e cabos. O que VintCerf e Bob Kahn (os inventores da internet) fizeram foi descobrir como isto podia ser usado para enviar pequenos ‘pacotes’ de informação”. Diferente da internet que distribui ‘pacotes’ de informação, Berners-Lee explica que “a *web* é um espaço abstrato (imaginário) de informação. Na *net*, você encontra computadores – na *web*, você encontra documentos, sons, vídeos... informação”. Em resumo, apesar de a *web* não ser possível de existir sem a *net*, foi a *web* que tornou a *net* útil. E ainda segundo Berners-Lee, “a *web* tornou a *net* útil porque as pessoas são efetivamente interessadas em informação” (*apud* FRIEDMAN, 2007, p. 77).

Mas o que realmente popularizou tanto a internet quanto a *web* foi a criação de *browsers* – navegadores - que fossem fáceis de instalar e usar, sendo o primeiro

⁸ Disponível em: < <http://www.w3.org> >

browser comercial o da Netscape. Quanto mais viva se tornava a Internet, mais pessoas tentavam fazer coisas diferentes na *web*, aumentando assim a demanda por computadores, softwares e redes de telecomunicações. O objetivo: trocar informações, músicas, vídeos e fotos com outras pessoas. Outro acontecimento significativo que aconteceu apenas 15 dias após a abertura de capital da Netscape, em agosto de 1995, foi a chegada do Windows 95 ao mercado, que logo se tornaria o sistema operacional utilizado pela grande maioria dos usuários de um PC. O grande diferencial do Windows 95 é que já vinha com suporte à internet embutido, possibilitando que todos os componentes do PC interagissem com a internet, incorporando também o seu próprio navegador: o Internet Explorer.

Segundo Friedman,

“Isso, por sua vez, acarretou uma explosão na demanda de tudo que fosse digital e deflagrou o boom da internet, uma vez que os investidores começaram a olhar para essa grande rede e chegaram à conclusão de que tudo (dados, estoques, comércio, livros, música, fotos, entretenimento) seria digitalizado, transportado para a internet e lá comercializado; a demanda por produtos e serviços baseados na internet seria, pois, infinita” (2007, p. 80).

Apesar de alguns céticos acreditarem que as pessoas demorariam muito para aderir à internet e aprenderem novas tecnologias, em apenas dez anos já havia 800 milhões de pessoas na internet. Segundo Marc Andreessen, inventor do primeiro navegador efetivamente funcional (o Netscape em 1993), “a mudança de hábitos ocorre mais rápido quando tem um bom motivo para acontecer. E todo mundo tem uma necessidade inata de se relacionar com os outros” (*apud* FRIEDMAN, 2007, p. 86).

Com os acontecimentos descritos acima – revolução do PC-Windows somado ao lançamento dos navegadores que deram vida à internet – iniciou-se a revolução da digitalização. “[...] todo mundo passou a querer tudo digitalizado ao máximo, a fim de enviar aos outros pelas internet” (FRIEDMAN, 2007, p. 88).

Pode-se afirmar que com essa revolução, o mundo mudou e a vida dos indivíduos tornou-se de certa forma mais fácil. Ao invés de cartas, enviam-se *emails* que chegam em fração de segundos ao destinatário final. Não se deixou de fotografar, mas agora no lugar de deixarem-se filmes para serem revelados em lojas especializadas, compartilham-se fotos digitais com outras pessoas na internet. Não se deixou de comprar CDs, mas certamente a compra reduziu e substituíram-se as

músicas contidas neles por versões digitais que agora cabem em tocadores de MP3. As bibliotecas também não ficaram vazias, mas muitos agora recorrem ao Google ou Yahoo em busca de informações. E, por fim, não se abandonou o hábito de ir a livrarias, mas algumas compras de livro passaram a ser feitas na internet, seja no formato convencional de livro, como também no formato digital. Com tudo isso, pode-se afirmar, com certeza, que a revolução digital mudou hábitos de comportamento e de consumo dos indivíduos na sociedade de hoje.

2.2 O MERCADO DE LIVROS NO BRASIL

De acordo com o Relatório de Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro (2009), realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), em conformidade com o acordo de cooperação técnica estabelecido entre a FIPE, a CBL (Câmara Brasileira do Livro) e o SNEL (Sindicato Nacional de Editores de Livros), que tem por finalidade apresentar o desempenho do Mercado Editorial Brasileiro, foram produzidos 386.367.136 livros em 2009, um crescimento de 11,3% em relação a 2008. Desse total de livros produzidos em 2009, 204.261.296 foram livros Didáticos, 100.708.844 Obras Gerais, 55.172.222 forma livros Religiosos e 26.224.774 livros Científicos, Técnicos e Profissionais (CTP), sendo que 41% dos livros totais foram comprados pelo governo. Ao excluir as compras feitas pelo governo, tem-se um total de 228.704.288 livros vendidos para o mercado, sendo 84.327.117 Didáticos, 62.781.555 Obras Gerais, 53.057.498 livros Religiosos e 28.538.117 CTP.

Nesse mesmo período, foram editados 19.721 títulos no setor Didáticos, 13.526 em Obras Gerais, 4.914 títulos religiosos e 14.348 livros da categoria CTP.

Em relação aos canais de vendas, as livrarias ainda são o canal mais importante, tendo sido responsáveis por 42,44% dos exemplares vendidos, sendo que 2,25% deles por meio de livrarias exclusivamente virtuais. O segundo canal em termos de importância são os distribuidores. Assim como aconteceu em 2007 e 2008, o canal porta-a-porta continua crescendo expressivamente. De 5,4% em 2006, a participação desse canal passou para 9,5% em 2007, 13,7% em 2008 e 16,6% em 2009, constituindo-se no terceiro mais importante canal. A explicação disso parece estar na elevação do nível de renda das parcelas da população com renda mais reduzida e menor grau de instrução. Segundo o Relatório:

“Essas populações podem não ter a iniciativa de ir a uma livraria para comprar livros, mas se o livro chega às suas casas inseridos em catálogos de outros tipos de bens, o estímulo à compra pode estar dado e, havendo uma renda adicional, a compra pode ser feita”. (2010, p. 18)

Mesmo tendo separado as livrarias em convencionais (lojas) e livrarias exclusivamente virtuais, não é possível determinar de fato quanto das vendas de livros é realizada pelo meio eletrônico (internet). Isso se dá pelo fato de a pesquisa ser realizada junto às editoras e não às livrarias.

No Diagnóstico do Setor Livreiro, realizado pela Associação Nacional de Livros (ANL) em 2009, verifica-se a concentração de 56% das livrarias do Brasil na região Sudeste, seguida da região Sul onde estão 19%, no Nordeste 12%, no Centro-Oeste 6%, no DF 4% e no Norte apenas 3%. Entre os temas mais vendidos nas livrarias estão literatura geral (56%), religiosos (16%), livros de Direito (11%) e Didáticos (5%), entre outros de menor participação. Uma tendência cada vez mais presente também no Brasil é de as livrarias terem espaço de convivência para os consumidores. Entre as livrarias pesquisadas, 28% possuíam um espaço Café, 16% um espaço para eventos culturais e infanto-juvenis e 5% um Cyber Café. Outra tendência que se observa é a da diversificação de produtos: 53% das livrarias vendem - além de livros é claro - CD e DVD, 34% vendem também material de papelaria, 32% oferecem artigos religiosos, 24% possuem entre seus artigos material de informática e eletrônicos e 18% brinquedos.

Em relação às vendas pela internet, 44% das livrarias entrevistadas utilizam esse canal de vendas. Para 63% das livrarias, as vendas pela internet representam apenas 0-5% das vendas; para 14% representam de 5% a 10% das vendas; para 11% das livrarias representam de 10-20% das vendas e para 12% das livrarias as vendas pela internet representam de 20 a 50% das vendas totais.

No levantamento anual de 2010 do segmento de livrarias feito pela Associação Nacional de Livrarias (ANL) junto a suas associadas — que representam 67% do setor entre pequenas, médias e grandes livrarias —, apontou-se que o crescimento médio para 2010 comparativamente ao ano de 2009 foi de 9,6%, reflexo direto do crescimento econômico brasileiro, como um todo. Neste levantamento, constatou-se a concentração cada vez maior do faturamento nas grandes redes. Segundo Vitor Tavares, presidente da ANL, “esta tendência está cada vez mais

evidente, com o fechamento de livrarias independentes em todo o País e o avanço das grandes redes, antes localizadas na região sudeste do país, em todo o território brasileiro”. Tavares também reforça em sua entrevista que 2/3 dos municípios brasileiros não possuem nenhuma livraria. Neste levantamento, 41,94% dos entrevistados – que representam 453 lojas, em todo o Brasil – trabalham exclusivamente com livros; e a venda de livros ainda representa 50% do faturamento de 83,87% dos entrevistados. Em relação ao *e-commerce*, pouco menos da metade (48,57%) afirmam ter essa modalidade de venda e o faturamento ainda não é tão expressivo. Para 28,57%, a venda por *e-commerce* representa 8% do faturamento. Para 21,43%, apenas 3%. Para 14,29% das livrarias, esse valor totaliza 7% do faturamento. Para 7,14%, a venda através da internet representa 12% do faturamento e, para outros 7,14%, 90% do faturamento (RODRIGUES, 2011).

Segundo o Relatório Executivo “O Livro Digital” realizado pela Câmara Brasileira de Livros (CBL) em 2009, acredita-se que o segmento que será mais afetado pelos livros digitais é o de Livros Didáticos, seguido pelos livros Científicos, Técnicos e Profissionais (CTP). “Nos Estados Unidos, cerca de 60% das apostilas e dos livros didáticos das universidades já são encontrados no formato digital (2009, p. 11).

2.2.1 O consumidor de livros do Brasil

A única pesquisa atual e confiável encontrada sobre comportamento de consumo de livros no Brasil foi a “Retratos da Leitura no Brasil”, realizada em 2007/2008 pelo Instituto Pró-Livro, organização social civil de interesse público criada pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), Sindicato Nacional de Editores de Livros (Snel) e Associação Brasileira e Editores de Livros (Abrelivros). Dessa forma, os dados a seguir são referentes exclusivamente a esse estudo.

O objetivo principal da pesquisa foi diagnosticar e medir o comportamento leitor da população brasileira, especialmente com relação aos livros, e levantar junto aos entrevistados suas opiniões relacionadas à leitura. Foram realizadas 5.012 entrevistas quantitativas com brasileiros a partir de 5 anos de idade, em 311 municípios em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal, representando dessa forma 92% da população.

Entre os entrevistados, 95,6 milhões de pessoas (55% da população estudada) declarou ter lido pelo menos um livros nos últimos 3 meses anteriores à pesquisa (foi considerado leitor quem havia lido pelo menos um livro nos últimos 3 meses), sendo que 47,4 milhões (50%) dos leitores são estudantes que lêem livros indicados por escolas (incluindo aqui livros didáticos) e 6,9 milhões estavam lendo a Bíblia.

Do total pesquisado, 146,5 milhões de brasileiros (85% dos entrevistados) afirma possuir pelo menos 1 livro em casa, sendo que a média no Brasil é de 25 livros por residência. No entanto, apenas 32% da população afirmaram ter comprado pelo menos um livro no ano de 2007. Desses compradores, 5% fazem parte da classe A, 24% da classe B, 47% da classe C, 22% da classe D e 2% da classe E. Dessa forma, podemos constatar que foram comprados 1,2 livros/habitante no ano e entre os compradores de livros, essa média sobe para 5,4 livros adquiridos no ano, sendo que o consumo cresce conforme a renda e a escolaridade. O número de livros lidos por ano é de 4,7 livros por habitante/ano.

Em relação ao canal de vendas utilizado, 35% das compras de livros foram realizadas em livrarias, seguido por bancas (19%), sebos (9%), feiras de livros (9%), entre outros. A venda pela internet representou 4% do total.

Ao investigar o que os brasileiros leem, 52% afirmam ler revistas, 50% do total dizem ler livros, 48% leem jornal, 34% lê livros para a escola, 30% textos para a escola, 22% histórias em quadrinho, 20% textos na internet, 15% textos de trabalho, apenas 3% afirma ler livros digitais, 2% áudios-livro e 0,2% livros em braile. É importante lembrar que o campo da pesquisa foi realizado em 2007 e que a explosão dos *e-readers* no mercado deu-se a partir de 2009 nos Estados Unidos, sendo lançado no Brasil apenas em 2010.

Entre os dados mais importantes destaca-se o significado da leitura para os brasileiros: para 26% representa conhecimento; para 8% é algo importante; 8% consideram ser crescimento profissional. Por outro lado, 26% não sabe ou não opinou, ou seja, não sabe qual o papel da leitura em sua vida.

Quando questionados sobre o que gostam de fazer em seu tempo livre, 35% responderam que gostam de ler (qualquer tipo de leitura: livros, jornais, revistas, etc.), sendo essa a quinta opção mais respondida em uma pergunta de múltipla escolha que teve como liderança o hábito de assistir televisão (77%), seguido de ouvir música (53%), descansar (50%) e ouvir rádio (39%).

Entre as principais motivações para ler um livro foram citados o prazer, gosto ou necessidade espontânea por 63% dos entrevistados; atualização cultural/ conhecimentos gerais por 53%; a exigência escolar ou acadêmica por 43% das pessoas; motivos religiosos por 26%; atualização profissional por 23%; e exigência no trabalho por 11% do total entrevistado.

Entre as principais formas de acesso ao livro estão pegar emprestado de outras pessoas (45%); comprar livros (45%); pegar emprestado de bibliotecas (34%); ser presenteado (24%); distribuído por governo ou escolas (20%); baixar gratuitamente da internet (7%); fotocopiar (7%). Segundo o estudo Retratos da Leitura no Brasil de 2007, somente no Portal Domínio Público do MEC já haviam sido baixados 7 milhões de cópias das 72.000 obras disponíveis.

Finalmente, entre as principais razões apontadas pelos entrevistados para não terem lido um livro no último ano estão: falta de tempo (29%); não é alfabetizado (28%); por desinteresse ou não gostar de ler (27%); prefere outras atividades (16%); não costuma ler (15%); não ter dinheiro (7%).

2.3 O LIVRO DIGITAL

Segundo Procópio, *e-book* “é a contração de *electronic book* ou livro eletrônico. Literatura trabalhada no formato digital, cujo conteúdo é publicado e acessado eletronicamente. Representa a versão digital de um livro em papel. Inclui hiperlinks e multimídia” (2010, p. 219).

O mercado de livros digitais cresce rapidamente a cada em ano. Em 2009, a receita mundial foi de U\$ 1,1 bilhão e segundo estimativas da PricewaterhouseCoopers será de U\$ 4,1 bilhão em 2013 (MANZONI, 2010). Muito se discute sobre o futuro do livro impresso e o quanto o livro digital substituirá – ou conviverá – com o livro tradicional, este último conhecido desde a impressão da Bíblia por Gutenberg em 1455. Alguns pesquisadores afirmam que ambos conviverão, enquanto outros, mais radicais, prevêem o fim do livro no formato que conhecemos até hoje. Segundo Manzoni, “uma pesquisa realizada na Feira de Frankfurt com mais de mil representantes do mercado editorial de todos os continentes indicou que eles acreditam que em 2018 os livros eletrônicos superarão em volume de negócios os de papel” (2010).

Mike Shatzkin, especialista em toda a cadeia produtiva dos livros nos Estados

Unidos e fundador da consultoria *The Idea Logical Company*, de Nova York, pertence ao grupo mais radical, que prevê a morte do livro impresso. Segundo entrevista concedida a Revista Exame, Shatzkin - que abandonou a leitura de livros tradicionais há 3 anos - acredita que a substituição dos livros pelos *e-readers* é um caminho sem volta e que tem prazo para acontecer. “Em no máximo 30 anos, uma criança ao ver um livro de papel estranhará e perguntará "o que é aquilo, mamãe?"”, (SHATZKIN, 2010 *apud* YANO, 2010a, p. 1). Ele acredita que todas as necessidades que hoje sentimos para consumir o livro impresso serão com o tempo supridas pelo livro digital. As telas poderão vir a ter textura de papel, será possível fazer anotações, entre outras coisas que hoje não imaginamos. As mudanças serão rápidas e em 10-15 anos o livro físico não deixará de existir, mas já será um objeto exótico.

As consequências dessa revolução chegarão também nas livrarias. Nos Estados Unidos, as lojas pequenas passaram a fechar, enquanto as grandes redes passaram a destinar menos espaço para os livros e colocar outros produtos nas prateleiras, como brinquedos e jogos (SHATZKIN 2010 *apud* YANO, 2010a).

Acompanhando a revolução da leitura, o livro como conhecemos hoje também terá que se reinventar. Segundo Shatzkin (*apud* YANO, 2010a, p. 1), os livros precisarão ser mais interativos, podendo se conectar com dicionários para a procura de significados de palavras ou mostrar um mapa quando fornecer um endereço. Além disso, o livro digital poderá oferecer novas experiências ao consumidor. Algo totalmente novo como a possibilidade de colaborar na criação da história, interagir com outros leitores, permitir que áudio e vídeo sejam incluídos durante a leitura como parte do conteúdo do livro. Ele também acredita que o consumo de livros aumentará com o livro digital. Segundo ele, as pessoas que possuem *e-reader* leem mais do que antes de possuir o aparelho, afinal carregam o livro para lugares que antes não levaria.

Outro pesquisador que acredita na morte do livro impresso é Jean Paul Jacob, que trabalha no Centro IBM de Pesquisas de Almaden, na Califórnia, Estados Unidos.

“Há 47 anos sua [Jean Paul Jacob] especialidade é prever o futuro. Desde 1963, ele já previu o surgimento dos notebooks, das câmeras digitais, o fim dos discos de vinil, o caráter colaborativo da sociedade contemporânea e conceitos como internet das coisas e computação em nuvem. Na década de 1990, antes do lançamento dos *e-readers*, profetizou o surgimento dos

livros digitais, que substituiriam as obras em papel” (YANO, 2010c, p. 1).

Suas previsões baseiam-se em três fatores principais: "o que está sendo desenvolvido no mundo"; "o que as pessoas querem"; e "quais são os problemas que precisam ser resolvidos".

Por outro lado, Carrière e Eco não acreditam na morte do livro e afirmam que “as variações em torno do objeto livro não modificaram sua função, nem sua sintaxe, em mais de quinhentos anos” (CARRIÈRE; ECO, 2010, p. 16). Mesmo com a invenção da fotografia, o quadro não deixou de existir, bem como o cinema com a televisão. Por isso, Carrière e Eco acreditam que “o livro venceu seus desafios e não vemos como, para o mesmo uso, poderíamos fazer algo melhor que o próprio livro” (2010, p. 17). Procópio (2010) também não acredita na morte do livro, mas sim que “está evoluindo [...] para os novos suportes ou plataformas tecnológicas” (p. 33).

Existem várias vantagens para o consumo do livro digital, em comparação com o livro tradicional. Além de ser ecológico – não utilizando papel, ocupa pouco espaço em prateleiras. Ao possuir um *e-reader*, é possível armazenar um grande número de livros em sua memória, podendo-se carregar uma biblioteca para onde o consumidor desejar. No Kindle, por exemplo, cabem até 1.500 livros. Além disso, é possível alterar o tamanho e o tipo de fonte (MANZONI, 2010).

Os Estados Unidos sempre são referência quando se fala de consumo de novas tecnologias. De acordo com o Relatório Executivo “O Livro Digital”, realizado pela Câmara Brasileira de Livros (CBL) em 2009, esse país é hoje o maior mercado para *e-books*. Segundo relatório da *The Association of American Publishers (AAP)*, as vendas de livros digitais seguem crescendo. Em 2010, o faturamento líquido das editoras foi de US\$ 441,3 milhões versus US\$ 169,9 milhões em 2009, um aumento de 164,4% nas vendas. Os livros digitais representaram 8,32% do mercado de livros nos Estados Unidos em 2010. Esse número não parece ser grande, mas quando se compara com a representatividade da categoria em 2009 - 3,2% - percebe-se um crescimento acelerado. Abaixo uma planilha apresenta o crescimento do mercado de *e-books* nos Estados Unidos:

	Estimado			Vendas Reportadas								
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Livros Impressos Vendidos	3.704,5	3.602,90	3.495,6	3.897,7	3.838,3	3.794,7	5.058,5	5.036,4	5.457,9	5.158,0	5.127,1	4.864,0
Livros Digitais Vendidos				2,1	6,0	9,3	16,0	25,2	31,7	61,3	169,5	441,3
Total de Livros Vendidos				3.899,8	3.844,3	3.804,0	5.074,5	5.061,6	5.489,6	5.219,3	5.296,6	5.305,3
Participação de Livros Digitais				0,05%	0,16%	0,24%	0,32%	0,50%	0,58%	1,17%	3,20%	8,32%

Em milhões de U\$ dólares

Fonte: The Association of American Publishers (AAP). Disponível em:
<<http://www.publishers.org/press/24/>>

Segundo a AAP, são aproximadamente 80 editoras comercializando livros digitais nos Estados Unidos.

O estudo *Consumer Attitudes Toward E-book Reading* (abril/2011), da *Book Industry Study Group* (Estados Unidos), é um painel realizado trimestralmente com 750 pessoas que já compraram um livro digital ou já baixaram um gratuitamente.

Dos 750 pesquisados, 135 compram *e-books* semanalmente. Esses são denominados na pesquisa de “*power buyers*” – em uma tradução da autora “compradores de peso”.

Do total dessa amostra, 60% são mulheres e 40% homens, sendo que do total da amostra de *power buyers*, 43,75% são homens e 56,25% mulheres. Grande parte dos *power buyers* (40%) possuem entre 30-44 anos, seguidos de indivíduos com 18-29 anos (18%). Essa pesquisa destaca a importância em estudar o grupo de *power buyers* pois sugere que é uma forma de ter-se uma visão antecipada de como a maioria dos consumidores tendem a se comportar em um futuro próximo. *Power buyers* preferem ler livros digitais em *e-readers* (70%). iPads e outros tablets estão em segundo lugar, com 20% de preferência. Computadores de mesa, *laptops* e *netbooks* vêm rapidamente perdendo a preferência dos *power buyers* como a forma preferida de ler livros digitais. O Kindle aparece como o leitor preferido destes (50%), seguido do Nook (16,3%), e por último o iPad (12.6%).

Considerando a amostra total da pesquisa (750 pessoas), os principais benefícios do livro digital citados por essa são: 1º acessibilidade (se encaixa dentro de uma faixa de preço aceitável); 2º leitura confortável (fácil de ler; tamanho de letra ajustável); 3º facilidade de aquisição de novos títulos (fácil de fazer *download*); 4º portabilidade (fácil de transportar); 5º velocidade (acesso instantâneo ao livro).

Entre os fatores que o influenciam a comprar um *e-book*, os mais citados são: ver o preço baixo em um anúncio; receber um capítulo de forma gratuita; e ler críticas/opiniões *online*.

Em relação aos principais benefícios valorizados em um *e-reader* (como o Kindle ou Nook), estão: 1º portabilidade; 2º possibilidade de carregar vários livros em único equipamento; 3º acesso instantâneo aos livros; 4º possibilidade de fazer *download* de livros digitais via rede sem fio; 5º grande seleção de *e-books*; 6º leveza.

2.3.1 Os leitores brasileiros e o livro digital

Em 2009, o Observatório do Livro e da Leitura realizou uma pesquisa para a Câmara Brasileira do Livro (CBL) e para a Imprensa Oficial intitulada “Os leitores brasileiros e o livro digital”. O estudo tinha como objetivo descobrir a opinião dos leitores brasileiros sobre o livro digital. Foram realizados 8 grupos de discussão com homens e mulheres de 16 a 30 anos, das classes AB nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Porto Alegre. Entre os grupos haviam usuários e não usuários de livros digitais. Salienta-se que essa pesquisa foi realizada há pouco tempo, mas em um período em que leitores digitais ainda não estavam sendo vendidos em quantidade no Brasil e eram desconhecidos inclusive pelas classes AB no País.

Entre hábitos encontrados na pesquisa, alguns consumidores revelaram comprar livros na internet. Nesses casos, muitos admitem ir a livrarias, encontrar livros que gostam e depois – em casa/escritório – pesquisam o melhor preço do livro nas livrarias virtuais existentes na internet. A partir disso, definem a compra na livraria – física ou virtual – que oferecer o melhor preço.

Em relação ao livro digital, a pesquisa revela em todos os grupos uma rejeição acentuada. As principais razões para essa rejeição são “a valorização e o apego afetivo aos livros de papel; e a visualização deficiente desses textos na tela dos computadores” (OBSERVATÓRIO DO LIVRO E DA LEITURA, 2009, p. 17). O livro tradicional está ligado – para esses leitores pesquisados – ao prazer. Algo que venha a ameaçar esse prazer é visto de forma negativa e mesmo provocativa.

Os leitores entrevistados reclamam da dificuldade que possuem em ler um livro no computador. A vista cansa, segundo eles. Além disso, querem poder fazer anotações nos livros, marcar frases e acrescentar comentários, práticas comum de quem lê livros impressos, principalmente com objetivos acadêmicos e profissionais.

Para os mais jovens, o principal motivo que os faz rejeitar o livro digital é que, para eles, o computador é um meio de comunicação com o mundo. Ler um livro no computador se torna difícil, pois são frequentemente interrompidos por amigos que

querem “conversar”, e não cogitam a possibilidade de estarem utilizando um computador sem estarem conectados na internet.

Percebe-se também que existe uma falta de conhecimento por parte dos leitores de canais que ofereçam o livro digital. Ficam sabendo dos *sites* através de amigos ou comunidades, que recomendam onde encontrar livros gratuitos ou para serem comprados. Poucos conhecem a Amazon ou a Barnes & Noble, livrarias americanas que vendem livros no formato digital. Não conhecem nenhuma editora ou livraria brasileira que venda *e-books*. Alguns conhecem um *site* do governo (o Domínio Público) que disponibiliza livros gratuitamente.

A maioria dos pesquisados nunca havia tido contato com um leitor digital. Quando mostrado na pesquisa, a rejeição ao livro digital desaparece. A curiosidade pelo *e-reader* é geral, segundo dados da pesquisa. A dificuldade de ler livros na tela do computador (por causa da luminosidade) desaparece. A portabilidade também é apontada como algo extremamente positivo, junto com a possibilidade de ganharem espaço nas suas prateleiras. Percebem o leitor digital como algo que revolucionará a forma como lerão livros no futuro, passando a ser o “novo sonho de consumo” de muitos entrevistados (OBSERVATÓRIO DO LIVRO E DA LEITURA, 2009, p. 24). Os poucos que continuam rejeitando o livro digital após a apresentação ao leitor digital tem como principal motivo o apego ao livro impresso.

É inevitável a comparação de música digital com livro digital, mas ao contrário dos livros digitais, a música nesse formato já está totalmente disseminada entre as pessoas e todos os participantes da pesquisa afirmaram baixar músicas gratuitamente pela internet. É importante ressaltar que o hábito de consumo de uma música é completamente diferente do hábito de consumo de livros. Músicas podem ser desfrutadas em grupo, já o livro é algo para ser consumido de forma silenciosa e individual. Além disso, a música é muito mais temporal, modal e descartável do que o livro. Livros, nesse sentido, possuem um valor percebido maior, pois não saem de moda, são mais duráveis e mais complexos. Música é prazer, livro é conhecimento e formação. Pontos positivos para motivar a compra, “não merecem ser pirateados” (OBSERVATÓRIO DO LIVRO E DA LEITURA, 2009, p. 21). Isso reflete também uma maior valorização e respeito dos entrevistados por autores do que por músicos. Apesar de tudo isso, acreditam que a mesma revolução da música digital e com ela a disseminação de baixá-la gratuitamente, acontecerá com o livro digital.

Em relação às opções em comprar o livro impresso ou digital, consideram que o impresso tem mais valor e gastariam mais com ele. O fato de ter o material impresso parece ter mais valor do que tê-lo em versão digital. A pesquisa revela uma preocupação dos entrevistados quanto ao futuro dos escritores. Ao contrário dos músicos - que deixaram de ganhar dinheiro com a venda de discos e agora ganham com a realização de shows – escritores não fazem shows. Questionam qual seria a motivação para um escritor escrever um livro caso o livro digital e a sua pirataria se popularizassem.

Assim como a maioria dos grandes pensadores, editores, escritores e empresários, os leitores entrevistados nessa pesquisa possuem dúvidas sobre o futuro do mercado de livros. Não sabem se o mercado de livros impressos será substituído pelo de livros digitais, ou que tamanho desse mercado será tomado por essa nova tecnologia. No entanto, relutam em afirmar que o livro como conhecemos hoje será no futuro “objeto de museu” (2009, p. 35). Não acreditam que o livro impresso vá acabar, assim como o teatro não acabou com a invenção do cinema e o cinema não acabou com a invenção da televisão e o lançamento de filmes em DVD ou digital.

2.3.2 O livro digital no Brasil

Segundo pesquisa divulgada pela GfK, o *e-book* ainda é desconhecido por 67% dos brasileiros. O levantamento, realizado em maio de 2010 com mil pessoas maiores de 18 anos em 12 regiões metropolitanas, mostrou que o livro digital é menos conhecido por pessoas das classes C e D (76%), habitantes da Região Nordeste (74%), mulheres (72%) e indivíduos com idades entre 45 e 55 anos (72%). Entre os que já conhecem ou ouviu falar de livros digitais, 36% são jovens entre 18 e 24 anos, e 41% são entrevistados das regiões Norte e Centro-Oeste. A maioria dos entrevistados, 71%, não acredita que o livro digital seja uma ameaça ao livro tradicional. A pesquisa ainda revela que entre as pessoas que afirmam conhecer o livro digital, 56% pretendem adquirir o aparelho se o preço for acessível, sendo a intenção de compra praticamente igual entre homens e mulheres, e bem grande para os entrevistados entre 25 e 34 anos, 67%. (BONATELLI, 2010).

O livro digital no Brasil começou timidamente a ganhar espaço em 2010. Em março do referido ano, a Livraria Cultura, uma das maiores do País, iniciou a

comercialização de livros no formato eletrônico em sua loja virtual. Na Livraria Saraiva, os *e-books* entraram no catálogo em junho.

O cenário brasileiro ainda é bem diferente do americano, onde os *e-books* já representam mais de 8% do mercado de livros. De acordo com diretores de ambas as livrarias, uma das maiores barreiras para a popularização do livro digital é a escassez de acervo no Brasil. Para efeito de comparação, só a Amazon nos Estados Unidos disponibiliza quase 2,5 milhões obras digitais entre gratuitas e pagas. Já no Brasil, o número de títulos em português adaptados para o formato eletrônico não passa de dois mil. É por isso que em 2010, dos 160 mil livros digitais do acervo da Saraiva, 158 mil eram importados, em inglês. Na Cultura são 110 mil títulos em idioma estrangeiro e perto de mil traduzidos. No mês de lançamento de livros digitais na Saraiva, foram baixadas seis mil obras, cerca de 200 por dia, e vendidos um milhão de títulos impressos. Já na Livraria Cultura, em junho de 2010, foram vendidas em média 80 obras digitais por dia, que embora seja um número bastante pequeno, já representa aumento de 100% em relação ao mês anterior. As expectativas das empresas envolvidas nesse setor não são altas, uma vez que ninguém sabe afirmar ao certo o tamanho que o mercado terá nem em que velocidade eles será desenvolvido (YANO, 2010b). A expectativa da Livraria Cultura é que, até final de 2012, a venda de livros digitais represente 5% do seu faturamento (GERBELLI, 2011).

Ainda, não se sabe ao certo quem será o maior consumidor de *e-books*, mas acredita-se que, neste momento de introdução desse novo formato de livro no Brasil, quem baixa livros digitais não são os apaixonados por literatura, mas os chamados "*early adopters*" - aqueles aficionados de tecnologia que procuram ser os primeiros a ter acesso a novos produtos (YANO, 2010b).

Alguns dados reforçam o quanto o livro digital cresce no Brasil. Escritores como Paulo Coelho e Rubem Fonseca já vendem seus livros em formato digital. Uma empresa de Recife chamada Mix Tecnologia lançou em 2010 o primeiro *e-reader* do Brasil. (MANZONI, 2010). Na Bienal do Livro de São Paulo de 2010, as obras em formato digital dividiram espaço e atenções com os tradicionais livros de papel (CAETANO, 2010).

2.3.3 Sobre a DLD – Distribuidora de Livros Digitais

Em junho de 2010, foi constituída uma *joint-venture* entre as editoras Sextante, Objetiva, Record, Rocco, L&PM e Planeta para a criação da Distribuidora de Livros Digitais (DLD). As editoras investiram 1,5 milhões de reais na nova companhia. A ideia é transformar o conteúdo das obras publicadas em formato impresso para digital, ficando sob sua responsabilidade a administração, controle e segurança de toda a obra digitalizada (VAZ, 2010). A DLD estima faturar 12 milhões de reais em 2011, editando cerca de 300 *e-books* mensalmente (CAETANO, 2010).

A união dessas editoras permite que possuam um poder de barganha maior junto as livrarias eletrônicas, protegendo dessa forma também o mercado de livros físicos. A DLD pretende que a venda em grande quantidade de livros digitais para essas grandes livrarias que já estão presentes na *web*, bem como a redução do custo na produção das obras, ajude o formato de livro digital a se popularizar no Brasil. A previsão é que os livros digitais sejam até 30% mais baratos que os livros tradicionais, o que pode estimular ainda a venda de *e-readers* (VAZ, 2010).

2.3.4 A era dos *e-readers* e dos *tablets*

A disseminação de livros digitais parece estar diretamente ligada à popularização dos *e-readers* e, mais recentemente, de *tablets*, uma vez que a maioria das barreiras encontradas por consumidores para lerem *e-books* são solucionadas pelo leitores digitais.

Segundo Procópio, *e-book device* (ou *e-reader*) é um “aparelho eletrônico doméstico preparado especialmente para receber, através da *web*, livros, revistas e jornais no formato eletrônico” (2010, p. 219).

Já *tablet* é definido por Procópio como um computador compacto em forma de prancheta, com tela sensível ao toque (2010). Entre os *tablets* mais conhecidos no mercado estão o iPad (Apple) e o GalaxyTab (Samsung).

Atualmente *e-readers* e *tablets* são considerados produtos de categorias diferentes. Mas, de acordo com a IDC (International Data Corporation), em breve serão considerados uma categoria apenas. A Amazon é hoje líder no mercado de *e-readers* com o Kindle. Já no mercado de *tablets*, a líder é a Apple, com o iPad.

Segundo a IDC, o tablet é o eletrônico que teve a maior adesão de consumo da história, superando inclusive os DVDs. Foram vendidos 18 milhões de tablets em 2010, sendo que 10,1 milhões foram comercializados apenas no último trimestre do ano passado. A Apple com o seu iPad foi responsável por 83% do total de tablets vendidos no mundo. Seu principal concorrente, a Samsung com o Galaxy TAB, fechou o ano com participação de 17% (IDC, *online*)⁹. De acordo com estatísticas do Instituto Gartner, espera-se vender 54,8 milhões de unidades em 2011 e 103,4 milhões em 2012. Os tablets já superaram a venda dos *e-readers* (FORTES, 2011).

Apesar disso, apenas 0,3% da população mundial possui o dispositivo, segundo relatório da RBC Capital Markets.

“O analista Mark Abramsky, responsável pelo estudo, compara a base de usuários de smartphones e tablets (estimada em 394 milhões) com as de outras tecnologias, como TVs por assinatura (600 milhões), circulação de jornais (513 milhões) e de usuários de internet (2 bilhões). Para comparação, Abramsky incluiu também a população mundial, estimada em 6,9 bilhões de pessoas, e o total de PCs no mundo (cerca de 1,3 bilhão). A previsão de Abramsky é de que o número de usuários de tablets alcance 400 milhões em 2014 – o número inclui a previsão de venda de 185 milhões de tablets nesse mesmo ano”(IDGNOW, *online*, 2011)¹⁰.

No Brasil, segundo a IDC, foram vendidos, em 2010, 13,7 milhões de computadores. O resultado colocou o País em quarto lugar no ranking mundial, atrás dos Estados Unidos, China e Japão. Nesse mesmo ano, foram vendidos 100 mil tablets no Brasil e a previsão da IDC é que em 2011 sejam vendidos 300 mil tablets (IDC, *online*)¹¹.

Esse número pode aumentar consideravelmente. A presidente Dilma Roussef, logo após a sua posse, declarou que gostaria de ver no Brasil tablets populares na faixa de R\$ 500, que pudessem ainda ser vendidos em prestações. Outro projeto pioneiro no Brasil e que tende a ser copiado por outras universidades é o da Universidade Estácio de Sá. A proposta é que o tablet chegue a todos os alunos da universidade em 4 anos, aposentando de vez as apostilas de papel. Atualmente, seus 216,2 mil estudantes consomem 240 milhões de folhas. A ideia é que o custo do tablet substitua o custo das impressões das apostilas, não gerando dessa forma nenhum custo extra para o aluno (FORTES, 2011).

⁹ Disponível em < <http://www.idc.com/about/viewpressrelease.jsp?containerId=prUS22737611> >

¹⁰ Disponível em < <http://idgnow.uol.com.br/mercado/2011/03/09/tablet-so-chega-a-0-3-da-populacao-mundial-aponta-relatorio/> >

¹¹ Disponível em < http://www.idclatin.com/news.asp?ctr=bra&year=2011&id_release=1916 >

O mercado de *e-readers* também cresce no mundo. Em 2010, foram vendidos 12,8 milhões de leitores digitais, segundo a IDC. Esse número é 325% maior que o de 2009, quando foram vendidos 3 milhões de unidades. A Amazon, com o seu Kindle, possui 48% de participação. O grande crescimento de vendas reflete uma oferta mais competitiva além de um maior interesse na categoria. Acredita-se que a explosão de vendas dos tablets aliado a queda de preço dos leitores digitais também tenha contribuído para essa expansão. A IDC estima que serão vendidos 14,7 milhões de *e-readers* em 2011 e 16,6 milhões em 2012.

As opções de leitores digitais que o consumidor brasileiro encontra são o Kindle, da Amazon; o Alfa, da Positivo; o Cool-er, do Gato Sabido; e o Mix Leitor-D, da Mix Tecnologia, também brasileira. Além desses, existem ainda o Nook, da Barnes & Noble, o Sony Reader, da Sony, o Novel, da Pandigital, entre outros de marcas menos conhecidas.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 6) o comportamento do consumidor é definido como:

“atividades com que as pessoas se ocupam quanto obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. “[...] o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas”.

Segundo Kotler (2000, p. 182), “o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”.

Dessa forma, entendendo como as pessoas consomem e por que consomem determinados artigos, as empresas podem determinar que tipos de produtos devem ser lançados e como esses podem ser melhorados, onde devem ser distribuídos, a que preço devem ser oferecidos e o que devem fazer para atrair seus consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

2.4.1 Por que as pessoas compram?

Segundo Blackwell, Miniard e Engel, a resposta mais óbvia para a pergunta “Por que as pessoas compram?” seria “para possuir algo” (2009, p. 135).

No entanto, existem diversas razões – pessoais e sociais – que resultam em consumo. Para alguns, consumir é como um esporte, para outros, diminui o tédio, a solidão ou a depressão. Para outros, é uma forma de sentir-se pertencendo a um grupo. Há ainda aqueles que consideram divertido comprar. Existem os que se autogratificam com compras. Tem compras que são feitas apenas pelo prazer da barganha ou para se atingir um status.

Ou seja, as razões e motivações para a compra são as mais diversas possíveis, por isso é importante compreender como se dá o processo de compra de um determinado produto e os fatores que o influenciam para que as organizações possam direcionar seus esforços de forma que conquistem seus consumidores.

2.4.2 O processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra é comparado por Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 73) a “[...] um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seu mix de produtos, suas estratégias de comunicação e vendas”.

O modelo do processo de decisão de compra sugere que os consumidores passem por sete estágios em que tomam decisões. São eles:

a) reconhecimento da necessidade: o processo de decisão de compra inicia-se com uma necessidade ou problema do consumidor. Os indivíduos compram quando percebem que “[...] a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo [...]” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 74);

b) busca de informações: reconhecida a necessidade, inicia-se a busca por informações e soluções que satisfaçam essa necessidade. A busca pode ser interna, isso é, com os conhecimentos que já adquirimos em algum momento da vida, ou externa, quando recorremos a informações de terceiros, sejam da família, amigos ou no próprio mercado. A informação pode ser recebida de diversas formas, sendo algumas controladas pelas empresas (como anúncios, *sites*, etc.) e outras não

controláveis, como a informação boca a boca, seja ela vinda de amigos, mídia, formadores de opinião e da própria internet;

c) avaliação de alternativas pré-compra: nesse estágio, avaliam-se as alternativas encontradas durante o processo de busca de informações. É nessa etapa que os consumidores comparam as opções existentes nos mais diversos níveis. Nessa fase ainda pode-se selecionar em que local será adquirido o produto/serviço;

d) compra: é o momento em que se adquire o produto/serviço. Nesse momento, estímulos como o local da compra ou o vendedor da loja podem fazer com que o consumidor compre algo diferente do que havia pensado ou planejado;

e) consumo: depois de adquirir o produto/serviço, dá-se o momento de consumo, isso é, a utilização do que foi comprado;

f) avaliação pós-consumo: o momento pós-consumo é quando experiencia-se a sensação de satisfação ou insatisfação. “A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 83). É importante que os resultados da experiência de consumo sejam satisfatórios pois em um novo processo de compra, os consumidores recorrem a suas avaliações na memórias e as mesmas interferem em decisões futuras;

g) descarte: o último estágio deste modelo é o descarte, em que o consumidor pode definir por descartar por completo o que adquiriu, reciclar ou ainda revender.

“O objetivo da criação desse modelo é analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para elas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 73).

2.4.3 Fatores que influenciam o comportamento de compra

A tomada de decisão do consumidor é influenciada por diferentes fatores e determinantes, classificados em três categorias: diferenças individuais; influências ambientais; e processos psicológicos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

2.4.3.1 Diferenças individuais

a) demografia, personalidade, valores e psicografia: a forma como as pessoas são diferentes entre si afeta o processo de decisão e comportamento de compra. A demografia envolve o tamanho, a estrutura e a distribuição da população e como as populações no mundo estão evoluindo. A personalidade é individual e única e consiste em como a pessoa responde ao ambiente. As preferências de cada indivíduo estão relacionadas com a sua personalidade. Já os valores pessoais são as crenças que cada um possui sobre a vida e os comportamentos aceitáveis. Valores são duradouros e contribuem na formação da personalidade. A psicografia é uma técnica utilizada para medir estilos de vida e pode ser usada para definir segmentos de mercado. Estilos de vida são “padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo as atividades, os interesses e as opiniões das pessoas, assim como as variáveis demográficas” (2009, p. 228);

b) recursos do consumidor: quando realiza uma compra, o consumidor possui tempo, dinheiro e atenção (recepção da informação e capacidade de processamento) para gastar. Quanto mais dinheiro uma pessoa recebe, mais valioso se torna o seu tempo. Obter a atenção do consumidor é um dos grandes desafios do profissional de marketing, pois as pessoas são constantemente bombardeadas por informações e estímulos;

c) motivação: para entendermos por que as pessoas compram, é preciso compreender as motivações dos consumidores. Sabe-se que os indivíduos são motivados a consumir produtos que satisfaçam as suas mais diferentes necessidades, sejam elas fisiológicas, de segurança e saúde, de amor e de companhia, de recursos financeiros e de tranquilidade financeira, necessidade de prazer, de imagem social entre outras. No entanto, não é fácil compreender as motivações do consumidor. Segundo Ernest Dichter¹² (*apud* BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 259), considerado por muitos o pai da pesquisa motivacional, “conhecer as motivações do indivíduo é uma das coisas mais difíceis, porque tentamos racionalizar. A maioria de nós tenta explicar nosso comportamento de forma inteligente, quando muito frequentemente ele não o é”;

¹² DICHTER, E. Handbook of Consumer Motivations: The Psychology of Consumption. Nova York: McGraw-Hill, 1964.

d) conhecimento: o conhecimento do consumidor pode ser definido como o “subconjunto do total de informações armazenadas na memória que é relevante para a compra e o consumo do produto” (2009, p. 269);

e) atitudes: avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa. As atitudes representam os gostos e aversões a certas coisas. Mas não somente as atitudes em relação a produtos influenciam o comportamento de compra. As atitudes em relação aos atributos dos produtos, a uma organização, aos varejistas, entre outros, também devem ser consideradas quando analisado o comportamento do consumidor. As atitudes também influenciam as intenções. “As intenções são julgamentos subjetivos sobre como será o nosso comportamento no futuro” (2009, p. 294). As intenções podem mudar durante um processo de compra, mas ainda é uma ferramenta importante para prever o comportamento de consumo.

2.4.3.2 Influências ambientais

a) cultura: “refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar com membros de uma sociedade” (2009, p. 326). A cultura e os seus valores são transmitidos de geração para geração e é aprendida através da socialização entre os indivíduos de uma mesma sociedade. Etnia, raça, religião e identidade nacional influenciam uma cultura;

b) classe social: são “divisões [...] em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilhando valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes podem ser categorizados” (2009, p. 361). Entre as variáveis que podem definir as classes sociais de uma sociedade estão a ocupação, o desempenho social, as interações, as posses, os valores orientadores e a consciência de classe;

c) família: é necessário entender a importância da família no comportamento do consumidor, pois além de ser responsável pelo consumo de diversas categorias de produtos, é a mais importante influência nas atitudes e comportamentos dos indivíduos;

d) influência pessoal: as influências pessoais e de grupo alteram o comportamento dos indivíduos. Informações recebidas de pessoas que são admiradas e que geram identificação possuem grande credibilidade. A pessoa ou

grupos que influenciam atitudes e comportamentos são chamados de grupos de referência;

e) situação: o comportamento se altera assim como a situação se altera. Algumas situações são imprevisíveis e outras podem ser previstas através de pesquisas.

2.4.3.3 Processos psicológicos influenciando o comportamento do consumidor

a) processo de informação: diz respeito a como as pessoas recebem, processam e usam a informação. Para as empresas fazerem contato com os consumidores, a primeira coisa que precisam fazer é conseguir exposição, serem percebidas pelas pessoas certas que consumirão o seu produto. Depois, precisam conseguir a atenção dos consumidores, ou seja, as pessoas precisam pensar sobre o produto em questão;

b) aprendizagem: “qualquer um dedicado a influenciar o consumidor está tentando causar aprendizado – o processo pelo qual a experiência leva a mudanças em conhecimento e comportamento” (2009, p. 90). Ao influenciar o aprendizado e o resgate da informação aprendida, a organização ajuda o consumidor a se lembrar com mais facilidade dos produtos;

c) mudança de comportamento e atitude: mudanças na atitude e no comportamento são importantes objetivos do marketing. Para mudar a opinião dos consumidores em relação a um produto, é preciso encorajá-los a formar uma opinião favorável em relação ao mesmo no momento do seu lançamento. Também, pode ser preciso mudar opiniões formadas previamente quando o produto é modificado ou reposicionado. É muito mais fácil influenciar a opinião de um consumidor no momento da sua formação do que mudar opiniões já existentes.

3 MÉTODO

O presente trabalho foi elaborado utilizando o método de pesquisa exploratória, que tem como objetivo “ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador” (MALHOTRA, 2006, p. 98). A pesquisa contou com uma etapa qualitativa e outra quantitativa.

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

A primeira etapa foi qualitativa. Primeiramente, foi investigado sobre o surgimento da internet, o comércio *online*, sobre o mercado de livros, livrarias e livros digitais no Brasil e sobre o comportamento do consumidor de livros impressos e *e-books*. Foram utilizados dados secundários para a elaboração do trabalho. Segundo Malhotra, “dados secundários são dados que já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta. Eles podem ser localizados de forma rápida e barata” (2006, p. 124). Foram pesquisados livros, periódicos, revistas, pesquisas já realizadas por terceiros, casos, entre outros, a fim de colher informações sobre o problema proposto.

Após a coleta de dados secundários, foi realizada uma pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa é uma “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2006, p. 155). A técnica escolhida para a pesquisa foi a de entrevista em profundidade. “Uma entrevista em profundidade é uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal em que o único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico” (MALHOTRA, 2006, p. 163). Assim como o grupo focal, a entrevista em profundidade é uma forma não-estruturada e direta para se conseguir informações, mas a principal diferença é que são realizadas individualmente. Entrevistas em profundidade podem levar de 30 minutos a mais de uma hora.

Uma das principais vantagens da entrevista em profundidade é que elas “podem revelar análises pessoais mais aprofundadas do que os grupos de foco” (MALHOTRA, 2006, p. 166). Além disso, resultam em uma troca livre de

informações que pode não acontecer em um grupo focal onde há uma certa pressão social do grupo. As pessoas podem não se sentir à vontade para falar o que realmente pensam.

Foram realizadas 8 entrevistas em profundidade, na cidade de Porto Alegre. A amostra da pesquisa contempla homens e mulheres entre 23 e 35 anos, que tenham lido pelo menos 1 livro nos últimos 3 meses. Mesclou-se leitores somente de livros impressos com leitores de ambos os formatos, impressos e digitais. A amostra foi selecionada inicialmente com base nos contatos pessoais da autora desse trabalho. Além da utilização dos contatos pessoais, aplicou-se a técnica de amostragem bola-de-neve:

“técnica de amostragem não-probabilística em que um grupo inicial de entrevistados é selecionado aleatoriamente. Selecionam-se entrevistados subsequentes com base em informações fornecidas pelos entrevistados iniciais. Esse processo pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se referências a partir de outras referências” (MALHOTRA, 2006, p. 329).

A técnica bola-de-neve foi aplicada da seguinte forma: selecionaram-se leitores de livros digitais e livros impressos e foi solicitado que os mesmos indicassem conhecidos que também tivessem o hábito de ler livros digitais e impressos. Essa técnica foi utilizada pela autora desse trabalho principalmente pela dificuldade em se encontrar leitores de livros digitais. A principal vantagem deste tipo de amostragem é “que ela aumenta substancialmente a possibilidade de localizar a característica desejada na população” (MALHOTRA, 2006, p. 330).

Iniciou-se a entrevista em profundidade com a técnica de associação. Segundo Malhotra, é um “tipo de técnica projetiva em que se apresenta ao entrevistado um estímulo e se pede que ele responda com a primeira coisa que lhe vier à mente” (2006, p. 167). Utiliza-se essa técnica com a suposição de que os pesquisados “revelem suas sensações interiores sobre o tópico de interesse” (MALHOTRA, 2006, p. 167). Nessa técnica, calcula-se a frequência com que cada palavra é dada como resposta; o tempo que cada respondente leva para dar a resposta; e o número de entrevistados que não respondem com uma palavra dentro de um período razoável de tempo. “Os que não respondem absolutamente nada são considerados como dotados de um envolvimento emocional tão alto que bloqueiam qualquer resposta” (MALHOTRA, 2006, p. 167). As respostas obtidas através dessa técnica podem ser classificadas como favoráveis, desfavoráveis ou neutras. Essas

respostas contribuem para determinar as atitudes ou sentimentos dos indivíduos pesquisados em relação ao tema pesquisado.

A partir da técnica de associação, cada entrevista em profundidade seguiu um roteiro pré-elaborado (apêndice A), com o objetivo de entender as motivações de consumo e rejeição a livros tradicionais e digitais, além de verificar oportunidades e desafios para esse negócio.

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Com o objetivo de testar as proposições desenvolvidas a partir dos resultados da pesquisa qualitativa, um *survey* foi desenvolvido com base nas entrevistas em profundidade e literatura consultada. “A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística” (MALHOTRA, 2006, p. 154).

Segundo Flick, a pesquisa qualitativa e quantitativa podem se apoiar uma na outra para se conhecer melhor o assunto em estudo. Sendo a pesquisa qualitativa mais geral, podem-se testar hipóteses encontradas na pesquisa qualitativa com uma pesquisa quantitativa.

“Argumentos como o da representatividade da amostra seguidamente são empregados para substanciar a alegação de que apenas dados quantitativos conduzem a resultados no verdadeiro sentido da palavra, ao passo que dados qualitativos teriam uma função mais ilustrativa. As declarações feitas durante as entrevistas abertas são, então, testadas e “explicadas” conforme sua confirmação e frequência nos dados obtidos no questionário” (FLICK, 2009, p. 41).

O método de amostragem definido para a realização da pesquisa quantitativa foi o de amostragem por conveniência: “técnica de amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador” (MALHOTRA, 2006, p. 326). Dessa forma, a amostra não caracteriza a população brasileira.

A pesquisa quantitativa foi realizada através de um questionário (apêndice B) elaborado com base nas respostas da pesquisa qualitativa. A pesquisa foi divulgada no período de 23/05 a 03/06/2011, através do site da L&PM Editores, que recebe aproximadamente 5.000 visitas por dia. Além disso, o convite para responder a pesquisa também foi colocado na *newsletter* semanal da editora, bem como em seu

twitter, que possui mais de 14.000 seguidores. Realizou-se uma promoção juntamente com a L&PM a fim de estimular que os consumidores respondessem à pesquisa. Buscou-se a parceria com a L&PM Editores para a realização da pesquisa quantitativa pois quem acessa seu site e está na sua base de clientes são leitores frequentes. Dessa forma, tem-se mais probabilidade de os respondentes serem consumidores que já possuem uma relação mais próxima com o livro. Além disso, acreditou-se ser mais fácil encontrar consumidores de livros digitais realizando uma pesquisa *online*. Obteve-se 780 questionários respondidos, sendo que desses, 504 pessoas já haviam tido contato com um livro digital, e 50 já haviam comprado um *e-book*.

Tentou-se realizar o *survey* também com uma comunidade de livros digitais do Orkut (a maior comunidade sobre livros digitais encontrada em redes sociais), a fim de se obter retorno de um público mais específico, mas não foi possível devido ao não *feedback* do moderador do grupo.

4 RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Foram entrevistadas 8 pessoas, entre homens e mulheres de 23-35 anos, residentes da cidade de Porto Alegre, todos leitores habituais (leram pelo menos um livro nos últimos 3 meses). Desses, 4 eram leitores de livros impressos e digitais e 4 somente de livros impressos.

Na etapa de recrutamento, encontrou-se uma dificuldade na busca de leitores de livros digitais. Esse hábito ainda não está totalmente disseminado em Porto Alegre.

4.1.1 Resultados da técnica de associação

Na primeira etapa da pesquisa, procurou-se entender as sensações particulares sobre os tópicos livro e livro digital.

Quando questionados sobre o que vinha a mente com a palavra livro, a palavra mais citada – de forma extremamente rápida e em questões de segundos – foi “conhecimento”. Percebeu-se ao longo da entrevista que pessoas que mencionavam conhecimento como uma palavra diretamente associada ao livro, buscavam este recurso como forma de se atualizarem, se informarem. Uma resposta favorável ao livro. Outras palavras citadas foram cultura, leitura, literatura, história, realização pessoal. Todas também favoráveis. Alguns indivíduos imaginavam o livro em seu formato original (a imagem do livro com capa, folhas, contracapa). Uma resposta neutra. Apenas um dos respondentes teve dificuldade em responder o que o livro representava para ele. Foi possível perceber no decorrer da entrevista uma ligação emocional muito forte desta pessoa com o livro.

Já para a palavra livro digital, foram fornecidas respostas bem distintas, sendo a mais comum “tecnologia”. O livro digital é diretamente ligado a algo novo, ao mundo moderno, ao mundo atual. Outras respostas obtidas foram: conhecimento em abundância, informação rápida, “algo meio *geek*”¹³, segundo uma das

¹³ Geek: (do inglês geek, pronuncia "guik") é uma expressão idiomática da língua inglesa, uma gíria que define pessoas peculiares ou excêntricas obcecadas com tecnologia, eletrônica, jogos eletrônicos ou de tabuleiro e outros.

respondentes. Aqueles que pensaram no livro físico/impresso na primeira pergunta, nessa responderam que pensam num *e-reader* ou citam o nome de um, como o Kindle da Amazon.

4.1.2 Resultados das entrevistas em profundidade

Iniciou-se o roteiro da entrevista procurando conhecer mais sobre o consumidor de livros, para depois entender como se dá o consumo do livro digital.

Praticamente todos os respondentes afirmaram que a família foi o principal influenciador para que entrassem no universo da leitura. Em alguns casos, a mãe de maneira mais presente, em outros o pai ou ainda ambos. Verbalizações como “Minha mãe sempre leu muito” ou “Meus pais liam muito” são recorrentes. Confirma-se, dessa forma, a família como o principal grupo de influência no comportamento de consumo. A formação acadêmica – universidade e professores – também possui bastante influência no estímulo a leitura.

Quando se investiga os fatores que influenciam o consumo de determinado livro ou a escolha do próximo livro a ser lido, a família permanece aparecendo como um importante grupo de referência. Somado a esse grupo, amigos que tenham o hábito da leitura – e que sejam de confiança, isso é, sejam referência no assunto livro – possuem bastante influência para a decisão de consumo. A mídia não aparece como um grande influenciador para os entrevistados, com exceção de um autor que já conheçam e consumam seus livros. Nesses casos, saber através dos meios de comunicação que um autor já adorado lançou um novo livro pode influenciar no consumo do mesmo. Poucos citam formadores de opinião, ou jornalistas *experts* no assunto, como um fator de influência.

O hábito de ir a livrarias é bastante presente na vida de quase todos os entrevistados. Nesses casos, um atendente da livraria pode influenciar a decisão de consumo de determinado livro, bem como a própria apresentação do livro: sua capa, sinopse, contracapa, título, podem despertar a atenção do leitor que acaba por consumi-lo. Questões pessoais e interesses específicos fazem as pessoas recorrerem a diferentes livros. A profissão que exercem ou que pretendem exercer, por exemplo, contribui na definição do que será consumido.

Quando investigadas as motivações que levam o consumidor a adquirir um livro, foram citados a necessidade de ler um livro para a faculdade ou trabalho (assunto específico); a necessidade de se informar, adquirir conhecimento, se atualizar; o lançamento de um livro cujo autor seja adorado; recomendação de um livro por alguém em quem confie; a curiosidade por algum assunto, além do simples prazer pela leitura, que acaba por motivar a compra de novos títulos. Um dos entrevistados afirma que o ato de ler é um exercício intelectual. “É que nem fazer um esporte”.

O momento da leitura é um momento de parar o que se está fazendo no dia-a-dia. Para alguns, é considerado um momento de entrar em um mundo de fantasia. Além disso, a leitura permite a busca por novas palavras, novas colocações, estimulando ainda a criatividade.

Quando questionados quanto ao processo de compra do livro e como adquirem o mesmo, a livraria ainda aparece como o principal canal de vendas entre os entrevistados. No entanto, a relação consumidor-livraria varia de acordo com o perfil do indivíduo. Para alguns é apenas um ponto-de-venda onde existe a possibilidade de encontrar diversos títulos diferentes. Para outros, a livraria possui um significado maior, ela é apreciada de outra forma. É onde existe a possibilidade de ver o livro, de sentir o cheiro do livro, de tocar no livro. A livraria desperta os sentidos. Uma das entrevistadas verbalizou que “gostaria de morar na [Livraria] Cultura”, tamanha a paixão pelos livros. Além disso, a livraria permite a interação com atendentes e com outras pessoas que compartilham desse envolvimento pela leitura. O ambiente das livrarias atuais fascina, encanta. Ir a uma livraria passa a ser um programa, um lazer. O canal internet também foi citado nas entrevistas. Alguns preferem ir primeiro na livraria ver o que existe disponível, pesquisar preço e depois comprar pela internet. Outros fazem o caminho contrário: pesquisam na internet e depois se dirigem a livrarias para efetuar a compra. Alguns dizem não comprar na internet pois não conseguem ver o livro da mesma maneira que conseguem ver na livraria (folhear, manusear, ler a sinopse, a capa e contracapa). A livraria se torna mais interativa do que o mundo virtual para essas pessoas. O hábito da troca e empréstimo de livro também é mencionado, mas existe um receio por parte da maioria das pessoas em emprestar livros, pois a grande maioria dos livros acaba não sendo retornado. Os sebos foram citados por apenas dois entrevistados, sendo que um deles mencionou o *site* Estante Virtual, que reúne diversos sebos na *web*.

Ao entrar no tópico livro digital, os entrevistados foram questionados sobre o primeiro contato com um livro digital. Todos os entrevistados conheciam o livro digital, mesmo os não leitores deste formato. O primeiro contato de todos foi através de algum usuário – parente, amigo, colega de faculdade – que possuía um leitor digital ou tablet. Os que adquiriram um *e-reader* citam os seguintes motivos: tela boa para leitura; possibilidade de levar vários livros ao mesmo tempo sem precisar carregar o peso dos livros; ter o livro com fácil acesso a qualquer hora; possibilidade de adquirir um livro no momento do lançamento (mesmo que seja internacional); facilidade de ler em diferentes momentos; possibilidade de baixar livros de graça que sejam de domínio público; o preço [mais barato] dos livros; poder fazer anotações, marcar e importar as informações para o computador.

No entanto, alguns entrevistados possuem uma paixão pelo livro impresso, e não admitem trocá-lo pela versão digital. Esses consumidores comentam sobre o cheiro do livro, que gostam de poder tocar no livro, folhear, ver o avançar das páginas, poder dobrar a pontinha de uma página importante. “Gosto de dizer que estou lendo um livro “deste” tamanho [400 páginas] e na versão digital não se enxerga isso”, afirma uma leitora. Para esses consumidores, existe um “glamour” por trás dos livros impressos que não existe no livro digital. “Gosto de manusear [o livro], da capa, da contracapa, de riscar e anotar. Gosto de pegar o lápis e anotar com a minha letra”, coloca outra consumidora. “Parece que o livro digital não é real, não é de verdade”, complementa. Outro consumidor comenta achar estranho não ver o livro. Ainda, alguns comentam que o livro também tem a função de decoração.

Dessa forma, as vantagens do livro impresso percebidos pelo consumidor são: aproveitar o momento de compra, principalmente em uma livraria (é um momento de prazer); possibilidade de olhar a capa, sinopse, as fotos, a contracapa, folhear o livro antes de adquirir. É algo bem tangível. Poder riscar de forma mais prática, como quiser; poder levar para qualquer lugar, como a praia (local onde um *e-reader* pode danificar) ou em lugares que podem não oferecer total segurança, como ônibus e, ainda, não depender de bateria. A durabilidade também é citada por alguns como um ponto positivo. Também, o fato de já estar habituado a ler livro impresso torna-se uma grande vantagem para alguns consumidores. A mudança de comportamento não acontece tão rapidamente.

Entre as desvantagens do livro impresso são citados a portabilidade; o manuseio (no caso de um livro muito grande); a letra pequena de alguns livros (na

versão digital isso é facilmente alterado); o peso dos livros, principalmente quando se quer levar em viagens ou mesmo em deslocamentos; a questão da sustentabilidade e do consumo do papel; o acúmulo de pó; e por fim o fato de ao envelhecer, estragar.

O livro digital também apresenta vantagens, que são os maiores motivadores para o consumo dessa nova tecnologia. O principal fator é a portabilidade: poder carregar uma biblioteca inteira sem o peso que teria se fosse física e para qualquer lugar é um item muito atrativo. A possibilidade de regular o tamanho da fonte, o tipo de letra, a intensidade da luz também atrai. No caso de livros muitos grandes, o manuseio torna-se muito mais fácil. A possibilidade de ter o livro no momento do lançamento e em qualquer hora garante uma maior acessibilidade. Ainda, a possibilidade de ter informação mais fresca, mais nova, com mais facilidade de atualização. A disponibilidade de mais títulos em outras línguas. Alguns acreditam que o livro digital pode contribuir na disseminação do hábito da leitura. O preço, mais barato que o livro impresso, também atrai. A economia de papel contribui na lista de argumentos racionais. O livro digital não envelhece, está sempre bem conservado, apesar de alguns afirmarem terem receio de perder o arquivo digital, de ele simplesmente apagar de sua biblioteca virtual, enquanto outros afirmam justamente o contrário: que não perderiam um arquivo de um *e-book* (pois “ele está em minha conta virtual da Amazon”, informou um entrevistado) mas poderiam perder um livro impresso. Um recurso recente da Amazon também facilita o empréstimo de livros. Dessa forma, o consumidor sabe que ao emprestar um livro, o mesmo vai voltar as suas mãos (a Amazon possui um sistema de empréstimo de livros no qual o livro fica por 14 dias na biblioteca da pessoa que pegou emprestado e depois desse período o livro retorna para o Kindle do comprador). A função de buscas de palavras dentro do livro também é considerada muito melhor do que um índice remissivo.

Alguns leitores de livros digitais possuem dificuldade de encontrar pontos negativos nesse novo formato de leitura, principalmente aqueles que não possuem um apego ao livro físico e que consomem o livro simplesmente pela informação que irão adquirir. Entre as desvantagens do livro digital, apontadas principalmente pelos apaixonados por livros impressos estão: o fato de nem todos os livros físicos já terem sido digitalizados; ainda há poucos livros digitais em português, no Brasil são restritos; a possibilidade de a bateria acabar; para os leitores de iPad, a luz da tela incomoda (alguns consumidores não conheciam o *e-reader*, apenas o tablet). Não

poder rabiscar com uma caneta, marcar a página de forma visível e não ter o livro físico na prateleira são considerados pontos negativos do livro digital para alguns. Além disso, o preço do leitor ainda é considerado caro, e juntamente com esse item surge o fator segurança: a possibilidade de roubo de um leitor digital causaria um prejuízo maior do que de um livro.

Os leitores de livros digitais afirmaram que não aumentaram a quantidade de livros que leem atualmente, com a posse de um leitor digital. A mudança de comportamento se dá nos momentos em que passaram a ler e que antes não liam, como nos intervalos da faculdade, no avião, em um momento de espera.

Quando precisam definir entre a compra de um livro impresso (nenhum abandonou a leitura de livros impressos) versus o mesmo exemplar na versão digital, alguns fatores influenciam na decisão. Dependendo do livro, opta-se por um ou outro. No caso de um livro clássico, que utilizará ainda muitas vezes, a preferência é pelo livro impresso. Se for um livro muito grande e pesado, que se pretende ler aos poucos, o livro digital é o vencedor. Além disso, a disponibilidade do livro digital - ter sido lançado antes em outro país; ou não encontrar em livrarias a versão impressa; ou ainda o desejo pelo livro naquele exato momento - pode contribuir na decisão pelo livro digital. O preço também é fator determinante para alguns, no caso de o preço ser muito menor na versão digital. Se estiver planejando uma viagem, a opção também pode ser pelo livro digital, que trará mais conforto para a leitura e para o deslocamento do livro.

Alguns consumidores confessaram possuir o mesmo livro em versão impressa e digital, caso seja um livro importante e que necessite uma consulta mais frequente.

Não se percebe uma rejeição ao livro digital, apenas um dos entrevistados disse que nunca leria nesse formato. Os outros pesquisados afirmaram que experimentariam um dia. Alguns dos entrevistados nunca tinham visto um *e-reader*, conheciam apenas o tablet que não é tão confortável para a leitura de livros, pois possui luz e reflexo na tela. Alguns afirmam ter memória visual, sendo dessa forma mais fácil para esses ler em formato impresso. Lembram a página que leram, que anotaram, o local exato em que estava um trecho. O que não consideram ser possível fazer no formato digital, onde não é possível tocar no livro, enxergá-lo. “Me sinto meio perdida lendo livro digitalmente, mesmo jornais”, comenta uma entrevistada.

Uma das barreiras para a compra de um livro digital é o preço. É nítida a perda de valor que o livro digital possui. Todos afirmam que pagariam menos por um livro em versão digital, principalmente pelo fato de hoje não se ter o hábito de pagar por nada que seja virtual. A crescente pirataria de músicas e filmes baixados da internet contribui para isso. Outros fatores, como não existir custo de impressão e distribuição, faz com que ele rapidamente perca valor. Não poder ver, tocar e sentir o livro também contribui para essa percepção de perda de valor. “Por ser digital deveria ser mais barato”, afirma um dos entrevistados. “É um arquivo, não pode custar o mesmo preço de um livro impresso”, comenta um pesquisado.

“A leitura é algo raro hoje em dia”, afirmou durante a entrevista uma pesquisada. “Algumas pessoas tem isso, o prazer de ler o livro”, comenta outro. “Adoro tecnologia mas ao mesmo tempo não quero que as coisas mudem tão rápido”, relatou uma pesquisada. “Tudo o que eu posso fazer com um livro impresso eu posso fazer com um livro digital e o digital ainda me traz vantagens”, disse um dos leitores de livros digitais. Nenhum dos respondentes acredita que o livro impresso acabará. Atualmente a preferência ainda é por livros impressos, pois as pessoas já estão acostumadas. Ler em formato digital envolve uma questão de mudança de comportamento de consumo, que provavelmente se dará de forma mais intensa em novas gerações que são 100% digitais e não viveram tão fortemente a transição do analógico para o digital.

4.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA

O questionário da pesquisa quantitativa foi respondido por um total de 780 pessoas que acessaram o *site* da Editora L&PM. Desses 780 casos, 504 já haviam tido contato com um livro digital. Estes 504 questionários foram utilizados efetivamente para análise dos resultados, uma vez que o objetivo da pesquisa é entender o comportamento de consumo de leitores de livros digitais. A fim de facilitar o entendimento das análises do presente estudo, essa amostra de 504 elementos será denominada AM1.

4.2.1 Quem já teve contato com um livro digital?

Dos 504 pesquisados que já tiveram contato com um livro digital 45% são do sexo masculino e 54% do sexo feminino. Cinco pessoas não informaram o sexo.

Tabela 1 – Sexo.

Sexo	Frequência	Percentual
Masculino	227	45,0%
Feminino	272	54,0%
Em branco	5	1,0%
Total	504	100%

A faixa etária predominante que respondeu à pesquisa possui de 25-35 anos (43,1%), seguida por indivíduos de 19-24 anos (35,3%), até 18 anos (9,5%), 36-45 anos (8,1%), 46-60 anos (3,2%) e mais de 60 anos (0,6%).

Tabela 2 - Faixa Etária.

Faixa Etária	Frequência	Percentual
Até 18 anos	48	9,5%
19-24	178	35,3%
25-35	217	43,1%
36-45	41	8,1%
46-60	16	3,2%
mais de 60	3	0,6%
Em branco	1	0,2%
Total	504	100%

A L&PM Editores é uma empresa de atuação nacional, porém possui mais destaque no Rio Grande do Sul, estado em que foi fundada e está sediada. Acredita-se que isso contribuiu para o número de respondentes desse estado ser o mais representativo na pesquisa (26,4%), seguido de São Paulo (21,6%), Paraná (8,3%), Rio de Janeiro (7,1%), Minas Gerais (6,3%), Santa Catarina (4,6%), Pernambuco (4,2%), Bahia (4,0%), Distrito Federal (2,8%), Ceará (2,0%), Paraíba (2,0%), e outros estados com representatividade menor do que 2%.

Tabela 3 – Estado.

Estado	Frequência	Percentual
RS	133	26,4%
SP	109	21,6%
PR	42	8,3%
RJ	36	7,1%
MG	32	6,3%
SC	23	4,6%
PE	21	4,2%
BA	20	4,0%
DF	14	2,8%
CE	10	2,0%
PB	10	2,0%
RN	8	1,6%
AL	7	1,4%
ES	5	1,0%
MS	5	1,0%
PA	5	1,0%
MA	4	0,8%
PI	4	0,8%
TO	4	0,8%
GO	3	0,6%
SE	3	0,6%
AM	1	0,2%
AP	1	0,2%
RO	1	0,2%
Em branco	3	0,6%
Total	504	100%

Em relação à escolaridade dos respondentes, 35,5% possuem graduação incompleta, 27,6% graduação completa, 23,6% pós-graduação, 10,1% ensino médio completo ou incompleto, 1,6% curso técnico ou profissionalizante e 1,6% possuem ensino fundamental completo ou incompleto.

Tabela 4 – Escolaridade.

Escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino fundamental completo ou incompleto	8	1,6%
ensino médio completo ou incompleto	51	10,1%
curso técnico profissionalizante	8	1,6%
graduação incompleta	179	35,5%
graduação completa	139	27,6%
pós-graduação	119	23,6%
Total	504	100%

4.2.2 A relação dos pesquisados com o livro

Quando questionados sobre o número de livros que leram nos últimos seis meses, 46,4% da amostra afirma ter lido mais de 10 livros e 22,0% entre 7 e 10 livros. Números altos comparado ao padrão brasileiro que é de 4,7 livros por habitante/ano, segundo a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-Livro em 2007/2008.

Tabela 5 - Livros lidos nos últimos seis meses (obras gerais, técnico-científico, didáticos ou religiosos).

Livros lidos	Frequência	Percentual
01 a 03	45	8,9%
04 a 06	114	22,6%
07 a 10	111	22,0%
mais de 10	234	46,4%
Total	504	100%

Entre os gêneros de livros que os respondentes mais gostam de ler estão obras-gerais, citado por 86,9% das pessoas. Logo após ficam os técnico-científicos, lidos por 46,2% elementos. Entre os tipos de livros citados em “outros” (26,0%) encontram-se romances, policiais, ficção, suspenses, clássicos da literatura, entre outros, podendo ser considerados também obras-gerais. Nessa questão os indivíduos poderiam escolher 3 respostas.

Tabela 6 - Gêneros de livros.

Gêneros de livros	Frequência	Percentual
Obras gerais	438	86,9%
Técnico-científico	233	46,2%
Didáticos	49	9,7%
Religiosos	28	5,6%
Outros	131	26,0%
Em branco	6	1,2%

Ao escolher o último livro para ler, o que mais influenciou 29,6% dos respondentes foram os próprios elementos do livro, como a capa, a contracapa, sinopse e o título. O segundo maior influenciador foram os amigos: 16,9% escolheram o livro a partir da dica de um amigo. O autor também é um fator de influência: 14,5% afirma ter escolhido o livro pois leem tudo que determinado autor lança. Mais de nove por cento (9,3%) encontraram o livro como sugestão de leitura

ao pesquisar um determinado assunto na internet; 6,3% receberam a dica de um professor; 5,8% foram influenciados por revistas e jornais e 4,2% por um familiar.

Tabela 7 – Fatores de influência na escolha de um livro.

Influência	Frequência	Percentual
Os elementos do livro me atraíram	149	29,6%
Dica de um amigo	85	16,9%
Pelo autor. Leio tudo que ele lança	73	14,5%
Outros	55	10,9%
Ao pesquisar na internet...	46	9,1%
Dica de um professor	32	6,3%
Recomendação de revistas e jornais	29	5,8%
Dica de um familiar	21	4,2%
Pocket News	5	1,0%
Dica do vendedor de uma livraria	2	0,4%
Em branco	7	1,4%
Total	504	100%

Em relação aos canais de venda de livros, a maioria dos respondentes afirma comprar livros via internet (71,7%) e em livrarias de shopping (66,7%). Os sebos ainda aparecem como um importante ponto-de-venda para esses pesquisados, sendo citado por 38,2% das pessoas. Outros locais de compra mencionados são feira de livro (18,9%), livraria de bairro (18,9%), banca de revista (13,1%), entre outros canais de menor importância. Pegar livro emprestado de biblioteca é um hábito de 11,2% dos respondentes. Nessa questão, os respondentes foram solicitados a marcar 3 alternativas de locais em que adquirem livros.

Tabela 8 – Locais de compra/aquisição de livros.

Canal de Vendas	Frequência	Percentual
Via internet	360	71,7%
Livraria de Shopping	335	66,7%
Sebo	192	38,2%
Feira do livro	95	18,9%
Livraria de Bairro	86	17,1%
Banca de Revista	66	13,1%
Não compro, pego emprestado da biblioteca	56	11,2%
Não compro, pego emprestado do amigo	29	5,8%
Supermercado	21	4,2%
Tabacaria	5	1,0%
Farmácia	3	0,6%
Outros	11	2,2%

O principal motivo que leva as pessoas a lerem um livro é por prazer (70,4%), seguido da vontade de se informar e adquirir conhecimento (13,9%) e da atração pelo assunto/gênero do livro (12,7%).

Tabela 9 – Principal motivo para ler um livro.

Motivo	Frequência	Percentual
Por Prazer	355	70,4%
Para me informar, adquirir conhecimento	70	13,9%
O assunto/gênero do livro me atrai	64	12,7%
Gosto do autor do livro	6	1,2%
Porque o colégio/faculdade exige que eu leia	3	0,6%
Porque o trabalho exige que eu leia	1	0,2%
Motivos religiosos	0	0,0%
Outros	5	1,0%
Total	504	100%

4.2.3 A relação dos pesquisados com o livro digital

Como o objetivo geral do presente estudo é entender o comportamento do consumidor de livros digitais, buscou-se investigar na pesquisa quantitativa a relação destes leitores com compras *online*, pois para adquirir um livro digital é necessário comprá-lo via internet. O hábito de comprar *online* “às vezes” (de 3 a 6 vezes por ano) é apontado por 29,0% dos pesquisados; 26,2% afirma comprar “frequentemente” pela internet (mais de 13 vezes por ano), enquanto 25,4% efetua compras “regularmente” (de 7 a 12 vezes por ano).

Tabela 10 – Frequência de compras *online*.

Frequência de compra	Frequência	Percentual
Nunca	25	5,0%
Raramente (até 2 vezes por ano)	71	14,1%
Às vezes (de 3 a 6 vezes por ano)	146	29,0%
Regularmente (de 7 a 12 vezes por ano)	128	25,4%
Frequentemente (mais de 13 vezes por ano)	132	26,2%
Em branco	2	0,4%
Total	504	100%

Procurou-se compreender o grau de familiaridade dos respondentes com o livro digital, através de uma escala intervalar de 5 pontos. Pouco mais de quarenta por cento da amostra (40,7%) assinalaram 4 ou 5, considerando-se assim muito

familiares com o livro digital. Por outro lado, 32% marcaram os números 1 e 2, avaliando-se dessa forma como pouco familiarizados com o *e-book*. Ficaram neutros em sua resposta 27,2% dos respondentes, ao assinalarem o item 3. Percebe-se uma amostra bem dividida, em que um percentual considerável acredita estar familiarizado com o novo formato de leitura, ao mesmo tempo em que quase um terço dos respondentes se vê distante do mesmo. A média de 3,2 ajuda a confirmar o resultado descrito.

Tabela 11 - Grau de Familiaridade com o livro digital (*e-book*).

Pouco Familiar	Frequência (%)					Muito Familiar	Média
	1	2	3	4	5		
	13,1%	18,9%	27,2%	14,3%	26,4%		3,22

Ao serem questionados como conheceram o livro digital, a grande maioria (74,2%) afirma ter sido através de *sites*, comunidades ou notícias na internet.

Tabela 12 – Meios de conhecimento do livro digital.

Meios	Frequência	Percentual
Através de sites, comunidades ou notícias na internet	374	74,2%
Através de amigos	42	8,3%
Através de colegas de faculdade/trabalho	29	5,8%
Através de familiares	18	3,6%
Através de revistas e jornais	18	3,6%
Outros	23	4,6%
Total	504	100,0%

O estudo buscou entender como os *e-books* são lidos/consumidos. Por isso, investigou-se quantos respondentes possuíam *e-readers*, tablets, e, se não possuíssem nenhum dos dois, se a leitura de livros digitais era realizada através de outro dispositivo, como um celular ou até mesmo o computador. Pouco mais da metade dos respondentes (51,6%) declarou não ter nenhum aparelho específico para a leitura de livros digitais, mas afirmou lê-los em seu computador/*notebook*. Apenas 6,2% possuem um *e-reader*, 4,4% um tablet e 2,4% possui ambos. Ainda, 5,8% dos entrevistados leem seus *e-books* no celular. Quase 30% da amostra afirmaram não possuir nenhum destes dispositivos para a leitura de livros digitais.

Tabela 13 – Posse de leitor de livro digital (e-reader) ou tablet.

Leitor Digital	Frequência	Percentual
sim, ambos	12	2,4%
sim, e-reader	31	6,2%
sim, tablet	22	4,4%
não, mas leio livros digitais (e-book) em meu celular	29	5,8%
não, mas leio livros digitais (e-book) no computador/notebook	260	51,6%
não	150	29,8%
Total	504	100%

Apenas 88 pessoas (17,5% da AM1) afirmam possuir um aparelho para leitura digital. Os dispositivos para leitura mais citados foram o iPad e o iPhone, com 26,1% cada, o Kindle (25,0%), seguidos por outros aparelhos menos citados. Os pesquisados foram solicitados a marcar nessa questão todos os dispositivos que utilizam para ler *e-books*. Nesse caso, se utilizam mais de um, todos deveriam ser marcados.

Tabela 14 – Posse de dispositivo para leitura de livros digitais.

Leitor Digital	Frequência	Percentual
Ipad (Apple)	23	26,1%
Iphone	23	26,1%
Kindle (Amazon)	22	25,0%
Sony Reader	7	8,0%
Alfa (Positivo)	4	4,5%
Galaxy Tab (Samsung)	4	4,5%
Cooler (Submarino)	2	2,3%
Samsung Galaxy	2	2,3%
BlackBerry	2	2,3%
Nook (Barners and Nobles)	1	1,1%
Xoom (Motorola)	1	1,1%
Outros	19	21,6%

Livros digitais podem ser adquiridos sem custo (um bom exemplo é portal do governo www.dominiopublico.gov.br, com mais e 150.000 obras disponíveis para *download*) ou comprados em lojas virtuais, como as das livrarias Cultura e Saraiva, ou na Amazon. Dos 504 respondentes (AM1) que diziam já ter tido contato com um livro digital, apenas 9,9% já efetuou a compra de um livro digital; 24,4% nunca

comprou um e 65,7% nunca comprou mas já baixou livros gratuitos. Esse dado reforça a barreira que existe para os fabricantes em vender conteúdo digital, conforme apontado na pesquisa “Os leitores brasileiros e o livro digital”, realizada pelo Observatório do Livro e da Leitura em 2009.

Tabela 15 - Você já comprou um livro digital (*e-book*)?

Compra de <i>e-book</i>	Frequência	Percentual
nunca, mas já baixei livros gratuitos	331	65,7%
não	123	24,4%
sim	50	9,9%
Total	504	100,0%

Com o objetivo de facilitar o entendimento das análises, o total de leitores que já comprou um livro digital (9,9% - 50 pessoas) será denominado de AM2 e o total de leitores que nunca comprou, mas já baixou livros gratuitos (65,7% - 331 pessoas) será chamado de AM3.

Das 50 pessoas que afirmaram já terem comprado um *e-book*, a grande maioria (64%) efetuou compras na Amazon, seguido pela Livraria Cultura (18%), iBook (iPad) (16%), Livraria Saraiva (14%), e outros de menor expressão. Os pesquisados poderiam marcar até 3 lojas em que já haviam efetuado a compra de um livro digital.

Tabela 16 – Lojas em que já foram comprados livros digitais (*e-book*).

E-commerce	Frequência	Percentual
Amazon	32	64,0%
Livraria Cultura	9	18,0%
Ibook (Ipad)	8	16,0%
Livraria Saraiva	7	14,0%
Submarino	3	6,0%
Gato Sabido	2	4,0%
Barnes and Noble	2	4,0%
Outros	8	16,0%

Grande parte desses consumidores ficou sabendo que as livrarias vendiam livros digitais entrando em seus *sites* (58%) ou pesquisando em *sites* de busca (22%). Anúncios na internet (16%) ou mesmo aplicativos em seus tablets (16%) também contribuíram para a descoberta. Percebe-se a importância das livrarias que

vendem *e-books* realizarem uma comunicação no meio virtual, uma vez que os meios mais citados que tornaram as livrarias citadas uma opção de compra estão relacionados com o universo digital. Nesta questão os pesquisados poderiam optar por 03 alternativas de meios que contribuíram para o conhecimento das livrarias mencionadas.

Tabela 17 - Como o consumidor ficou sabendo que a(s) livraria(s) acima indicada(s) vendia(m) livros digitais (*e-book*).

Influência	Frequência	Percentual
entrando no site da livraria descobri que vendiam livros digitais	29	58,0%
pesquisando em um site de buscas	11	22,0%
anúncio na internet	8	16,0%
através de um aplicativo em meu tablet	8	16,0%
indicação de um colega de trabalho/faculdade	6	12,0%
indicação de um amigo	5	10,0%
email marketing	5	10,0%
jornais e revistas	4	8,0%
indicação de um familiar	1	2,0%

Quarenta e quatro por cento (44%) da AM2 afirmam já ter comprado de 1-3 livros digitais; 22% de 4-6; 18% de 7-10; 8% de 11-20 livros digitais; e 6% já compraram mais de 31 *e-books*. Percebe-se que a maioria destes consumidores são novos consumidores, estão iniciando o hábito de compra de livros digitais.

Tabela 18 – Quantidade de livros digitais (*e-book*) já comprados, aproximadamente.

Quantidade	Frequência	Percentual
1-3 livros digitais	22	44,0%
4-6 livros digitais	11	22,0%
7-10 livros digitais	9	18,0%
11-20 livros digitais	4	8,0%
21-30 livros digitais	1	2,0%
acima de 31 livros digitais	3	6,0%
Total	50	100,0%

Isso se confirma com o resultado da pergunta seguinte: 54% dos pesquisados leram entre 1-3 livros dos já comprados. Mesmo aqueles que já compraram uma quantidade maior, ainda não leram tantos livros nesse formato.

Tabela 19 – Quantidade de livros digitais (*e-book*) já lidos (considerando os livros já comprados).

Quantidade	Frequência	Percentual
nenhum	5	10,0%
1-3 livros digitais	27	54,0%
4-7 livros digitais	9	18,0%
8-10 livros digitais	4	8,0%
11-20 livros digitais	4	8,0%
21-30 livros digitais	0	0,0%
acima de 31 livros digitais	1	2,0%
Total	50	100,0%

Ao comparar o comportamento de consumo dos pesquisados que já adquiriram um *e-book* (AM2) com o dos que nunca compraram um livro digital mas já baixaram gratuitamente (AM3), encontra-se algumas diferenças importantes de serem destacadas.

Em relação aos canais de vendas de livros, a internet é o principal canal para ambos os grupos. No entanto entre a AM3 (consumidores que já baixaram livros digitais gratuitamente, mas nunca compraram) foi citado por 69,8% das pessoas, enquanto na AM2 (consumidores que já compraram um livro digital) 86% dos indivíduos utiliza este meio para adquirir livros.

Tabela 20 - Locais de compra/aquisição de livros.

Canal de Vendas	Frequência	Percentual
Via internet	231	69,8%
Livraria de Shopping	220	66,5%
Sebo	143	43,2%
Feira do livro	67	20,2%
Livraria de Bairro	56	16,9%
Banca de Revista	48	14,5%
Não compro, pego emprestado da biblioteca	46	13,9%
Não compro, pego emprestado do amigo	19	5,7%
Supermercado	15	4,5%
Tabacaria	3	0,9%
Farmácia	2	0,6%
Outros	6	1,8%

Base: AM3

Tabela 21 - Locais de compra/aquisição de livros.

Canal de Vendas	Frequência	Percentual
Via internet	43	86,0%
Livraria de Shopping	35	70,0%
Sebo	13	26,0%
Feira do livro	7	14,0%
Livraria de Bairro	7	14,0%
Banca de Revista	7	14,0%
Não compro, pego emprestado da biblioteca	2	4,0%
Não compro, pego emprestado do amigo	1	2,0%
Supermercado	3	6,0%
Tabacaria	0	0,0%
Farmácia	0	0,0%
Outros	2	4,0%

Base: AM2

O hábito de comprar *online* também está mais presente entre os que já compraram um livro digital (AM2). Sessenta por cento (60%) da AM2 realiza compras “frequentemente” na internet, enquanto na AM3 isso é hábito de 21,8% das pessoas.

Tabela 22 - Frequência de compras online.

Frequência de compra	Frequência	Percentual
Nunca	20	6,0%
Raramente (até 2 vezes por ano)	50	15,1%
Às vezes (de 3 a 6 vezes por ano)	94	28,4%
Regularmente (de 7 a 12 vezes por ano)	93	28,1%
Frequentemente (mais de 13 vezes por ano)	72	21,8%
Em branco	2	0,6%
Total (AM3)	331	100%

Tabela 23 - Frequência de compras online.

Frequência de compra	Frequência	Percentual
Nunca	0	0,0%
Raramente (até 2 vezes por ano)	1	2,0%
Às vezes (de 3 a 6 vezes por ano)	11	22,0%
Regularmente (de 7 a 12 vezes por ano)	8	16,0%
Frequentemente (mais de 13 vezes por ano)	30	60,0%
Total (AM2)	50	100%

Os indivíduos que já compraram um livro digital (AM2) possuem mais leitores digitais do que aqueles que já baixaram livros gratuitamente, mas nunca compraram

um *e-book* (AM3). Sessenta e quatro por cento (64%) da AM2 possui um *e-reader*, tablet ou ambos, enquanto somente 7,3% da AM3 é detentora de um dispositivo de leitura digital.

Tabela 24 - Posse de leitor de livro digital (*e-reader*) ou tablet.

Leitor Digital	Frequência	Percentual
sim, ambos	5	1,5%
sim, e-reader	12	3,6%
sim, tablet	7	2,1%
não, mas leio livros digitais (e-book) em meu celular	23	6,9%
não, mas leio livros digitais (e-book) no computador/notebook	205	61,9%
não	79	23,9%
Total (AM3)	331	100%

Tabela 25 - Posse de leitor de livro digital (*e-reader*) ou tablet.

Leitor Digital	Frequência	Percentual
sim, ambos	6	12,0%
sim, e-reader	15	30,0%
sim, tablet	11	22,0%
não, mas leio livros digitais (e-book) em meu celular	4	8,0%
não, mas leio livros digitais (e-book) no computador/notebook	13	26,0%
não	1	2,0%
Total (AM2)	50	100%

Entre a AM3, 4,5% possuem um iPhone. Na AM2, 36% são detentores de um Kindle, 30% de um iPad e 10% de um iPhone.

Tabela 26 - Posse de dispositivo para leitura de livros digitais.

Leitor Digital	Frequência	Percentual
iPhone	15	4,5%
Outros	10	3,0%
iPad (Apple)	6	1,8%
Kindle (Amazon)	4	1,2%
Sony Reader	3	0,9%
Alfa (Positivo)	3	0,9%
Samsung Galaxy	2	0,6%

Galaxy Tab (Samsung)	1	0,3%
Cooler (Submarino)	1	0,3%
BlackBerry	1	0,3%
Nook (Barners and Nobles)	0	0,0%
Xoom (Motorola)	0	0,0%
Em branco	288	87,0%

Base: AM2

Tabela 27 - Posse de dispositivo para leitura de livros digitais.

Leitor Digital	Frequência	Percentual
Kindle (Amazon)	18	36,0%
iPad (Apple)	15	30,0%
iPhone	5	10,0%
Sony Reader	3	6,0%
Alfa (Positivo)	1	2,0%
Galaxy Tab (Samsung)	1	2,0%
BlackBerry	1	2,0%
Nook (Barners and Nobles)	1	2,0%
Cooler (Submarino)	0	0,0%
Samsung Galaxy	0	0,0%
Xoom (Motorola)	0	0,0%
Outros	5	10,0%

Base: AM3

4.2.4 O livro impresso x o livro digital

Quando questionados sobre a preferência do livro impresso frente ao livro digital, quase a totalidade dos respondentes que já tiveram contato com um livro digital (AM1) respondeu preferir o livro impresso. Somente 3,8% preferem o livro digital.

Tabela 28 – Preferência entre ler um livro impresso ou um livro digital (e-book).

Preferência	Frequência	Percentual
livro impresso	484	96,0%
livro digital (e-book)	19	3,8%
Em branco	1	0,2%
Total (AM1)	504	100,0%

Ao compararmos os resultados apresentados pela AM2 com a AM3, a maioria dos respondentes prefere o livro impresso. Isso ocorre em menor peso na AM2: 78% preferem o livro tradicional versus 22% que preferem o digital.

Tabela 29 - Preferência entre ler um livro impresso ou um livro digital (e-book).

Preferência	Frequência	Percentual
livro impresso	327	98,8%
livro digital (e-book)	4	1,2%
Total (AM3)	331	100,0%

Tabela 30 - Preferência entre ler um livro impresso ou um livro digital (e-book).

Preferência	Frequência	Percentual
livro impresso	39	78,0%
livro digital (e-book)	11	22,0%
Total (AM2)	50	100,0%

Os respondentes foram solicitados a escolher as três principais vantagens do livro digital. Entre os principais benefícios do livro digital citadas pela AM1 destacam-se a portabilidade (70,2%); o fato de não consumir papel (40,3%); não precisar de espaço físico para guardá-los (35,5%); poder comprar um livro onde estiver e recebê-lo imediatamente, no momento da compra (30,4%); o preço do livro digital (27,2%), seguida por outras de menor representatividade.

Tabela 31 - 3 principais vantagens do livro digital (e-book) em comparação ao livro impresso.

Vantagens	Frequência	Percentual
Portabilidade (possibilidade de carregar muitos livros para diversos lugares)	354	70,2%
Não consumir papel	203	40,3%
Não precisar de espaço físico (como prateleiras e estantes) para guardá-los	179	35,5%
Poder comprar um livro onde você estiver e recebê-lo imediatamente, no momento da compra	153	30,4%
Preço do livro digital	137	27,2%
Possibilidade de fazer anotações, marcar/sublinhar, e depois importar estas informações para o computador ou um arquivo digital	89	17,7%
Poder aumentar a letra do livro digital	63	12,5%
Durabilidade do livro digital	63	12,5%
Poder comprar o livro em diferentes idiomas	36	7,1%

Outros	32	6,3%
Em branco	11	2,2%

Base: AM1

As respostas da AM3 são bastante similares com as da AM1, conforme tabela 32 abaixo.

Tabela 32 - 3 principais vantagens do livro digital (*e-book*) em comparação ao livro impresso.

Vantagens	Frequência	Percentual
Portabilidade (possibilidade de carregar muitos livros para diversos lugares)	236	71,3%
Não consumir papel	136	41,1%
Não precisar de espaço físico (como prateleiras e estantes) para guardá-los	123	37,2%
Preço do livro digital	92	27,8%
Poder comprar um livro onde você estiver e recebê-lo imediatamente, no momento da compra	87	26,3%
Possibilidade de fazer anotações, marcar/sublinhar, e depois importar estas informações para o computador ou um arquivo digital	55	16,6%
Durabilidade do livro digital	38	11,5%
Poder aumentar a letra do livro digital	36	10,9%
Poder comprar o livro em diferentes idiomas	24	7,3%
Outros	8	2,4%
Em branco	8	2,4%

Base: AM3

Para os que já compraram um *e-book*, as principais vantagens são a portabilidade (90%); a possibilidade de comprar um livro onde estiver e recebê-lo imediatamente, no momento da compra (42%); não precisar de espaço físico (40%); o preço do livro digital (36%); a possibilidade de fazer anotações, marcar/sublinhar, e depois importar estas informações para o computador ou um arquivo digital (24%); não consumir papel (22%), seguidas por outras de menor impacto. Portabilidade é para os três grupos a principal vantagem de um livro digital, sendo ainda mais citado pela AM2. A vantagem “poder comprar um livro onde você estiver e recebê-lo imediatamente, no momento da compra” é citada por 42% da AM2, enquanto entre a AM1 e AM3 esse item é considerado uma vantagem por 30,4% e 26,3% respectivamente. Acredita-se que o fato de 64% da AM2 possuir um leitor digital

contribui para que tanto esta vantagem quanto a portabilidade sejam consideradas mais significativas.

Tabela 33 - 3 principais vantagens do livro digital (*e-book*) em comparação ao livro impresso.

Vantagens	Frequência	Percentual
Portabilidade (possibilidade de carregar muitos livros para diversos lugares)	45	90,0%
Poder comprar um livro onde você estiver e recebê-lo imediatamente, no momento da compra	21	42,0%
Não precisar de espaço físico (como prateleiras e estantes) para guardá-los	20	40,0%
Preço do livro digital	18	36,0%
Possibilidade de fazer anotações, marcar/sublinhar, e depois importar estas informações para o computador ou um arquivo digital	12	24,0%
Não consumir papel	11	22,0%
Poder aumentar a letra do livro digital	6	12,0%
Durabilidade do livro digital	3	6,0%
Poder comprar o livro em diferentes idiomas	3	6,0%
Outros	0	0,0%

Base: AM2

Analisando as desvantagens citadas pela AM1, as mais representativas são a impossibilidade de tocar no livro (63,9%); cansar de ler em leitor digital/tablet (61,3%); e não ter o livro físico para colocar na prateleira (55,4%). As principais desvantagens apontadas pela AM3 são as mesmas mencionadas pela AM1, conforme tabela 35. Nesta questão foi solicitado aos respondentes que informassem as três principais desvantagens.

Tabela 34 - 3 principais desvantagens do livro digital (*e-book*) em relação ao livro impresso.

Desvantagens	Frequência	Percentual
Não conseguir tocar no livro	322	63,9%
Cansar de ler em leitor digital/tablet	309	61,3%
Não ter o livro físico para colocar na minha prateleira	279	55,4%
Restrição de títulos disponíveis para compra	156	31,0%
Não conseguir ver o livro	121	24,0%
A bateria do meu leitor digital poder acabar	107	21,2%
Não poder escrever a caneta/lápis no livro	106	21,0%
Não vejo desvantagens no livro digital (e-	10	2,0%

book)		
Outros	54	10,7%
Em branco	2	40,0%

Base: AM1

Tabela 35 - 3 principais desvantagens do livro digital (e-book) em relação ao livro impresso.

Desvantagens	Frequência	Percentual
Não conseguir tocar no livro	217	65,6%
Cansar de ler em leitor digital/tablet	213	64,4%
Não ter o livro físico para colocar na minha prateleira	192	58,0%
Restrição de títulos disponíveis para compra	97	29,3%
Não conseguir ver o livro	82	24,8%
A bateria do meu leitor digital poder acabar	72	21,8%
Não poder escrever a caneta/lápis no livro	68	20,5%
Não vejo desvantagens no livro digital (e-book)	4	1,2%
Outros	9	2,7%
Em branco	2	0,6%

Base: AM3

Para a AM2, as principais desvantagens são a restrição de títulos disponíveis para compra (52%); não ter o livro físico para colocar na prateleira (46%); não conseguir tocar no livro (44%); e cansar de ler em leitor digital/tablet (44%). Acredita-se que a falta de títulos disponíveis para a compra é mais citada pela AM2 pois este grupo já é comprador de livros digitais e provavelmente já enfrenta esse problema. Destaca-se ainda o fato de nos três grupos a impossibilidade de tocar no livro e não tê-lo físico para colocar na prateleira terem sido citados como desvantagens. Durante a fase de pesquisa qualitativa, a relação física dos leitores com o livro mostrou-se bem presente. Poder tocar, ver e sentir o livro eram citados pelos entrevistados como grandes vantagens do livro impresso.

Tabela 36 - 3 principais desvantagens do livro digital (e-book) em relação ao livro impresso.

Desvantagens	Frequência	Percentual
Restrição de títulos disponíveis para compra	26	52,0%
Não ter o livro físico para colocar na minha prateleira	23	46,0%
Não conseguir tocar no livro	22	44,0%
Cansar de ler em leitor digital/tablet	22	44,0%
A bateria do meu leitor digital poder acabar	11	22,0%

Não poder escrever a caneta/lápis no livro	9	18,0%
Não conseguir ver o livro	5	10,0%
Não vejo desvantagens no livro digital (e-book)	2	4,0%
Outros	0	0,0%

Base: AM2

O local em que a AM1 mais lê um livro no formato digital é em casa (62,7%). No “trabalho, faculdade ou colégio” é citado por 37,7% das pessoas, seguido de “em viagens”, mencionado por 20,4%. Nesta questão, o pesquisado deveria escolher os três principais locais ou momentos em que lê um livro no formato digital.

Tabela 37 - Momentos/lugares em que o livro digital é lido.

Momentos/lugares	Frequência	Percentual
Em casa	316	62,7%
No trabalho/faculdade/colégio	190	37,7%
Em viagens	103	20,4%
Em deslocamento (no caminho para o trabalho, faculdade, colégio, etc.)	95	18,8%
Antes de dormir	54	10,7%
Outros	31	6,2%
Em branco	35	6,9%

Base: AM1

Para a AM3, os principais locais em que lêem um livro digital também são em casa e no trabalho, faculdade ou colégio. Em terceiro lugar é citado “em deslocamento” por 17,2% dos indivíduos.

Tabela 38 - Momentos/lugares em que o livro digital é lido.

Momentos/lugares	Frequência	Percentual
Em casa	222	67,1%
No trabalho/faculdade/colégio	132	39,9%
Em deslocamento (no caminho para o trabalho, faculdade, colégio, etc.)	57	17,2%
Em viagens	55	16,6%
Antes de dormir	29	8,8%
Outros	13	3,9%
Em branco	13	3,9%

Base: AM3

Para a AM2, ler em casa e no trabalho, faculdade ou colégio são, assim como para a AM1 e AM3, os principais locais de leitura de um *e-book*. No entanto, nesse grupo os momentos “em deslocamento” (44%,0) e “em viagens” (50%) possuem uma maior importância do que para os grupos da AM1 e da AM3. Acredita-se que isso se deva ao fato de 64% da AM2 já possuírem um dispositivo de leitura digital, o que favorece a leitura de *e-books* nesses locais e momentos.

Tabela 39 - Momentos/lugares em que o livro digital é lido.

Momentos/lugares	Frequência	Percentual
Em casa	36	72,0%
No trabalho/faculdade/colégio	26	52,0%
Em viagens	25	50,0%
Em deslocamento (no caminho para o trabalho, faculdade, colégio, etc.)	22	44,0%
Antes de dormir	16	32,0%
Outros	1	2,0%

Base: AM2

Nas perguntas seguintes utilizou-se uma escala Likert em que os entrevistados eram solicitados a escolher uma das opções em relação a uma afirmativa dada: discordo totalmente; discordo parcialmente; não concordo, nem discordo; concordo parcialmente; e concordo totalmente.

A seguir, serão analisadas as respostas da amostra de pesquisados que já tiveram contato com o livro digital (AM1).

Para facilitar a interpretação dos resultados, foram juntados os pontos 1 e 2 (discordo totalmente e parcialmente) e os pontos 4 e 5 (concordo totalmente e parcialmente).

Tabela 40 - Grau de concordância com as afirmativas.

	Discordo Totalmente / Parcialmente	Neutro	Concordo Totalmente / Parcialmente	Média	Desvio Padrão
Muitos amigos meus leem livros no formato digital.	56,8%	19%	24,20%	2,45	1,217
Acredito que leitores de livros digitais são pessoas modernas e inovadoras.	29,7%	29,5%	40,8%	3,05	1,183
Leitores de livros digitais são pessoas que gostam de tecnologia, e não de livros.	53,2%	19,3%	27,5%	2,53	1,271

Ler um livro digital é tão prazeroso quanto ler um livro impresso.	66,7%	12,6%	20,8%	2,23	1,287
Prefiro comprar livros digitais a impressos.	83,8%	10,0%	6,2%	1,59	,981
Gosto de comprar livros em lojas virtuais na internet.	17,6%	12,4%	69,9%	3,82	1,260
Apenas a imagem da capa do livro na internet não me deixa seguro para comprar um livro. Preciso ver e tocar no livro (impresso) antes de comprá-lo.	45,5%	17,2%	37,3%	2,81	1,421
Livros digitais são mais práticos do que livros impressos.	30,3%	20,4%	49,3%	3,23	1,205
Livros digitais são mais baratos do que livros impressos.	23,9%	26,1%	50,0%	3,38	1,202
Para mim, tanto faz ler um livro no formato impresso ou digital. O que me interessa é o conteúdo que estou lendo.	55,1%	14,6%	30,3%	2,62	1,303
Gosto/Gostaria de ter um leitor de livros digitais.	14,1%	15,9%	70,0%	3,93	1,233
Gosto de ler livros em formato digital.	42,0%	23,1%	34,9%	2,85	1,274
O livro digital contribui para a disseminação do hábito de leitura no Brasil.	33,2%	25,8%	41,0%	3,09	1,272
Dentro de 15 a 20 anos só existirão livros digitais. Os livros impressos não serão mais consumidos.	87,6%	6,4%	6,0%	1,50	,874

Em relação à primeira afirmativa – “Muitos amigos meus leem livros no formato digital”, a maioria da AM1 discorda (parcial ou totalmente) dessa afirmativa (56,8%), apenas 24,2% concordam (parcial ou totalmente).

Ao serem questionados se concordavam que leitores de livros digitais são pessoas modernas e inovadoras, aproximadamente 30% não concordam com a afirmativa, enquanto 40,8% concordam.

Ler um livro digital não é considerado tão prazeroso quanto um livro impresso para os pesquisados: 66,7% discordam da afirmativa.

Em relação à preferência de compra de um livro impresso versus um digital, a resposta repete o resultado encontrado anteriormente (ver tabela 28), no qual a grande maioria ainda prefere livros impressos: 83,8% discordam da afirmativa, preferindo assim comprar livros impressos frente aos digitais.

A grande maioria (69,9%) afirma gostar de comprar livros em lojas virtuais na internet. A média da AM1 é 3,8. O fato de mesmo os que ainda não são compradores de livros digitais gostarem de comprar livros físicos na internet, contribui para a possibilidade de no futuro ter-se uma base maior de leitores digitais no Brasil, uma vez que os consumidores já possuem o hábito de comprar via internet, conforme vimos na tabela 10.

Ver apenas a imagem da capa do livro na internet não deixa 37,3% da amostra seguro para comprar um livro. Esses precisam ver e tocar no livro (impresso) para comprá-lo. Ao mesmo tempo, 45,5% discordam dessa afirmativa.

Em relação à praticidade do livro digital, 49,3% concordam que o *e-book* é mais prático do que o livro tradicional.

Ainda, 50% concordam, parcial ou totalmente, que um livro digital é mais barato do que um impresso. Vinte e seis por cento (26,1%) dos pesquisados não concordam nem discordam, possivelmente por muitos não terem ainda comprado um livro digital e não saberem o quanto custa um de fato.

Cinquenta e cinco por cento (55,1%) da AM1 discordam que tanto faz ler um livro impresso ou digital, reforçando mais uma vez a preferência pelos livros tradicionais.

Por outro lado, 70% dos respondentes afirmam que gostam/gostariam de ter um leitor de livros digitais. Conforme já mencionado na pesquisa, uma quantidade pequena dos consumidores que já tiveram contato com o livro digital possui um *e-reader*.

Em relação à afirmativa “gosto de ler livros em formato digital”, 42,0% discordam da afirmativa, enquanto 23,1% é neutro e 34,9% concordam.

Um maior percentual de pessoas concorda que o livro digital contribui para a disseminação do hábito de leitura no Brasil: 41%, um ponto positivo para o *e-book*.

Por fim, a grande maioria da amostra - mais de 87% - discordam que dentro de 15-20 anos só existirão livros digitais no mundo. Eles acreditam que os livros impressos sobreviverão aos digitais.

Optou-se por realizar um teste ANOVA a fim de verificar se havia diferença entre as respostas de homens e mulheres em relação à concordância com as afirmativas.

Tabela 41 - Estatística da ANOVA: sexo.

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Muitos amigos meus leem livros no formato digital.	Feminino	270	2,57*	1,182	0,011
	Masculino	226	2,30*	1,246	
Acredito que leitores de livros digitais são pessoas modernas e inovadoras.	Feminino	271	3,06	1,142	0,917
	Masculino	226	3,04	1,228	
Leitores de livros digitais são pessoas que gostam de tecnologia, e não de livros.	Feminino	271	2,41*	1,267	0,029
	Masculino	226	2,66*	1,269	
Ler um livro digital é tão prazeroso quanto ler um livro impresso.	Feminino	270	2,17	1,282	0,203
	Masculino	226	2,32	1,298	
Prefiro comprar livros digitais a impressos.	Feminino	268	1,55	,921	0,424
	Masculino	226	1,62	1,048	
Gosto de comprar livros em lojas virtuais na internet.	Feminino	270	3,77	1,297	0,343
	Masculino	224	3,88	1,221	
Apenas a imagem da capa do livro na internet não me deixa seguro para comprar um livro. Preciso ver e tocar no livro (impresso) antes de comprá-lo.	Feminino	270	2,76	1,426	0,457
	Masculino	226	2,86	1,417	
Livros digitais são mais práticos do que livros impressos.	Feminino	270	3,20	1,190	0,494
	Masculino	226	3,27	1,224	
Livros digitais são mais baratos do que livros impressos.	Feminino	269	3,43	1,175	0,366
	Masculino	225	3,33	1,242	
Para mim, tanto faz ler um livro no formato impresso ou digital. O que me interessa é o conteúdo que estou lendo.	Feminino	270	2,57	1,325	0,294
	Masculino	226	2,69	1,279	
Gosto/Gostaria de ter um leitor de livros digitais.	Feminino	266	3,87	1,257	0,206
	Masculino	226	4,01	1,189	
Gosto de ler livros em formato digital.	Feminino	268	2,78	1,286	0,169
	Masculino	225	2,94	1,261	
O livro digital contribui para a disseminação do hábito de leitura no Brasil.	Feminino	268	3,10	1,256	0,852
	Masculino	225	3,08	1,288	
Dentro de 15 a 20 anos só existirão livros digitais. Os livros impressos não serão mais consumidos.	Feminino	270	1,43	,818	0,073
	Masculino	224	1,57	,925	

*diferenças estatisticamente significativas com $p \leq 0,05$.

O resultado da tabela 41 mostra que existe diferença estatisticamente significativa entre homens e mulheres somente em duas afirmativas. Em relação à sentença “Muitos amigos meus leem livros no formato digital”, as mulheres concordam mais com esta afirmativa do que os homens. Já na afirmativa “Leitores

de livros digitais são pessoas que gostam de tecnologia, e não de livros”, existe uma maior concordância com a mesma por parte dos homens.

Utilizou-se a ANOVA para verificar se existem diferenças estatisticamente significativas entre aqueles que já compraram um *e-book*; nunca compraram um, mas já baixaram gratuitamente e os que nunca compraram nem baixaram sem custo. Os dados são apresentados na tabela 42.

Tabela 42 - Estatística da ANOVA: consumidores e compradores de livros digitais.

	Comprador de Livro Digital	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Muitos amigos meus leem livros no formato digital.	Sim	50	2,44	1,146	0,990
	Não	121	2,46	1,148	
	Nunca, mas já baixei livros gratuitos	330	2,45	1,254	
Acredito que leitores de livros digitais são pessoas modernas e inovadoras.	Sim	50	3,24	1,117	0,389
	Não	122	2,97	1,226	
	Nunca, mas já baixei livros gratuitos	330	3,05	1,176	
Leitores de livros digitais são pessoas que gostam de tecnologia, e não de livros.	Sim	50	2,42*	1,357	0,042
	Não	122	2,78*	1,333	
	Nunca, mas já baixei livros gratuitos	330	2,45*	1,225	
Ler um livro digital é tão prazeroso quanto ler um livro impresso.	Sim	50	2,28	1,356	0,503
	Não	122	2,11	1,268	
	Nunca, mas já baixei livros gratuitos	329	2,27	1,284	
Prefiro comprar livros digitais a impressos.	Sim	50	1,54	,862	0,439
	Não	121	1,50	,896	
	Nunca, mas já baixei livros gratuitos	328	1,63	1,027	
Gosto de comprar livros em lojas virtuais na internet.	Sim	49	3,73	1,319	0,408
	Não	122	3,70	1,328	
	Nunca, mas já baixei livros gratuitos	328	3,87	1,225	
Apenas a imagem da capa do livro na internet não me deixa seguro para comprar um livro. Preciso ver e tocar no livro (impresso) antes de comprá-lo.	Sim	50	2,62	1,483	0,187
	Não	122	3,00	1,414	
	Nunca, mas já baixei livros gratuitos	329	2,77	1,410	
Livros digitais são mais práticos do que livros impressos.	Sim	50	3,32	1,253	0,219
	Não	122	3,07	1,204	

	Nunca, mas já baixei livros gratuitos	329	3,28	1,197	
Livros digitais são mais baratos do que livros impressos.	Sim	50	3,82*	1,155	0,024
	Não	120	3,36*	1,194	
	Nunca, mas já baixei livros gratuitos	328	3,33*	1,202	
Para mim, tanto faz ler um livro no formato impresso ou digital. O que me interessa é o conteúdo que estou lendo.	Sim	50	2,74	1,440	0,196
	Não	122	2,44	1,213	
	Nunca, mas já baixei livros gratuitos	329	2,67	1,312	
Gosto/Gostaria de ter um leitor de livros digitais.	Sim	50	4,04	1,370	0,363
	Não	121	3,79	1,217	
	Nunca, mas já baixei livros gratuitos	326	3,96	1,217	
Gosto de ler livros em formato digital.	Sim	50	2,84	1,299	0,174
	Não	120	2,67	1,272	
	Nunca, mas já baixei livros gratuitos	328	2,92	1,268	
O livro digital contribui para a disseminação do hábito de leitura no Brasil.	Sim	50	3,24	1,287	0,239
	Não	121	2,93	1,257	
	Nunca, mas já baixei livros gratuitos	326	3,13	1,274	
Dentro de 15 a 20 anos só existirão livros digitais. Os livros impressos não serão mais consumidos.	Sim	50	1,56	,993	0,760
	Não	122	1,52	,883	
	Nunca, mas já baixei livros gratuitos	327	1,48	,854	

*diferenças estatisticamente significativas com $p \leq 0,05$.

De acordo com a tabela 42, existe diferença estatisticamente significativa em duas afirmativas.

Conforme tabela 43, pessoas que nunca compraram um livro digital nem baixaram gratuitamente tem média significativamente mais alta para a afirmação “leitores de livros digitais são pessoas que gostam de tecnologia, e não de livros”, do que pessoas que já baixaram gratuitamente. Ou seja, concordam mais com essa afirmativa do que aqueles que já baixaram um livro gratuitamente.

Tabela 43 - Teste LSD: compradores e não compradores de livros digitais.

	Comprador de Livro Digital		Diferença de Média	Sig.
Leitores de livros digitais são pessoas que gostam de tecnologia, e não de livros.	Sim	Não	-,359	0,092
		Nunca, Mas Baixei Gratuitos	-,032	0,870
	Não	Sim	,359	0,092
		Nunca, Mas Baixei Gratuitos	,327*	0,015
Nunca, Mas Baixei Gratuitos	Sim	,032	0,870	
	Não	-,327*	0,015	

*diferenças estatisticamente significativas com $p \leq 0,05$.

Em relação à sentença “livros digitais são mais baratos do que livros impressos”, os que mais concordam com essa afirmativa - com média significativamente mais alta - são aqueles que já compraram um livro digital, conforme tabela 44. Acredita-se que isso se deve ao fato de já terem experimentado a compra de um *e-book* e conseqüentemente já terem tido a oportunidade de fazer algum tipo de comparação real do preço de um livro impresso versus um digital.

Tabela 44 - Teste LSD: compradores e não compradores de livros digitais

	Comprador de Livro Digital		Diferença de Média	Sig.
Livros digitais são mais baratos do que livros impressos.	Sim	Não	,462*	0,022
		Nunca, Mas Baixei Gratuitos	,494*	0,007
	Não	Sim	-,462*	0,022
		Nunca, Mas Baixei Gratuitos	,032	0,801
Nunca, Mas Baixei Gratuitos	Sim	-,494*	0,007	
	Não	-,032	0,801	

*diferenças estatisticamente significativas com $p \leq 0,05$.

Na tabela 45 verifica-se o grau de familiaridade com o livro digital desses três grupos - já compradores de livros digitais; não compradores, mas que já baixaram gratuitamente um *e-book*; e aqueles que nem compraram nem pessoas baixaram um livro sem custo – com o livro digital.

Tabela 45 - Grau de familiaridade com o livro digital. Estatística da ANOVA.

	Comprador de Livro Digital	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
Grau de familiaridade com o livro digital.	Sim	50	3,26	1,367	0,743
	Não	123	3,14	1,257	
	Nunca, mas já baixei livros gratuitos	331	3,25	1,409	

Conforme tabela 45, o teste ANOVA não apresentou diferença estatisticamente significativa entre as médias dos três grupos.

5 CONCLUSÃO

A invenção da internet por Tim Bernes-Lee transformou a forma como nos comunicamos e buscamos informações. Ainda, foi responsável pela mudança de hábitos de comportamento e de consumo dos indivíduos em todo o planeta. A maneira como compramos também foi afetada. As vendas por meio do comércio eletrônico no Brasil não param de crescer. De acordo com o 23º Relatório Webshoppers (2011) foram faturados R\$ 14,8 bilhões em vendas de bens de consumo no *e-commerce* brasileiro em 2010, um crescimento de 40% em relação a 2009. Foram mais de 40 milhões de pedidos no País no ano passado. A expectativa de faturamento do comércio eletrônico brasileiro em 2011 é de R\$ 20 bilhões.

Com a internet e o amplo acesso à informação, surge um novo produto de consumo: a informação digital. Inserido nesse contexto estão os livros digitais. O mercado de *e-books* cresce em todo o mundo. Em 2010, a Amazon vendeu mais livros para o Kindle (leitor digital da empresa) que os livros impressos. A relação foi de 115 livros eletrônicos comercializados para 100 físicos (GERBELLI, 2011). Segundo relatório da *The Association of American Publishers* (AAP), as vendas de *e-books* representaram 8,32% do mercado de livros nos Estados Unidos em 2010.

Junto com o mercado de livros digitais, cresce o número de usuários de *e-readers* e tablets. Em 2010, foram vendidos 12,8 milhões de leitores digitais, segundo a IDC, que estima que serão vendidos 14,7 milhões de *e-readers* em 2011 e 16,6 milhões em 2012. Ainda, o analista Mark Abramsky (*apud* IDGNOW, *online*, 2011)¹⁴ prevê que o número de usuários de tablets alcance 400 milhões em 2014.

O presente trabalho teve como objetivo principal investigar o comportamento do consumidor (leitor) de livros digitais no Brasil. Para alcançá-lo, foi realizada uma pesquisa dividida em duas etapas: a primeira, qualitativa e, a segunda, quantitativa. Como parte da etapa qualitativa foi realizada uma ampla revisão de literatura sobre o comércio *online*, o mercado de livros, livrarias e livros digitais no Brasil e sobre o comportamento do consumidor de livros impressos e *e-books*, através de dados secundários.

¹⁴ Disponível em < <http://idgnow.uol.com.br/mercado/2011/03/09/tablet-so-chega-a-0-3-da-populacao-mundial-aponta-relatorio/> >

Ainda na fase qualitativa, realizou-se 8 entrevistas em profundidade com o objetivo de entender as motivações de consumo e rejeição a livros tradicionais e digitais, além de verificar oportunidades e desafios para esse negócio.

Os participantes das entrevistas em profundidade foram leitores habituais de livros impressos e/ou digitais. Praticamente todos os respondentes afirmaram que a família foi o principal influenciador para que entrasse no universo da leitura. Em relação ao livro digital, percebeu-se que o primeiro contato de todos os entrevistados com o mesmo foi através de algum usuário – parente, amigo, colega de faculdade – que possuía um leitor digital ou tablet.

As vantagens do livro digital, como a portabilidade; a possibilidade de regular o tamanho da fonte, o tipo de letra, a intensidade da luz; a possibilidade de ter o livro no momento do lançamento e em qualquer hora garantindo uma maior acessibilidade; entre outros, são os maiores motivadores para o consumo dessa nova tecnologia entre os entrevistados.

Entre as barreiras para a compra de um livro digital está o preço, principalmente pelo fato de as pessoas não terem o hábito de pagar por conteúdo digital. Também, os mais “apegados” ao livro físico não querem ver este acabar e não trocam a experiência de compra de um livro impresso por um digital, isso é, ir a uma livraria, passear pelas estantes lotadas de livros, sentir o cheiro do livro e folheá-lo são comportamentos valorizados por estes consumidores. Já o fato de estar habituado a ler livros impressos torna-se uma grande vantagem para alguns consumidores, pois se sabe que mudanças de atitude não acontecem tão rapidamente. Segundo Kotler, “mudar uma única atitude pode exigir que se façam adaptações mais profundas em outras atitudes” (2000, p. 197). Além disso, mudar a atitude de um consumidor depende da resistência (“grau no qual uma atitude é imune a mudança”) que o mesmo possui em relação a um produto ou marca. “Algumas atitudes são fortemente resistentes a mudanças, ao passo que outras são mais maleáveis” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 312).

A segunda fase da pesquisa foi composta por uma etapa quantitativa, na qual foram analisadas as respostas de 504 pesquisados que já tiveram contato com um livro digital, sendo que apenas 50 destes já efetuaram a compra de um *e-book* e 331 nunca compraram, mas já baixaram gratuitamente. Esse dado reforça a barreira que existe para os fabricantes em vender conteúdo digital, conforme apontado na pesquisa “Os leitores brasileiros e o livro digital”, realizada pelo Observatório do

Livro e da Leitura (2009) e comentada pelos entrevistados da etapa qualitativa deste estudo.

O principal motivo que leva as pessoas que já tiveram contato com um *e-book* a lerem um livro é por prazer, seguido da vontade de se informar e adquirir conhecimento e da atração pelo assunto/gênero do livro. A grande maioria desses respondentes conheceu o *e-book* através de sites, comunidades ou notícias na internet. Eles adquirem seus livros principalmente através da internet (71,7%) e em livrarias de shopping (66,7%). Além disso, possuem o hábito de comprar *online*, pois mais de 80% deles compram pelo menos de 3 a 6 vezes por ano (sendo que em torno de 50% compram na internet regularmente ou frequentemente).

Tanto a compra de livros via internet como o hábito de efetuar compras em lojas virtuais é mais presente entre aqueles que já compraram um *e-book*, em comparação com os que já tiveram contato com um livro digital. Oitenta e seis por cento (86%) dos indivíduos que já compraram um *e-book* utilizam a internet para adquirir livros. Além disso, 60% afirmam realizar compras *online* “frequentemente” (mais de 13 vezes por ano) e 16% “regularmente” (de 7 a 12 vezes por ano).

Pouco mais da metade dos respondentes que já tiveram contato com um livro digital declarou não ter nenhum aparelho específico para a leitura de livros digitais, mas afirmou lê-los em seu computador/*notebook*. Apenas 6,2% possuem um *e-reader*, 4,4% um tablet e 2,4% possui ambos. Ainda, 5,8% dos entrevistados leem seus *e-books* no celular. Esses dados reforçam o quão novo ainda é este mercado e as possibilidades de crescimento que o mesmo possui.

Ao comparar o comportamento de consumo dos pesquisados que já adquiriram um *e-book* (50 pessoas) com o dos que nunca compraram um livro digital, mas já baixaram gratuitamente (331 pessoas), encontram-se algumas diferenças importantes de serem destacadas. Sessenta e quatro por cento (64%) dos indivíduos que já compraram um livro digital possuem leitores digitais enquanto apenas 7,3% dos que já baixaram livros gratuitamente, mas nunca compraram um *e-book* afirmam possuir um. Ler um livro digital em um aparelho mais “adequado” para essa função, como um *e-reader*, facilita a leitura, além de torná-la mais agradável. Dessa forma, acredita-se que, na medida em que os consumidores passarem a conhecer e possuir leitores digitais, o consumo de *e-books* aumentará. Assim, editoras e livrarias poderiam criar estratégias a fim de estimular o consumo de leitores digitais, para que consumidores de *e-books* gratuitos passassem a se tornar

compradores de livros digitais, uma vez que possuindo um aparelho específico para leitura de um *e-book* a chance de consumi-lo torna-se maior.

Percebe-se uma interação maior dos já compradores de *e-books* com a internet do que aqueles que apenas tiveram contato com um livro digital, mas ainda não compraram um. Conforme já mencionado acima, os compradores de livros digitais consomem mais frequentemente na internet (60%) e compram mais livros através deste meio (86%). Além disso, esse grupo tomou conhecimento que as livrarias em que adquiriram seus livros digitais vendiam os mesmos, principalmente através de seus *sites* ou pesquisando em *sites* de busca. Anúncios na internet ou mesmo aplicativos em seus tablets contribuíram para a descoberta. Assim, reforça-se a importância das livrarias que vendem *e-books* realizarem uma comunicação no universo virtual, uma vez que os meios mais citados que tornaram as livrarias mencionadas uma opção de compra estão relacionados com o universo digital.

Ainda que uma grande parte da amostra da pesquisa já seja consumidora de livros digitais (comprando-os ou baixando-os gratuitamente), a maioria dos pesquisados prefere ainda o livro impresso ao digital. Por outro lado, os respondentes destacam algumas vantagens do livro digital. Entre os principais benefícios citados estão portabilidade (70,2%); o fato de não consumir papel (40,3%); não precisar de espaço físico para guardá-los (35,5%); poder comprar um livro onde estiver e recebê-lo imediatamente, no momento da compra (30,4%); o preço do livro digital (27,2%), seguida por outras de menor representatividade. Para os que já compraram um *e-book*, as principais vantagens são portabilidade (90%); a possibilidade de comprar um livro onde estiver e recebê-lo imediatamente, no momento da compra (42%); não precisar de espaço físico (40%); o preço do livro digital (36%); seguidas por outras de menor impacto. Portabilidade é para os dois grupos a principal vantagem de um livro digital. A vantagem “poder comprar um livro onde você estiver e recebê-lo imediatamente, no momento da compra” é mais citada por quem já comprou um livro digital. Acredita-se que o fato de 64% dessa amostra possuir um leitor digital contribui para que tanto esta vantagem quanto a portabilidade sejam consideradas mais significativas.

Analisando as desvantagens mencionadas pelos respondentes que já tiveram contato com um livro digital, as mais representativas são a impossibilidade de tocar no livro (63,9%); cansar de ler em leitor digital/tablet (61,3%); e não ter o livro físico para colocar na prateleira (55,4%). As principais desvantagens apontadas por quem

já comprou um livro digital são a restrição de títulos disponíveis para compra (52%); não ter o livro físico para colocar na prateleira (46%); não conseguir tocar no livro (44%); e cansar de ler em leitor digital/tablet (44%). Acredita-se que a falta de títulos disponíveis para a compra é mais citada por este grupo, pois este já é comprador de livros digitais e provavelmente já enfrenta esse problema. Destaca-se ainda o fato de nos dois grupos a impossibilidade de tocar no livro e não tê-lo físico para colocar na prateleira terem sido citados como desvantagens. Durante a fase de pesquisa qualitativa, a relação física dos leitores com o livro mostrou-se bem presente. Poder tocar, ver e sentir o livro eram citados pelos entrevistados como grandes vantagens do livro impresso. Com o objetivo de diminuir essa percepção de distância física dos consumidores com o livro digital, sugere-se que os editores de livros digitais acrescentem a sinopse, orelha do livro, capa e contracapa como existe no livro impresso, podendo assim contribuir na diminuição da sensação de que um livro digital é apenas um documento digitalizado, sem as vantagens e características do livro impresso. Adicionar outros benefícios no *e-book*, como a inclusão de sons, vídeos e elementos interativos, podem contribuir para torná-lo mais atrativo também.

Em relação à preferência de compra de um livro impresso versus um digital, a maioria prefere comprar um livro impresso. Ao mesmo tempo, afirmam gostar de comprar livros em lojas virtuais na internet. O fato de mesmo os que ainda não são compradores de livros digitais gostarem de comprar livros físicos na internet, contribui para a possibilidade de no futuro ter-se uma base maior de leitores digitais no Brasil, uma vez que os consumidores já possuem o hábito de comprar via internet e conforme dados já apresentados, esse canal de vendas cresce a cada ano no Brasil.

Outras vantagens do *e-book* podem contribuir para o aumento do seu consumo. Em relação à praticidade do livro digital, 49,3% das pessoas que já tiveram contato com um livro digital concordam que o *e-book* é mais prático do que o livro tradicional. Além disso, 70% desses respondentes afirmam que gostam/gostariam de ter um leitor de livros digitais. Conforme já mencionado no estudo, possuir um *e-reader* contribui para o aumento do consumo do livro digital, estimulando a leitura nesse formato.

Ler em formato digital envolve uma questão de mudança de comportamento de consumo. As pessoas, em geral, já estão habituadas a ler um livro impresso. Soma-se a isso o fato de ainda ser restrito o número de títulos de livros digitais

encontrados em português. Dessa forma, acredita-se que para o hábito de consumir um livro digital ser mais frequente e natural é necessário que o mercado – tanto de *e-books* como de *e-readers* – esteja mais desenvolvido. Isso porque apesar de os pesquisados preferirem o livro impresso ao digital, não se percebe uma rejeição ao *e-book*, pois, por exemplo, 70% gostariam de possuir um leitor de livros digitais conforme mencionado acima.

Além disso, os pesquisados não acreditam que o livro digital venha – pelo menos nos próximos 20 anos – a substituir totalmente o livro impresso. Ambos conviverão, podendo ter o livro digital um papel importante na disseminação da leitura no Brasil.

A partir disso, acredita-se que para transformar as pessoas que apenas conhecem o livro digital em leitores desse formato, é necessário que percebam os reais benefícios que um *e-book* pode proporcionar. Para isso, as editoras e livrarias possuem um importante papel em mostrar a esse potencial consumidor as vantagens de se consumir um livro digital, como por exemplo, a portabilidade (caso o indivíduo tenha um dispositivo para leitura); a facilidade de busca para encontrar palavras; a possibilidade em se ajustar o tamanho da letra, tornando a leitura mais agradável; a possibilidade de emprestar livros virtualmente; entre outras. As editoras e livrarias devem assumir o papel de “desenvolvedores” do negócio de livros digitais no Brasil, ao invés de esperar que os indivíduos comecem a consumi-los para só depois investirem nesse mercado. É preciso que os potenciais consumidores de livros digitais sintam que o mercado está crescendo, está em desenvolvimento, para que se sintam seguros, por exemplo, a investirem na compra de um *e-reader*. O maior exemplo que se pode dar é o fato do número de títulos de *e-books* ainda ser muito restrito se comparado a quantidade ofertada nos Estados Unidos. Uma forma de as editoras garantirem a esses leitores que estão sim investindo no mercado digital, é sendo mais agressivos na digitalização de seus livros, além de criarem estratégias para que seus atuais consumidores de livros impressos passem a consumir também livros digitais. Um exemplo do que poderiam fazer é criar promoções em que na compra de um livro impresso específico, o consumidor ganhe também a versão digital. São ações que podem ser feitas para estimular o conhecimento do livro digital entre os indivíduos, pois somente conhecendo é que poderão vir a considerar a sua compra, para no futuro vir a preferir.

Em se tratando de consumidores que já baixam livros digitais, mas que nunca compraram um, é preciso que editoras e livrarias mostrem os benefícios que um livro digital “comprado” pode ter em relação a um baixado gratuitamente. *E-books* podem oferecer vídeos, conteúdos adicionais, áudio. Também, podem possibilitar o *download* de atualizações e de novas edições sem custo. Ainda, é possível compartilhar com amigos, emprestando o livro adquirido. Editores e livrarias devem criar vantagens para as pessoas comprarem livros digitais ao invés de baixarem gratuitamente. Precisam encontrar formas de agregar valor ao livro digital, seja incluindo vídeos, formas de interação com o conteúdo, atualizações sem custo, ou possibilitando maneiras de compartilhamento de parte ou todo o conteúdo. Esses consumidores precisam perceber que comprar um livro digital não é a mesma coisa que baixar um gratuitamente, pois o livro comprado entrega mais do que o baixado sem custo.

Para aqueles já compradores de livros digitais, é possível estimular ainda mais o consumo de *e-books*. Para isso, primeiramente, é importante que as editoras e livrarias ofereçam mais títulos em português. Supõe-se ser esse o ponto principal para o aumento do consumo. Para o mercado consumidor se desenvolver, é importante que as editoras e livrarias acreditem no mesmo e invistam em digitalização de títulos e formas de aprimorar o livro digital, criando mais valor para o mesmo, além de encontrar maneiras para a ampliação da distribuição e popularização do *e-reader*, pois, conforme citado acima, ter um leitor adequado para a leitura de um livro digital tende a estimular o consumo do mesmo.

Assim, acredita-se que o futuro do livro digital está sim nas mãos dos consumidores, que decidirão o quanto e como irão consumi-lo. Mas está também nas mãos das editoras e das livrarias que precisam ensinar o consumidor sobre esse novo produto, apresentando-o como uma evolução do livro impresso. O desafio é não apenas digitalizar o livro físico, mas apresentar conteúdos extras e diferentes no livro digital e fazer com que seja percebido como algo melhor e mais interativo, melhorando assim a experiência de leitura para os consumidores.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação** – 6ª ed. – São Paulo – Ed. Atlas, 2010. 306 p.

RETRATOS DA LEITURA NO BRASIL. - São Paulo: Imprensa Oficial: Instituto Pró-livro, 2008. 232 p. Disponível em:
<<http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/texto.asp?id=1815>>. Acesso em 20 abr. 2011.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE LIVRARIAS (ANL). **Diagnóstico do Setor Livreiro 2009.** São Paulo, 2010. 13 p.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor.** 9ª ed. – São Paulo – Ed. Cengage Learning, 2009. 606 p.

BONATELLI, Circe. Livro digital é desconhecido por 67% dos brasileiros. **Revista Exame**, São Paulo, 18 ago. 2010. Disponível em:<
<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/livro-digital-desconhecido-67-brasileiros-589158> > Acesso em: 23 abr. 2011.

BOOK INDUSTRY STUDY GROUP. **Consumer Attitudes Toward E-book Reading.** New York. Volume two report 2 of 4. April 2011. 36 p.

CAETANO, Rodrigo. Livro eletrônico invade a Bienal de SP. **IstoÉDinheiro**, São Paulo, 18 ago. 2010. Disponível em: <
http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/31602_LIVRO+ELETRONICO+INVADE+A+BIENAL+DE+SP >. Acesso em 20 abr. 2011.

CÂMARA BRASILEIRA DE LIVROS (CBL). **Relatório Executivo “O Livro Digital”.** São Paulo, 2009. 22 p.

CÂMARA BRASILEIRA DE LIVROS (CBL). < <http://www.cbl.org.br/> > Acesso em: 20 mar. 2011.

CARRIÈRE, Jean Claude; ECO, Umberto. **Não contem com o fim do livro.** Rio de Janeiro – Ed. Record, 2010. 269 p.

E-BIT. **23º Relatório Webshoppers e-bit.** São Paulo, 2011. 31 p.

FARIAS, Salomão Alencar de (Org.). **Marketing online: o consumidor na internet** – Recife – Ed. Universitária da UFPE, 2009. 338 p.

FELIPINI, Dailton. **O e-Commerce decola, também no Brasil**, São Paulo, 20 ago. 2004. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_decola.php>. Acesso em: 20 out. 2010.

FELIPINI, Dailton. **A Era da Internet**, São Paulo, 17 out. 2006. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/era_da_internet.php>. Acesso em: 20 out. 2010.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª ed. – Porto Alegre – Ed. Artmed, 2009. 405 p.

FORTES, Débora. A guerra dos tablets. **Época Negócios**, São Paulo, nº 48, p. 124-132, fev. 2011.

FRIEDMAN, Thomas L. **O Mundo é Plano: uma breve história do século XXI**. 2ª ed. - Rio de Janeiro – Ed. Objetiva, 2007. 557 p.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS (FIPE). **Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro: Relatório sobre 2009**. São Paulo, 2010. 23 p.

GALENO, Amorim. < <http://www.blogdogaleno.com.br/> > Acesso em: 20 abr. 2011.

GERBELLI, Luiz Guilherme. O futuro das livrarias na era dos tablets. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 07 mar. 2011. Disponível em: < http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110307/not_imp688742,0.php >. Acesso em 23 abr. 2011.

Redação do IDGNOW. Tablet só chega a 0,3% da população mundial, aponta relatório. **IDGNOW!**, 09 mar. 2011. Disponível em: < <http://idgnow.uol.com.br/mercado/2011/03/09/tablet-so-chega-a-0-3-da-populacao-mundial-aponta-relatorio/> >. Acesso em 30 abr. 2011.

INTERNATIONAL DATA CORPORATION (IDC) < <http://www.idc.com/> >. Acesso em: 10 abr. 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do milênio** – 10ª ed. - São Paulo – Ed. Prentice Hall, 2000. 764 p.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada** – 4ª ed. - Porto Alegre – Ed. Bookman, 2006. 720 p.

MANZONI Jr., Ralphe. Ele vai matar o livro. **IstoéDinheiro**, São Paulo, edição: 640, 13 jan. 2010. Disponível em: < http://www.istoedinheiro.com.br/artigos/1206_ELE+VAI+MATAR+O+LIVRO>. Acesso em: 22 abr. 2011.

MANZONI Jr., Ralphe. O concorrente brasileiro do Kindle. **IstoéDinheiro**, São Paulo, edição: 666, 09 jul. 2010. Disponível em: < http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/28067_O+CONCORRENTE+BRASILEIRO+DO+KINDLE >. Acesso em: 20 abr. 2011.

OBSERVATÓRIO DO LIVRO E DA LEITURA. **Os leitores brasileiros e o livro digital**. AMORIM, Galeno (coordenador). São Paulo, 2009. 70 p.

PROCÓPIO, Ednei. **O Livro na Era Digital**. São Paulo – Giz Editorial, 2010. 230 p.

RODRIGUES, Maria Fernanda. Livrarias registram crescimento. **Publishnews**, São Paulo, 15 mar. 2011. Disponível em: <
<http://www.publishnews.com.br/telas/noticias/detalhes.aspx?id=62465> >. Acesso em 20 mar. 2011.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS. <
<http://www.snel.org.br/ui/default.aspx> >. Acesso em: 20 mar. 2011.

WIKIPEDIA, A Enciclopédia Livre. **Globalização**. Disponível em: <
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Globaliza%C3%A7%C3%A3o> >. Acesso em: 24 abr. 2011.

YANO, Célio. “Em 15 anos, livro de papel será objeto exótico”, diz Mike Shatzkin. **Revista Exame**, São Paulo, 16 ago. 2010a. Disponível em: <
<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/15-anos-livros-papel-serao-objetos-exoticos-diz-mike-shatzkin-588236> >. Acesso em 22 abr. 2011.

YANO, Célio. Livros digitais começam a ganhar espaço no Brasil. **Revista Exame**, São Paulo, 08 jul. 2010b. Disponível em: <
http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/livros-digitais-comecam-ganhar-espaco-brasil-577156?page=1&slug_name=livros-digitais-comecam-ganhar-espaco-brasil-577156 >. Acesso em 22 abr. 2011.

YANO, Célio. Livros digitais e de papel não coexistirão, diz cientista. **Revista Exame**, São Paulo, 06 ago. 2010c. Disponível em: <
<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/livros-digitais-papel-nao-coexistirao-diz-cientista-585533> >. Acesso em 23 abr. 2011.

VAZ, Tatiana. Editoras se unem para criar empresa de distribuição de livro digital. **Revista Exame**, São Paulo, 27 jul. 2010. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/editoras-se-unem-criar-empresa-distribuicao-livro-digital-581947> >. Acesso em 23 abr. 2011.

APÊNDICE A

Roteiro Entrevista em Profundidade

Técnica de associação:

Ao iniciar a entrevista em profundidade, foi feita a seguinte pergunta:

“Que palavra vem na sua cabeça quando falo “livros”?”

Após obter a resposta, foi feita a segunda pergunta:

“E quando falo “livro digital”?”

Entrevista em Profundidade:

1. Entender a relação que o entrevistado possui com livros. Foi questionado como e quando o respondente iniciou o seu contato com livros, como foi seu primeiro contato, quem o influenciou a ler.
2. O que gosta de ler?
3. Quantos livros em média lê por ano/mês (o respondente podia classificar como preferia)?
4. Em que momentos lê?
5. Por que gosta de ler?
6. Como se dá o processo de compra de um livro? Normalmente, onde compra livros?
7. Após entender a relação do consumidor com o livro impresso, investigou-se a relação com o livro digital. Primeiramente, questionou-se o contato que já havia tido com o livro digital, se conhecia, se já havia lido algum livro em formato digital.
8. Caso o respondente afirmasse que era leitor de *e-books*, perguntava-se as mesmas questões antes relacionados ao livro físico: como foi o primeiro contato com o livro digital, quem o influenciou a ler neste formato, o que gosta de ler em formato digital, quantos livros lê em média, em que momentos lê, por que gosta de ler em formato digital, como se dá o processo de compra de um livro digital?
9. Após entender a relação do leitor com o livro digital, buscou-se entender o que preferia: livros impressos ou livros digitais? Qual você prefere? Por quê?
10. Quais as vantagens do livro impresso e do digital?

11. Quais as desvantagens do livro impresso e do digital?
12. Investigou-se as motivações que fazem uma pessoa comprar/ler o livro impresso e as motivações para comprar/ler o livro digital.
13. Investigou-se as rejeições existentes em relação ao livro digital (principalmente dos leitores exclusivos de livro impresso).
14. Investigou-se o valor do livro impresso x livro digital. Esse questionamento foi feito através das seguintes perguntas: Quanto você pagou pelo ultimo livro que comprou? No caso de ser a versão impressa, perguntava-se quanto pagaria pela versão digital. No caso de ser a versão digital, perguntava-se quanto pagaria pela versão impressa. Após obter as respostas, questionava-se o por quê da resposta, com o objetivo de entender o que era valorizado em cada um dos produtos (livro impresso e *e-book*).

APÊNDICE B

Roteiro da Pesquisa Quantitativa:

1. Sexo

- Masculino
- Feminino

2. Faixa Etária

- até 18 anos
- 19-24 anos
- 25-35 anos
- 36-45 anos
- 46-60 anos
- acima de 60 anos

3. Estado

4. Escolaridade

- ensino fundamental completo ou incompleto
- ensino médio completo ou incompleto
- curso técnico/profissionalizante
- graduação incompleta
- graduação completa
- pós-graduação

5. Quantos livros, aproximadamente, você leu nos últimos seis meses, sejam eles obras gerais, técnico-científico, didáticos ou religiosos?
Considere livros que você tenha lido partes ou completo.

- nenhum
- entre 1-3
- entre 4-6
- entre 7-10
- mais de 10

6. Que gêneros de livros você mais gosta de ler?
Escolha até 3 alternativas.

- obras gerais

- técnico-científico (ligado a alguma área de estudo ou profissão)
- didático
- religiosos
- Outros:

7. Como você escolheu o último livro que leu?
Marque apenas 01 opção.

- dica de um familiar
- dica de um amigo
- dica de um professor
- recomendação de revistas e jornais
- dica do vendedor de uma livraria
- Pocket News
- os elementos do livros me atraíram (entenda por elementos a capa, sinopse, contracapa, título do livro)
- pelo autor. Leio tudo que ele lança.
- ao pesquisar na internet sobre um determinado assunto encontrei o livro como sugestão de leitura
- Outros:

8. Onde você compra livros com mais frequência?
Marque até 03 alternativas.

- livraria de shopping
- livraria de bairro
- banca de revista
- farmácia
- tabacaria
- supermercado
- via internet
- feira de livro
- sebo
- não compro, pego emprestado de amigo
- não compro, pego emprestado em biblioteca
- Outros:

9. Qual o principal motivo que leva você a ler um livro?
Marque apenas 01 alternativa.

- por prazer

- para me informar, adquirir conhecimento
- porque o trabalho exige que eu leia
- porque o colégio/faculdade exige que eu leia
- gosto do autor do livro
- o assunto/gênero do livro me atrai
- motivos religiosos
- Outros:

10. Você costuma realizar compras online?
Marque apenas uma alternativa.

- nunca
- raramente (até 2 vezes por ano)
- às vezes (de 3 a 6 vezes por ano)
- regularmente (de 7 a 12 vezes por ano)
- frequentemente (mais de 13 vezes por ano)

11. Você já teve contato com um livro digital (e-book)?

- sim
- não
- não sei o que é um livro digital (e-book)

12. De 1 a 5, qual o seu grau de familiaridade com o livro digital (e-book)?
Considere 1 Pouco Familiar e 5 Muito Familiar

1 2 3 4 5

Pouco familiar Muito familiar

13. Como você conheceu o livro digital (e-book)?
Marque apenas 01 alternativa

- através de familiares
- através de amigos
- através de colegas de faculdade/trabalho
- através de sites, comunidades ou notícias na internet
- através de revistas e jornais
- Outros:

14. Você possui um leitor de livro digital (e-reader) ou tablet?

- sim, ambos
- sim, e-reader
- sim, tablet
- não, mas leio livros digitais (e-book) em meu celular
- não, mas leio livros digitais (e-book) no computador/notebook
- não

15. Qual dispositivo para leitura de livros digitais você possui?

Caso possua mais de um, marque apenas os itens que você utiliza para ler livros digitais (e-book)

- Kindle (Amazon)
- Sony Reader
- Nook (Barnes and Nobles)
- Alfa (Positivo)
- Cooler (Submarino)
- Ipad (Apple)
- Xoom (Motorola)
- Galaxy Tab (Samsung)
- Iphone
- Samsung Galaxy
- BlackBerry
- Outros:

16. Você já comprou um livro digital (e-book)?

- sim
- não
- nunca, mas já baixei livros gratuitos

17. Onde você já comprou livros digitais?

Marque até 03 alternativas

- Livraria Cultura
- Livraria Saraiva
- Submarino
- Gato Sabido
- Amazon
- Barnes and Noble
- Ibook (Ipad)
- Outros:

18. Como você ficou sabendo que a(s) livraria(s) acima indicada(s) vendia(m) livros digitais (e-book)?
Marque até 03 alternativas

- indicação de um familiar
- indicação de um amigo
- indicação de um colega de trabalho/faculdade
- entrando no site da livraria descobri que vendiam livros digitais
- pesquisando em um site de buscas
- anúncio na internet
- jornais e revistas
- email marketing
- através de um aplicativo em meu tablet
- Outros:

19. De forma geral, durante a compra de livros digitais (e-book) nas livrarias citadas, qual foi o grau de dificuldade que você teve para finalizar a compra?

Considere 1 nenhuma dificuldade em finalizar a compra e 5 muita dificuldade para finalizar a compra

1 2 3 4 5

nenhuma dificuldade muita dificuldade

20. Você já teve que desistir da compra de um livro digital (e-book), tamanha a dificuldade encontrada no processo?

- sim
- não
- não encontrei dificuldade

21. Você já efetuou uma compra de um livro digital (e-book) e não conseguiu fazer o download do livro?

- sim, comprei um livro e não consegui fazer o download
- não, nunca tive este problema

22. Quantos livros digitais (e-book) você já comprou, aproximadamente?
Marque apenas 01 alternativa

- 1-3 livros digitais
- 4-6 livros digitais
- 7-10 livros digitais
- 11-20 livros digitais
- 21-30 livros digitais

- acima de 31 livros digitais

23. Dos livros digitais (e-book) comprados, quantos já foram lidos?

- nenhum
- 1-3 livros digitais
- 4-7 livros digitais
- 8-10 livros digitais
- 11-20 livros digitais
- 21-30 livros digitais
- acima de 31 livros digitais

24. Você prefere ler um livro impresso ou um livro digital (e-book)?

Escolha 01 das alternativas

- livro impresso
- livro digital (e-book)

25. Quais as 3 principais vantagens do livro digital (e-book) em comparação ao livro impresso?
Marque até 03 alternativas

- portabilidade (possibilidade de carregar muitos livros para diversos lugares)
- preço do livro digital
- poder comprar um livro onde você estiver e recebê-lo imediatamente, no momento da compra
- possibilidade de fazer anotações, marcar/sublinhar, e depois importar estas informações para o computador ou um arquivo digital
- poder aumentar a letra do livro digital
- poder comprar o livro em diferentes idiomas
- durabilidade do livro digital
- não consumir papel
- não precisar de espaço físico (como prateleiras e estantes) para guardá-los
- Outros:

26. Quais as 3 principais desvantagens do livro digital (e-book) em relação ao livro impresso?
Marque até 03 alternativas

- não conseguir tocar no livro
- não conseguir ver o livro
- não poder escrever a caneta/lápis no livro
- não ter o livro físico para colocar na minha prateleira
- cansar de ler em leitor digital/tablet

- a bateria do meu leitor digital poder acabar
- restrição de títulos disponíveis para compra
- não vejo desvantagens no livro digital (e-book)
- Outros:

27. Em que momentos/lugares você lê um livro no formato digital?

Marque até 3 alternativas

- em casa
- no trabalho/ faculdade/colégio
- em deslocamento (no caminho para o trabalho, faculdade, colégio etc.)
- em viagens
- antes de dormir
- Outros:

28. Indique o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo.

discordo	discordo	não concordo,	concordo	concordo
totalmente	parcialmente	nem discordo	parcialmente	plenamente

Muitos amigos meus
leem livros no formato
digital.



Acredito que leitores
de livros digitais são
pessoas modernas e
inovadoras.



Leitores de livros
digitais são pessoas
que gostam de
tecnologia, e não de
livros.



Ler um livro digital é
tão prazeroso quanto
ler um livro impresso.



Prefiro comprar livros
digitais a impressos.



	discordo totalmente	discordo parcialmente	não concordo, nem discordo	concordo parcialmente	concordo plenamente
Gosto de comprar livros em lojas virtuais na internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apenas a imagem da capa do livro na internet não me deixa seguro para comprar um livro. Preciso ver e tocar no livro (impresso) antes de comprá-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Indique o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo.

	discordo totalmente	discordo parcialmente	não concordo, nem discordo	concordo parcialmente	concordo totalmente
Livros digitais são mais práticos do que livros impressos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livros digitais são mais baratos do que livros impressos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, tanto faz ler um livro no formato impresso ou digital. O que me interessa é o conteúdo que estou lendo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto/Gostaria de ter um leitor de livros digitais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	discordo totalmente	discordo parcialmente	não concordo, nem discordo	concordo parcialmente	concordo totalmente
Gosto de ler livros em formato digital.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O livro digital contribui para a disseminação do hábito de leitura no Brasil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dentro de 15 a 20 anos só existirão livros digitais. Os livros impressos não serão mais consumidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>