

**O IMPACTO DA EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA NO  
MERCADO LIVREIRO**

**Catarina Alexandra da Rocha Fornelos**

Dissertação de Mestrado em Marketing Management

**Orientador(a):**

Prof. Doutora Susana Henriques Marques, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School,

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Abril 2013



## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer e destacar algumas pessoas que contribuíram, de uma forma ou de outra, para a realização deste trabalho, especialmente:

À Professora Doutora Susana Marques, orientadora desta investigação, pelas orientações, conselhos e críticas que me transmitiu e pela disponibilidade e apoio demonstrado ao longo de toda a elaboração deste estudo.

Aos meus grandes amigos, pelas suas palavras amigas, incentivos, ajudas e conselhos ao longo de todo o percurso, e pela disponibilidade, sobretudo na fase de recolha e tratamento de dados. Sem este precioso contributo, teria sido muito complicado avançar.

Por fim, agradeço ao meu Pai e à minha Mãe, verdadeiros exemplos de determinação e amor.



## RESUMO

Este estudo enquadra-se no âmbito do Marketing e Comportamento do Consumidor, mais especificamente no comportamento de compra de livros em Portugal.

Num contexto concorrencial cada vez mais complexo, é interessante analisar e refletir sobre as alterações que as mudanças evolutivas do paradigma geral têm vindo a provocar nos padrões de comportamento dos consumidores.

Face ao aumento do poder do cliente como *player* do mercado, é cada vez mais importante que os modelos de negócios empresariais sejam orientados para a satisfação das necessidades do cliente, o que torna crucial avaliar as alterações de comportamento.

O estudo avalia o impacto que alterações tecnológicas tiveram no mercado livreiro, especificamente o impacto que o desenvolvimento que um novo formato de leitura – o livro eletrónico - teve nos hábitos de consumo dos leitores, no processo de decisão de compra, bem como na relação do leitor com o livro.

O projeto procura ainda identificar algumas variáveis relevantes no processo de decisão, bem como o seu peso em todo o processo de compra, comparativamente com estudos efetuados em outros países.

Toda a investigação empírica teve por base os resultados obtidos através da realização de um inquérito por questionário aplicado a 197 indivíduos, maiores de 18 anos, que saibam o que é um *ebook*, de forma a dar consistência ao estudo, e limitados à área geográfica de Portugal.

Os resultados obtidos demonstram uma forte resistência à mudança para o formato de leitura digital, sendo que grande parte dos indivíduos ainda prefere o formato impresso apesar de saber o que é um *ebook* e poder ter experimentado.

Esta escolha é justificada principalmente pelo gosto pela sensação física do livro que é dificilmente reproduzido pelo formato digital.

Conclui-se que a inovação é importante neste mercado para ir ao encontro dos *early adopters*, contudo há que ter em conta as preferências e necessidades da maioria dos consumidores.

**Palavras-chave:** Ebook, livro, sensação física do livro, Comportamento do Consumidor

## **ABSTRACT**

This study fits within the Marketing and Consumer Behaviour, with special emphasis on the behavior of book purchasing in Portugal.

In a competitive environment increasingly complex, it is interesting to analyze and reflect on the changes in the general context concerning the patterns of consumer behavior.

Given the increasing power of the customer as a player in the market, it is extremely important that the enterprise business models are best suited to the client's needs, which makes it crucial to assess changes in behavior.

The study pretends to evaluate the impact that technological changes have had on the book market, specifically the impact that developing a new reading format - the e-book - had in the consumption habits of readers, in the process of purchase decision and in the relationship of the reader with the book.

The project also pretends to determine some relevant variables in the decision process, as well as their weight throughout the buying process, and compare them with studies conducted in other countries.

In order to give consistency to the study, every empirical research was based on the results obtained by a survey applied to 197 individuals geographically limited to Portugal, with more than 18 years who are familiar with the concept of the ebook.

The results show a strong resistance in the change to digital reading and reveal that most people still prefer the printed format despite knowing what is an ebook and may have the experience.

This choice is mainly justified by the taste for physical sensation of the book that is hardly reproduced by the digital format.

We conclude that innovation is important in this market to meet the early adopters, but it must consider the preferences and needs of most consumers.

**Keywords:** ebook, book, physical book sensation, Consumer Behavior

## SUMÁRIO EXECUTIVO

Este estudo enquadra-se no âmbito do Marketing e Comportamento do Consumidor, mais especificamente o processo de compra de livros em Portugal.

Esta investigação tem como objetivo a análise e investigação do impacto que as alterações estimuladas pelas inovações tecnológicas tiveram nos padrões de comportamento dos consumidores de livros, o que se torna cada vez mais importante face ao aumento do poder de decisão do cliente como *player* do mercado.

De forma a ir ao encontro das necessidades expressas pelos clientes, é relevante para as empresas estarem a par dos fatores que impulsionam o retraem a compra, e como tal, este projeto avaliou ainda as variáveis que influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor bem como o grau de influência dessas variáveis em todo o processo.

No estudo foi ainda efetuado um levantamento das variáveis consideradas mais relevantes em estudos já realizados em outros países, no sentido de identificar algumas discrepâncias geográficas de comportamento.

O desenvolvimento deste projeto procurou encontrar resposta para os objetivos de investigação propostos, através da realização de um inquérito por questionário aplicado a 197 indivíduos, maiores de 18 anos, que tenham conhecimento do termo *ebook* de forma a dar consistência ao estudo, e limitados à área geográfica de Portugal.

Após análise empírica do estudo e respetiva formulação de hipóteses, é verificada na análise descritiva uma ainda incipiente adesão ao *ebook* no seio da população portuguesa, dado que, apesar de grande parte dos inquiridos referir conhecer e até já ter lido um *ebook*, continua a preferir o livro impresso, evidenciando uma resistência à mudança de formato. Esta resistência não se deve à falta de informação, uma vez que foi atribuído a este motivo um peso quase nulo.

De notar que, segundo a revisão de literatura, existe uma queda do número de leitores especialmente entre os níveis etários mais jovens que são também os mais propensos à adesão a novas tecnologias, o que poderá evidenciar a resistência à mudança natural em níveis etários superiores.

Esta resistência à mudança de formato irá manter-se tendencialmente, dado que 66% dos inquiridos refere não ter intenções de alterar para a leitura digital futuramente.

A justificar esta dificuldade de adoção massiva ao novo formato realçaram-se características como a perda da sensação física do livro (40,5%), ou a dificuldade de leitura em ecrãs (26,7%), apresentadas pelos inquiridos como as principais características negativas de um *ebook*.

Foram ainda validadas algumas hipóteses de estudo que evidenciam claramente a relação de dependência entre a escolha do formato de leitura e o gosto pela sensação física do livro, contudo demonstram que esta escolha de formato não depende fortemente da quantidade de títulos disponíveis, dificuldade de leitura em ecrãs, portabilidade do *ebook* ou às limitações de cópia e partilha, características também referidas por alguns autores na revisão de literatura como relevantes na escolha.

As principais conclusões retiradas do estudo permitem confirmar apenas algumas das conclusões apresentadas por diversos autores citados ao longo da revisão de literatura.

O presente estudo pretendeu, ainda, enriquecer a literatura através da obtenção de opiniões diretas dos consumidores finais.



# ÍNDICE GERAL

Agradecimentos

Resumo

*Abstract*

Sumário Executivo

Índice Geral

Índice de Quadros

Índice de Figuras

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Tema e sua importância.....	1
1.2. Objetivos da investigação.....	2
1.3. Estrutura da Dissertação.....	3
<b>2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
2.1. Comportamento do Consumidor .....	5
2.2. E-COMMERCE.....	10
2.2.1. E-commerce em Portugal .....	14
2.3. O Mercado livreiro .....	17
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>33</b>
3.1. Modelo Teórico e Hipóteses de Investigação.....	33
3.2. Amostra .....	34
3.3. Questionário e Escalas de Medida Utilizados .....	35
3.4. Pré teste.....	36
3.5. Técnica de análise de dados.....	37
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>39</b>
4.1. Caracterização socio - demográfica da amostra .....	39
4.2. Caracterização descritiva das respostas dos inquiridos .....	41
4.3. Análise Bivariada .....	52
4.3.1. Teste do Chi-quadrado .....	52
4.4. Hipóteses a testar .....	54

<b>5. CONCLUSÕES .....</b>	<b>59</b>
5.1. Principais conclusões da investigação .....	59
5.2. Análise e discussão dos resultados do teste das hipóteses em estudo .....	62
5.3. Contribuição da investigação.....	63
5.4. Limitações da investigação.....	64
5.5. Perspetivas para investigação futura.....	65
<b>6. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>73</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo na perspetiva comportamental (BPM) .....	6
Figura 2 - Modelo de Intenção, Adopção e Continuidade/Recompra .....	7
Figura 3 - Processos de tomada de decisão de compra do consumidor .....	8
Figura 4 - Receitas trimestrais de publicidade na Internet 1996-2012 (bilhões de dólares) ...	15
Figura 5 - Comportamento de compra <i>online</i> – comparativo .....	15
Figura 6 - Atividades <i>online</i> no mercado livreiro .....	16
Figura 7 - Número de títulos impressos e de registos de DL atribuídos por ano ( <i>número</i> ) .....	18
Figura 8 - Entrada de bens em Portugal no comércio internacional de livros, brochuras e impressos semelhantes por ano (milhares de euros).....	19
Figura 9 - Saída de bens de Portugal no comércio internacional de livros, brochuras e impressos semelhantes por ano (milhares de euros).....	19
Figura 10 - Índice do volume de Negócios do comercio a retalho por mês (2007) .....	20
Figura 11 - Leitores por suporte (comparação inquérito de 1997 e 2007).....	21
Figura 12 - Tipos de leitores de livros (inq 1997 e 2007) (percentagem) .....	21
Figura 13 - Livros lidos em média por ano .....	41
Figura 14 - Livros comprados em média por ano .....	41
Figura 15 - Motivos de não leitura de ebook's.....	44
Figura 16 - Dispositivo leitura ebook mais frequente .....	45



## Índice de Quadros

Quadro 1 - Segmentos de pesquisa e compra por produto .....	16
Quadro 2 - Volume de negócios das empresas do setor da edição por subsector e por país (2004) (milhões de euros e percentagem) .....	20
Quadro 3 - Taxa de leitores adultos (%) .....	31
Quadro 4 - Taxa de leitores jovens adultos (% por escalões etários).....	31
Quadro 5 - Distribuição de frequências por sexo .....	39
Quadro 6 - Distribuição de frequências por idade.....	40
Quadro 7 - Distribuição de frequências por Habilitações Académicas.....	40
Quadro 8 - Distinção do conhecimento do termo <i>ebook</i> por sexo .....	42
Quadro 9 - Distinção do conhecimento do termo <i>ebook</i> por idade.....	43
Quadro 10 - Distribuição frequência do propósito mais frequente do uso do <i>ebook</i> .....	45
Quadro 11 - Distribuição frequência do formato usado mais frequentemente .....	46
Quadro 12 - Razões para a escolha do formato usado mais frequentemente .....	47
Quadro 13 - Escolha do formato em caso de igualdade em termos de facilidade de acesso ...	47
Quadro 14 - Intenção futura de substituição do impresso pelo digital.....	48
Quadro 15 - Desvantagens <i>ebook</i> .....	48
Quadro 16 - Vantagens <i>ebook</i> .....	49
Quadro 17 - Comparação de formatos .....	50
Quadro 18 - Características para o uso generalizado <i>ebook</i> .....	51
Quadro 19 - Onde é efetuada a compra de livros impressos .....	51
Quadro 20 - Sexo ( <i>Chi-quadrado</i> ) .....	53
Quadro 21 - <i>Output</i> do Teste <i>Chi-Square</i> sobre a HO1a) .....	54
Quadro 22 - <i>Output</i> do Teste <i>Chi-Square</i> sobre a HO2 .....	55
Quadro 23 - <i>Output</i> do Teste <i>Chi-Square</i> sobre a HO3 .....	55

Quadro 24 - <i>Output</i> do Teste <i>Chi-Square</i> sobre a HO4 .....	56
Quadro 25 - <i>Output</i> do Teste t sobre a HO5 .....	56
Quadro 26 - <i>Output</i> do Teste <i>Chi-Square</i> sobre a HO6 .....	57
Quadro 27 - <i>Output</i> do Teste de Mann-Whitney sobre a HO7 .....	57
Quadro 28 - <i>Output</i> do Teste <i>Chi-Square</i> sobre a HO8 .....	58

# 1. INTRODUÇÃO

Pretende-se neste capítulo dar uma visão macro do trabalho de investigação realizado. Assim, será enquadrado o tema escolhido, bem como os objetivos que pretendem ser cumpridos no projeto e a metodologia utilizada para dar resposta às objetivos colocados.

## 1.1. Tema e sua importância

Vivemos numa “sociedade do conhecimento” em que o acesso à informação foi generalizado a toda a população (*Castells, 1999*). Com a disseminação da internet, o mundo tornou-se numa aldeia global onde existe uma maior proximidade de pessoas e empresas, tendo sido quebradas as barreiras geográficas que limitavam a circulação e aquisição da informação.

Esta disseminação da Internet possibilitou ainda uma nova forma de comercialização dos produtos das empresas: comércio eletrónico, o que alavancou vários modelos de negócio, potenciando novas oportunidades de negócio.

Apesar das diversas vantagens potenciadas por estas alterações globais, as empresas têm à sua frente um grande desafio futuro: a segurança das compras *online* (*Bhatnagar et al, 2000*).

Deve, como tal, existir uma maior orientação para a melhoria contínua dos recursos de segurança, de forma a tornarem as vendas *online* um modo seguro e atraente para os clientes, no âmbito do qual a organização possa desenvolver todas as potencialidades dos novos modelos de negócio.

Apesar dos desafios, e tendo em conta o contexto de mudança, as empresas enfrentam atualmente um forte aumento da competitividade global, necessitando cada vez mais de desenvolver estratégias e modelos de negócio adaptáveis e flexíveis, dado que a velocidade a que ocorrem as mudanças no ambiente externo e interno é cada vez maior.

Para além de terem sido alterados os ritmos de mudança, também ao nível do padrão de comportamento do consumidor se sentem alterações drásticas, uma vez que foram criadas novas necessidades no cliente final que este não tinha anteriormente.

Estas alterações no padrão de comportamento inevitavelmente suscitam também alterações em todo o processo de decisão de compra, às quais as empresas devem estar atentas e ser

adaptáveis de forma a ir ao encontro das novas necessidades criadas, através da disponibilização de uma gama mais variada de produtos ou serviços.

Desta forma, é necessário também que os modelos de negócios atuais sejam cada vez mais orientados para o cliente e para as suas necessidades, daí que seja importante avaliar essas alterações de comportamento, sendo o que se pretende com o presente estudo.

Justifica-se assim a realização deste estudo, cujo objetivo principal é a avaliação do impacto que as alterações tecnológicas têm vindo a expressar num mercado específico, o mercado livreiro, em comparação com o que se tem vindo a sentir em outros países.

Para além de medir a adesão dos leitores portugueses aos novos formatos de leitura, possibilitados por modelos de negócio *online*, pretende-se ainda avaliar os impulsionadores da sua escolha no processo de tomada de decisão de compra, medindo o peso que cada fator tem na escolha do leitor.

Só aferindo quais os novos impulsionadores do processo de compra neste mercado em mudança, poderão as empresas minimizar e contornar os fatores negativos e realçar os fatores positivos, de forma a levar o leitor à compra.

Este estudo enquadra-se no âmbito do Marketing e Comportamento do Consumidor

## **1.2. Objetivos da investigação**

A investigação empírica pretende encontrar resposta para os objetivos de investigação propostos para a realização deste estudo, nomeadamente:

- Analisar o impacto que a introdução do livro eletrónico teve no mercado livreiro de Portugal;
- Analisar as variáveis que influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor na escolha do formato de leitura;
- Perceber se existe algum padrão no comportamento do consumidor relacionado com o nível socioeconómico.

Este estudo tem por base consumidores maiores de 18 anos, que saibam o que é um *ebook*, de forma a dar consistência ao estudo, e limitados à área geográfica de Portugal.



A recolha de dados foi efetuada através da técnica de recolha de informação do inquérito por questionário.

### **1.3. Estrutura da Dissertação**

O presente projeto será constituído por cinco capítulos.

No primeiro capítulo de introdução é apresentado o projeto de investigação ao nível macro, evidenciando o enquadramento e a importância do tema escolhido, bem como o campo de incidência e os objetivos da investigação.

No segundo capítulo pretende-se efetuar um enquadramento teórico, ou seja, uma revisão da literatura já efetuada sobre o tema escolhido e os conceitos e pressupostos fundamentais subjacentes, analisando teorias e estudos já anteriormente efetuados a nível internacional, expostos em literatura científica relativa à área em questão.

O objetivo do terceiro capítulo é descrever claramente a metodologia utilizada, o tipo de investigação realizada, a amostra considerada, os instrumentos e procedimentos de recolha de dados e as análises efetuadas aos dados recolhidos.

Já no quarto capítulo serão compilados os resultados obtidos e posteriormente realizada uma caracterização descritiva da amostra e das respostas ao inquérito por questionário, bem como os testes das hipóteses em estudo.

No último capítulo, serão enunciadas as conclusões e discussões obtidas através da análise dos resultados, incluindo as limitações encontradas na realização deste projeto, referindo ainda os possíveis melhoramentos e encerrando o estudo com futuras recomendações para novos estudos dentro do mesmo âmbito.

Por último será apresentada a listagem das referências bibliográficas utilizadas no decorrer do estudo, bem como os anexos necessários.



## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2.1. Comportamento do Consumidor

A importância do estudo do comportamento do consumidor tem ganho relevância face à diminuição da proximidade entre vendedores e compradores, sendo esta uma consequência do crescimento dos mercados e das empresas (Foxall, 2006)

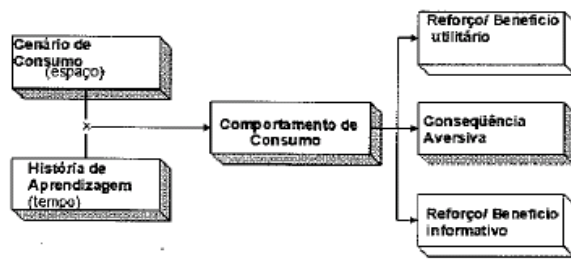
O comportamento do consumidor pode ser entendido como o “comportamento exibido na busca, compra, uso, avaliação e exclusão de produtos e serviços que o consumidor espera que irá satisfazer as suas necessidades” (Schiffman e Kanuk, 2007), um processo em que pensar, avaliar e decidir prevalece (Engel, et al, 1995; Howard e Sheth, 1969), sendo o comportamento de indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal, segundo Kotler (2004); Reynolds, P. (1971).

Cada vez mais as relações de compra centram-se no cliente e nas suas necessidades, dado que o ônus do poder está a mudar do fornecedor para o consumidor (Raman 1997), motivando assim o desenvolvimento de modelos explicativos do seu comportamento de compra baseados, tradicionalmente, na economia e psicologia com fundamentos em teorias mais cognitivas (Jacoby, Johar et al, 1998).

Evolutivamente, o estudo das emoções nos comportamentos de compra ganharam uma importância significativa (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2002; Bitner, 1992; Dawson, et al 1990; Donovan et al, 1982), contudo, maioritariamente os estudos sobre esta temática inspiram-se em teorias cognitivas de processamento de informação (Jacoby et al., 1998, Simonson et al., 2001).

Foxall (1997) coloca contudo estas bases em causa, ao enfatizar o aumento da previsibilidade do comportamento do consumidor quando adotando modelos inspirados nos efeitos de variáveis situacionais e de medidas de comportamento. Estas bases inspiraram o *Behavioral Perspective Model* (BPM), definindo o comportamento do consumidor pela intersecção entre o cenário de consumo e a história de aprendizagem do indivíduo, a qual sinaliza os benefícios utilitários, benefícios informativos e as consequências aversivas.

**Figura 1 - Modelo na perspectiva comportamental (BPM)**



Fonte: *Foxall, G.R et al. (2006).*

Assim, o BPM relaciona os padrões de escolha dos consumidores com as suas diferentes consequências (*Foxall 1993*). Desta forma o comportamento do consumidor pode ser explicado pelo cenário de consumo e história de aprendizagem.

O cenário de consumo é definido como o ambiente social e físico em que o consumidor é exposto a estímulos que sinalizam uma situação de escolha.

Existem assim ambientes fechados ou abertos que permitem diferentes níveis de controlo do comportamento, sendo que nos primeiros a escolha é menos livre e subsistem mais padrões de comportamento existindo "poucos reforços disponíveis, e normalmente, apenas um tem relevância especial; o experimentador (modificador de comportamentos) tem controle sobre as condições de privação e de acesso a reforços; há apenas um, ou no máximo alguns, meios disponíveis para os reforçadores" *Schwartz e Lacey (1988)*

Os autores defendem ainda que os princípios das teorias de comportamento de consumidor são claramente eficazes apenas em situações em que outras fontes potenciais de influência são eliminadas.

A História da aprendizagem corresponde às experiências semelhantes que o consumidor vivenciou anteriormente, dando-lhe bases para interpretar o comportamento, definir com precisão e prever as prováveis consequências.

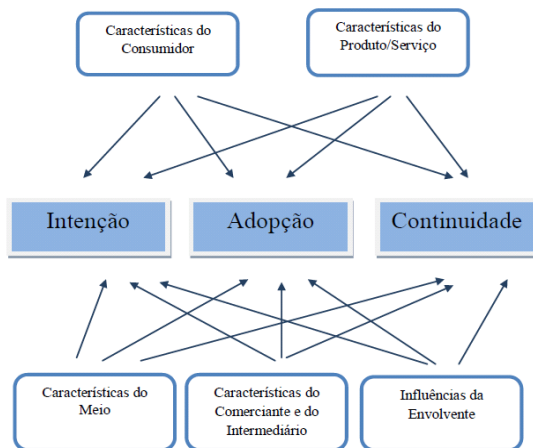
O pós compra pode originar benefícios derivados diretamente da posse e aplicação do produto ou serviço, mediados pelo produto/serviço – Benefício Consumidor –, consequências indiretas e simbólicas, ou seja, o feedback do desempenho do individuo e do que este obtém por adquirir o produto (ex: status social) – Benefício informativo – ou consequências aversivas de que fazem parte os custos monetários e não monetários para o consumidor por adquirir o produto.

A probabilidade de compra e consumo depende do peso relativo das consequências reforçadoras e aversivas que são sinalizadas pelos elementos do meio (Alhadeff, 1982), como tal o comportamento de compra objetiva o aumento da magnitude dos reforços e diminuição dos custos. Segundo Oliveira, Castro (2003), a probabilidade de duração do comportamento de compra apresenta uma relação direta com as consequências reforçadoras e uma relação inversa com os custos associados à sua emissão.

Um outro modelo explicativo foi proposto por Cheung et al. (2003) – MIAC - Modelo de Intenção, Adopção e Continuidade/Recompra – que agrupa o *Fishbein's attitudinal theoretical model* (Fishbein 1967) e o *expectation-confirmation model*.

Este modelo representa uma junção de três conceitos que até então foram analisados de forma fragmentada, investigando o processo de linha compra do consumidor como um todo.

**Figura 2 - Modelo de Intenção, Adopção e Continuidade/Recompra**



Fonte: Cheung et al. (2003)

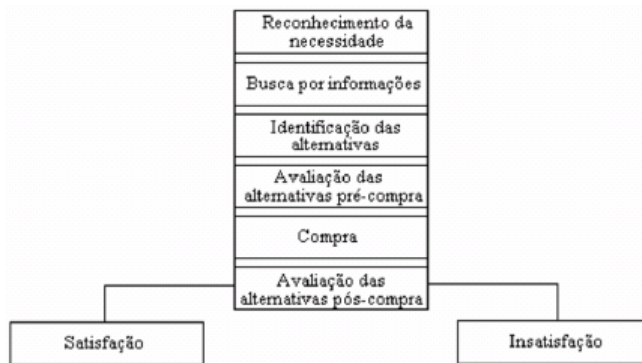
Este modelo prevê o comportamento pela intenção, contudo existem outros fatores como atitudes, normas subjetivas e o controle do comportamento percebido estão também relacionados com um conjunto de crenças sobre o comportamento.

Se por um lado o *Fishbein's model* (Fishbein, 1967) não considera os fatores que influenciam a continuidade da compra, o *expectation-confirmation model* foca-se no comportamento pós compra. Este modelo tem como base a satisfação do cliente que provem da diferença entre as expectativas e a performance percebida.

Segundo o autor (*Cheung et al.* 2003), existem assim cinco fatores que permitem uma visão coesa e são úteis para estudos do comportamento humano perante uma compra: características do consumidor, influências da envolvente, características do produto/serviço, características do meio e as características dos comerciantes e intermediários.

No sentido de obter uma maior compreensão do comportamento do consumidor, para além de criação de modelos explicativos, foram ainda definidos por *Engel et al* (1995), os seis estágios do processo de tomada de decisão. De notar que existem situações de compra em que estes estágios podem não ser seguidos, sendo que a decisão é tomada sem avaliação das alternativas possíveis – ex: compras por impulso.

**Figura 3 - Processos de tomada de decisão de compra do consumidor**



Fonte: *Engel et al* (1995)

Todo o processo inicia-se assim pelo reconhecimento da uma insatisfação, que só será ultrapassado após a compra de um bem ou serviço - Reconhecimento da necessidade – ao qual se segue a procura interna, externa ou ambas, da informação de apoio à tomada de decisão – busca por informações.

Após a identificação dos bens ou produtos que possibilitam a satisfação da necessidade – identificação de alternativas – o consumidor seleciona os que melhor se ajustam à sua situação, através do estabelecimento de critérios que orientem a sua compra, desenvolvendo percepções de valor, ficando assim preparado para avaliar qual das alternativas melhor se ajustam às suas necessidades e tomar posteriormente a decisão de compra.

Neste momento, o indivíduo pode optar por uma das três modalidades de compra, a compra planeada, a compra parcialmente planeada ou a compra não planeada, sendo esta última modalidade de compra considerada como a compra por impulso.

Segundo *Kotler* (2004), existem quatro tipos de comportamento de compra: comportamento de compra complexo (consumidores muito informados sobre o que querem e qual a solução que melhor satisfaz a sua necessidade), comportamento com dissonância cognitiva (ocorre frequentemente quando a compra é cara, pouco frequente ou arriscada sendo que a diferença entre o que é esperado e o que aconteceu é reduzida), compra habitual (produtos frequentes com pouco envolvimento na compra) e compra em busca de variedade (compras em que há um baixo envolvimento mas existe uma forte percepção da diferença de marcas).

Para além do tipo de compra, *Kotler e Keller* (2006), definiram ainda cinco papéis assumidos no processo de compra, demonstrando que este processo pode ser constituído por vários indivíduos sendo que quem compra pode não ser quem influencia e decide: Iniciador – pessoa que sugere a ideia de comprar o produto ou serviço; Influenciador – pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão; Decisor – pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: se deve comprar, o que deve comprar, como e onde comprar; Comprador – pessoa que faz a compra; Utilizador – pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

No que diz respeito especificamente aos processos de compra *online*, foram também efetuados vários estudos objetivando a compreensão dos comportamentos de compra *online*, hábitos e seus fatores influenciadores (*Alba et al.* 1997, *Bakos* 1997, *Peterson et al.* 1997)

Segundo *Koufaris* (2002), o consumidor *online* passa pelo mesmo processo de compra que um consumidor tradicional, contudo, dado que o mesmo não pode depender dos cinco sentidos para tomar uma decisão de compra, estas são baseadas nas representações do produto *online*. Estas representações, segundo *Jarvenpaa et al.* 1997, *Nowlis et al* 2000, *Novak et al.* 2000, influenciam fortemente a atitude pela compra e a intenção de comprar.

A intenção de compra *online* é influenciada pela falta de tempo, tal como no *offline*, mas também pelo nível do seu estilo de vida (*Bellman et al.* 1999). Certas características do *site* como a disponibilidade de *FAQ's* ou promoções iniciais podem influenciar o tráfego e as vendas globais (*Lohse e Spiller* 1998), ao passo que um consumidor *offline* é influenciado pela disponibilidade de bens relevantes, num contexto agradável (*Eighmey* 1997)

Um consumidor *online* apresenta algumas características distintas do *offline*: é mais exigente e utilitário nas suas compras, tem uma baixa fidelidade, (*Morrisette et al.* 1999), e uma atitude

para a compra influenciada pelo risco *online* percebido e pela facilidade de uso da web (Heijden et al. 2001). Tem preocupações também distintas, como fraudes do cartão de crédito ou o receio de não receção do produto (Bhatnagar et al. 2000)

Segundo Pavlou, P.A et al (2002) o comércio eletrónico depende de dois fatores críticos: da aceitação por parte do consumidor da Internet como uma via de transação e do reconhecimento dos *web retailers* como vendedores.

Atualmente, a imprevisibilidade dos efeitos que a internet pode ter no comércio e a distância entre consumidores e retalhistas *online* gera uma incerteza acerca das transações *online* (Brynjolfsson, E, e Smith, M. Frictionless, 2000). Estas incertezas são geradas pelo risco de perda monetária, dado que os consumidores têm de confiar no trabalho dos retalhistas *online*, ficando expostos a informação incorreta ou imprecisa passada pelos retalhistas (Lee, H.G., 1998), ou pelo risco da perda de privacidade, gerado pela necessidade de partilha de informação confidencial que fica nas mãos dos retalhistas (Culnan, M.J., e Armstrong, P.K., 1999.)

Para vários autores, a confiança e segurança são as características mais relevantes nas transações *online* (Pavlou, P.A et al, 2002) e a sua importância no *e-commerce* surge como crucial dado o elevado grau de incerteza e risco presente nestas transações (Fung, R., e Lee, 1999)

Também para maior compreensão do comportamento do e-consumidor *online* foram definidos alguns dois modelos – *Theory Reasoned Action* (TRA) e a *Technology Acceptance Model* (TAM).

## **2.2. E-COMMERCE**

“O consumidor tem vindo a alterar lentamente os seus padrões de consumo, de forma impercetível, com um peso muito superior no *online*, em consequência da introdução de novas tecnologias no nosso dia-a-dia” (Dionísio et al., 2009).

A disseminação da Internet na década de 90 possibilitou a “Sociedade do conhecimento” ao quebrar as barreiras geográficas que limitavam a circulação, consulta e aquisição da



informação e do conhecimento, permitindo o seu acesso rápido à escala global por qualquer pessoa. Generalizou-se assim o acesso à informação.

Esta alteração de paradigma potenciou modificações dramáticas no modelo de gestão das empresas, permitindo o desenvolvimento de uma economia global competitiva, baseada na informação e orientada para o cliente (*Pine, J. e Rogers, M, 1995*).

Neste contexto surge o *e-commerce*, definido como a troca de produtos e serviços pela internet recorrendo ao uso de um sistema informático para melhorar a eficiência geral da empresa. E *e-commerce* divide-se em quatro áreas principais, *business to business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to consumer* (C2C), e *Consumer to business* (C2B). Segundo *Wysocki e DeMichiell (1997)*, o comércio eletrónico engloba todos os negócios realizados por meio de redes de computadores. Isto reflete uma mudança de paradigma impulsionada por dois fatores principais: uma grande variedade de convergência de desenvolvimentos tecnológicos e o aparecimento de uma "economia do conhecimento"

Já a IBM define o *e-commerce* como um benefício para o negócio, que vai para além da melhoria dos processos para alavancar a *Web* e reunir clientes, vendedores, fornecedores e funcionários de maneira nunca antes possível, permitindo também às empresas vender produtos, melhorar o serviço ao cliente e obter o máximo resultado dos recursos limitados (*Baker, S, 1999*).

Segundo *Venkatraman and Henderson (1998)*, o *e-commerce* veio permitir estreitar a ligação entre produtores e consumidores. A introdução do comércio eletrónico tem permitido o desenvolvimento "de uma economia global e digital que permite estabelecer e alavancar uma relação bidirecional entre uma empresa e seus clientes, baseada na partilha de informação"

O comércio eletrónico potencia uma oportunidade de negócio para as empresas, dado que globalizou quase todos os setores, tornando o ambiente empresarial mais competitivo.

Este novo paradigma exige alterações tanto ao nível da gestão, que deve ser mais orientada para o cliente final, como ao nível no planeamento estratégico, dada a necessidade de diversificação dos canais de distribuição em novos mercados, de redefinição das vendas convencionais e das estratégias de marketing.

Para além de alterações em termos de planeamento, poderá ser alterada também a noção dos gestores em termos de criação de valor para o cliente.

A velocidade e agilidade são importantes, contudo há que ter em conta a redução dos custos de transação pois isto significa que a empresa pode contactar com qualquer entidade ligada à Internet, a qualquer momento, por qualquer tipo de comunicação, com relativa facilidade (Hodgetts, R.M., et al, 1999).

É ainda defendido por estes autores que uma maior “ênfase nos ativos de conhecimento irá redefinir os papéis dos gestores e corroer as fronteiras tradicionais que definiram as relações entre indivíduos e organizações”.

As novas tecnologias exigem assim novas abordagens organizacionais e novos processos que necessitam de ser implementados para que as empresas possam ser flexíveis e dar respostas rápidas ao mercado.

Dado que as empresas vêm-se forçadas a efetuar uma adaptação constante e rápida de forma a manter o nível competitivo no novo paradigma criado, autores como Jallat e Capek (2001) sugerem que “deve existir um ênfase crescente na cadeia de valor de informação” e propõe que “os gestores devem avaliar cuidadosamente onde a sua empresa atualmente se encaixa e onde poderia encaixar-se dentro da cadeia de valor de informação”

Porter (1985) sugere que sejam adotadas maioritariamente três estratégias:

- 1) Reduzir os custos,
- 2) Diversificar os canais de distribuição e entrar em novos mercados
- 3) Melhorar o serviço aos seus clientes e a qualidade da sua oferta.

Apesar das inovações e desenvolvimentos que o *e-commerce* potencia, existe ainda uma forte ameaça: a segurança. A crescente utilização dos cheques e, mais recentemente, dos cartões de débito e de crédito tem vindo a facilitar as transações comerciais e a aumentar a segurança, quer para os comerciantes, quer para os consumidores (Alturas, 2003). Esta proliferação de diferentes formas de pagamento possibilitou o aumento das vendas à distância, incentivando assim o *e-commerce*.

Contudo, ainda muitos internautas sentem alguma insegurança em relação às compras *online* devido aos *hackers* e aos sites falsos que colocam em perigo informações pessoais.

Segundo *Schuette* (2000), algumas questões culturais irão alterar os modelos de negócio existentes. Por um lado, porque o *e-commerce* é visto com alguma desconfiança em termos de segurança, existindo uma barreira cultural em relação aos negócios *online*. Por outro, há uma barreira cultural interna, dado que alguns funcionários não se sentem confortáveis com as variáveis técnicas do comércio eletrônico, contudo não estão dispostos a ceder as suas funções de negócio a funcionários mais aptos.

Existe ainda, em algumas empresas, uma barreira cultural para a aceitação do *e-commerce* como uma parte importante da empresa, por parte dos *stakeholders*.

Assim sendo, para manterem a competitividade no novo paradigma criado, as empresas necessitam cada vez mais de desenvolver estratégias de *e-commerce* e considerar soluções estratégicas adaptadas ao seu modelo de negócio. Através do enfoque e a reajuste da noção de valor atribuído aos clientes, as empresas poderão criar laços sólidos de confiança com o consumidor final, tendo em conta que o seu sucesso depende em grande parte do tipo de relação construída.

Apesar de *e-commerce* ser visto por muitos autores como uma ferramenta que potencia a inovação e desenvolvimento, é necessário também avaliar a forma como poderá aprofundar a relação B2C, procurando entender os fatores que motivam e desencorajam a sua adoção junto do consumidor final.

Segundo *Singh* (2002), os consumidores valorizam nesta nova ferramenta a disponibilização de produtos a todo o momento, a facilidade e rapidez no uso do *site* com recurso a palavras-chave, o detalhe de informação, as *FAQ's* ou *helpdesk* para esclarecimento de dúvidas, as respostas eletrónicas de confirmação do pedido, a consulta do estado do pedido ou a possibilidade de utilizar métodos de pagamento tradicionais, dadas as questões de segurança. A valorização destas características são cruciais para as empresas uma vez que está correlacionada com uma maior intenção de compra.

Contudo, uma das principais características que afeta esta de decisão compra *online*, está relacionada com a segurança. Todos os clientes entrevistados no estudo de *Singh* (2002) indicaram a segurança de informações *online* como o fator mais importante que afeta a sua decisão.

Assim, a confiança e reconhecimento que o vendedor transmite, torna-se num forte contributo para estreitar a relação com o cliente.

Existem ainda outras características valorizadas pelos consumidores que afetam a decisão de retorno ao *site*, como é o caso da personalização e rapidez de resposta nas comunicações com a empresa, orientadas para a solidificação da relação com o cliente, ou as saudações personalizadas e detalhes do produto.

Segundo o estudo de *Bonera* (2011), os *sites* com potencial lúdico podem ainda influenciar as motivações dos consumidores *online*, aliciando-os a modificar as suas decisões de compra quando conseguem gerar uma atitude positiva em relação aos produtos e serviços oferecidos. Assim, é defendido que a adoção do *e-commerce* pelo consumidor é uma escolha que tem uma determinante emocional que poderá ser explorada pelas empresas.

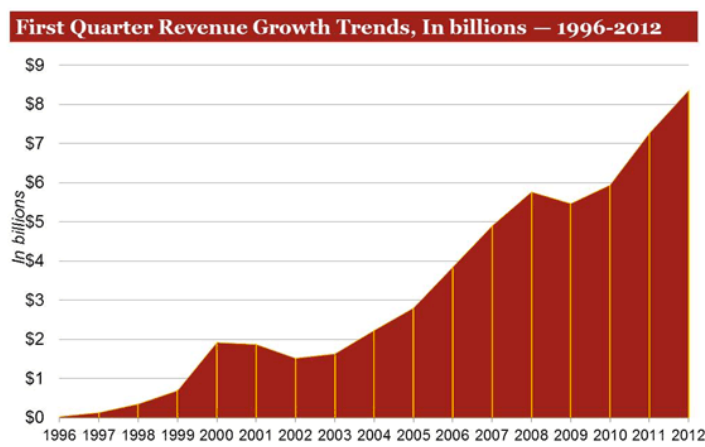
Concluindo, as empresas têm à sua frente um grande desafio futuro, orientado para a melhoria contínua dos seus recursos de segurança, de forma a tornarem as vendas *online* um modo seguro e atraente para os clientes, devendo para tal o futuro do comércio eletrónico ser planeado com um objetivo, missão e valores claros.

### **2.2.1. E-commerce em Portugal**

As receitas da publicidade na internet têm evoluído favoravelmente, atingindo os US \$8,4 bilhões no primeiro trimestre de 2012 dos EUA, 15% acima do período homólogo de 2011, de acordo com o mais recente relatório Internet Advertising IAB do Interactive Advertising Bureau (IAB) e dos EUA PwC (IAB 2010)

Esta evolução foi exponencialmente superior aos restantes canais, sendo que a marca dos 20 bilhões de dólares nos EUA foi atingida no final de 13 anos, ao passo que a televisão demorou o triplo do tempo para atingir o mesmo valor (37 anos) e a imprensa demorou aproximadamente dez vezes mais. (IAB 2010)

**Figura 4 - Receitas trimestrais de publicidade na Internet 1996-2012 (bilhões de dólares)**



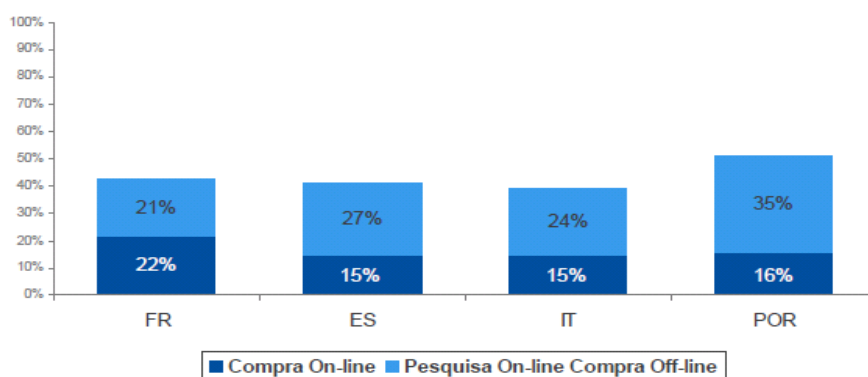
Fonte: *Internet Advertising bureau, Internet advertising revenue report, 2012*

Paralelamente, também a evolução registada no *e-commerce* tem manifestado a mesma tendência. 57% dos membros da ACEP inquiridos (Associação de Comércio Electrónico em Portugal) afirma ter aumentado o volume de vendas no período homólogo, sendo que 27% dos sites afirma ter crescido acima de dois dígitos percentuais, com volumes de vendas superiores a 1 milhão de € para 30%. (Relatório ACEPINetesonda\_1T 2012).

Um estudo efetuado pela TNS *Infratest* para a Google (TNS *Infratest*, 2008), revela que a pesquisa *online* em Portugal apresenta-se bastante elevada (51% em percentagem de compra) quando ultrapassando inclusive países como a França, Espanha e Itália, com 43%, 42% e 39% respetivamente.

Apesar destes valores, a verdade é que a concretização da compra *online* apenas ocorre em 16% dos casos, sendo efetuada *offline* nos restantes 35%, ficando Portugal atrás da França.

**Figura 5 - Comportamento de compra *online* – comparativo**



Fonte: TNS *infratest*, Comportamento de compra online, 2008

A evolução da pesquisa *online* em Portugal tem sido positiva, ultrapassando a pesquisa *offline* (92% vs 89% no que diz respeito à % de utilizadores) e sendo mais relevante no segmento do retalho (89%) seguido do tecnológico (85%).

Esta tendência de ROPO (*Research online, purchase offline*) estende-se ao mercado livreiro sendo que maioritariamente os leitores pesquisam *online* (55%) antes de efetivarem a compra *offline* (37%) como se pode ver na tabela abaixo. Esta tendência pode ser explicada pelo contexto atual que leva a tomadas de decisão cada vez mais informadas e racionais e consequentemente ao aumento da procura de informação antes da compra.

**Quadro 1 - Segmentos de pesquisa e compra por produto**

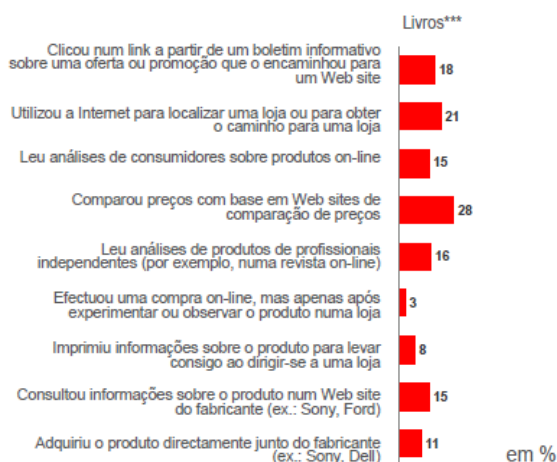
	Pesquisa on-line:	Pesquisa on-line E compras		Pesquisa off-line	Pesquisa off-line E compras	
		On-line	Off-line		On-line	Off-line
Retalho	89%	37%	85%	92%	34%	91%
Livros	55%	19%	37%	45%	3%	42%

Fonte: TNS infratest, Comportamento de compra *online*, 2008

Esta pesquisa *online* é efetuada por 68% dos utilizadores do mercado de retalho em motores de busca, sendo esta o meio preferencial de pesquisa dos internautas (86% dos inquiridos).

A comparação de preços representa a atividade mais importante para compra de livros, seguida da localização de uma loja:

**Figura 6 - Atividades *online* no mercado livreiro**



Fonte: TNS infratest, Comportamento de compra *online*, 2008

Os principais impulsionadores das compras *online* apresentados pelos inquiridos foram a indisponibilidade dos produtos em Portugal (com 55% das respostas), a conveniência de um serviço disponível 24 horas por dia / 7 dias por semana (48%) e a ausência de filas das lojas (48%), ao passo que a opinião pessoal do vendedor e o manuseamento do produto (54% e 52%) foram apresentados como as principais barreiras.

*“Na era da comunicação eletrônica o livro não morrerá, mas sua alma se libertará do seu corpo”.* (Macluhan, 1977)

### **2.3. O Mercado livreiro**

O livro, como forma de transmissão de informação, tem sofrido transformações disruptivas ao longo dos anos, por diversas razões que se baseiam em mudanças nas necessidades humanas e motivam alterações nos perfis de consumo dos leitores.

Se por um lado a substituição do rolo de papiro pelo pergaminho deu ao leitor a possibilidade de folhear e efetuar anotações, por outro, a generalização posterior do papel foi um importante marco para a divulgação em massa e, conseqüentemente, para o crescimento do mercado. Esta massificação da leitura foi encorajada pelo baixo preço do papel, deixando a informação de estar nas mãos de um grupo restrito de indivíduos (*Gomez, 2008*).

O livro passou então a ganhar expressão como veículo de divulgação e preservação da cultura, possibilitando o acesso à informação às classes mais baixas e conseqüentemente a difusão de novas linhas de pensamento. Tais transformações facilitaram o aumento do número de cópias produzidas no menor tempo possível, alcançando assim difusão generalizada. Apesar de terem existido algumas alterações, este mercado encontrava-se num estágio de maturidade no que respeita aos formatos de leitura, que há 500 anos se mantinham em tudo semelhantes.

*(Macluhan, M. 1977)*

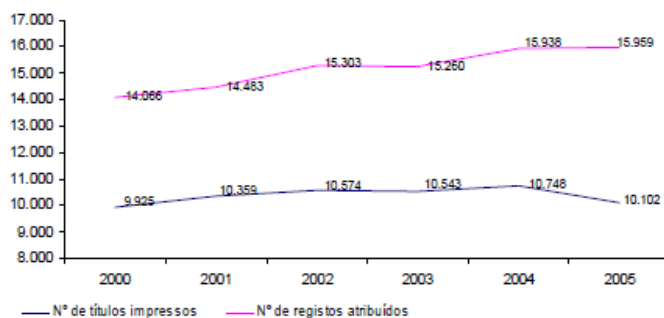
A contextualização e identificação do perfil do mercado livreiro em Portugal foram o enfoque de um estudo realizado ao sector (OAC, 2008) onde é demonstrado o aumento, apesar de oscilante, de 13% no número de ISBN atribuídos entre 2002 e 2007, tendo o valor máximo sido atingido em 2004 com 16,5 mil ISBN e o valor mínimo em 2003 com 12,4 mil ISBN.

Embora indicativos, estes valores não são conclusivos dado que a atribuição de ISBN não é obrigatória. Assim, há que averiguar o Depósito Legal que se traduz “na obrigação – internacionalmente regulada – que cada editor ou produtor tem, no sentido de registar e depositar a documentação por si produzida numa instituição designada para esse efeito” (OAC, 2008).

Estes valores corroboram o aumento tendencial no período compreendido entre 2000 e 2005 (12%).

Contudo, uma avaliação efetiva do crescimento do mercado deve ter em conta o número de títulos impressos e, usando este critério, esta evolução positiva é confirmada, apesar de menos expressiva (2%).

**Figura 7 - Número de títulos impressos e de registos de DL atribuídos por ano (número)**



Fonte: Inquérito ao Sector do Livro, realizado pelo OAC por encomenda do Ministério da Cultura

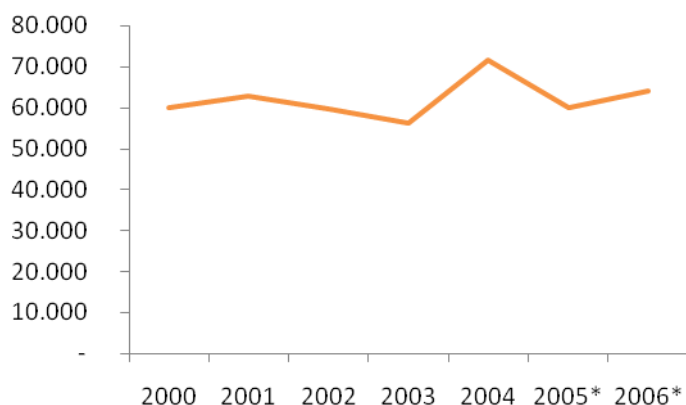
Também o volume de negócios resultante da entrada e saída de livros espelha esta tendência positiva, apesar de a riqueza registada à saída ter um comportamento mais oscilante e com menor valor.

Enquanto a entrada de bens representa um volume de negócios máximo no período em análise de 72 milhões de euros (2004), a saída de bens representa no máximo metade deste valor (33, 5 milhões em 2005).

Se os volumes registados à entrada de bens ficam a dever-se em 86% à União Europeia (valor médio), os PALP são o principal destino dos livros oriundos de Portugal, com 46%, logo seguidos pela União Europeia com 36%



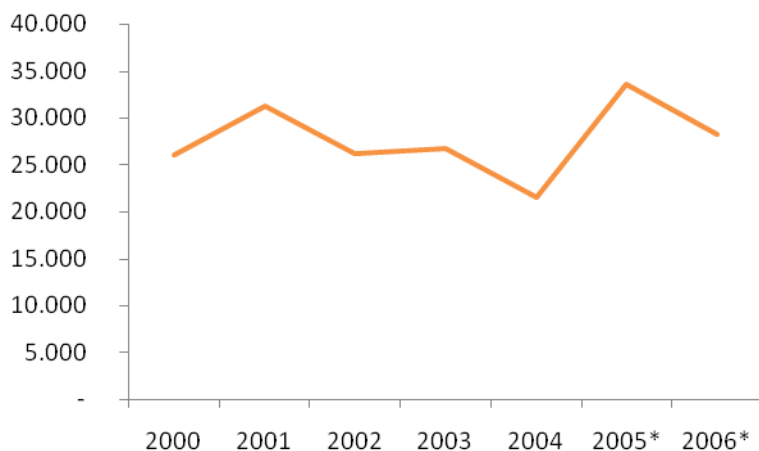
**Figura 8 - Entrada de bens em Portugal no comércio internacional de livros, brochuras e impressos semelhantes por ano (milhares de euros)**



\*números provisórios

Fonte: Inquérito ao Sector do Livro, realizado pelo OAC por encomenda do Ministério da Cultura

**Figura 9 - Saída de bens de Portugal no comércio internacional de livros, brochuras e impressos semelhantes por ano (milhares de euros)**



\*números provisórios

Fonte: Inquérito ao Sector do Livro, realizado pelo OAC por encomenda do Ministério da Cultura

Apesar de tendencialmente verificar-se um aumento, a verdade é que, quando comparando com a Alemanha ou o Reino Unido, cujos volumes de negócios são os mais elevados da UE (ano de 2004), Portugal apresenta ainda valores bastante díspares (€ 392 milhões), sendo o país com valor mais baixo da UE após a Letónia, apesar de se encontrar na média europeia (0,5%).

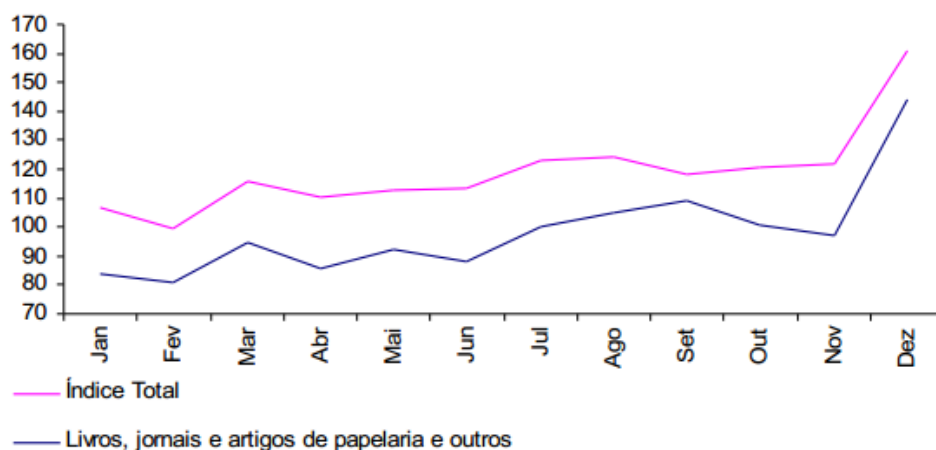
**Quadro 2 - Volume de negócios das empresas do setor da edição por subsector e por país (2004)**  
(milhões de euros e percentagem)

País	Livros	% Livros/ Indústria transformadora
UE	32.548,0	0,5
Alemanha	6.432,5	0,4
Reino Unido	5.942,6	0,9
Espanha	3.064,6	0,7
<b>Portugal</b>	<b>391,9</b>	<b>0,5</b>
Letónia	23,1	0,5

Fonte: Inquérito ao Sector do Livro, realizado pelo OAC por encomenda do Ministério da Cultura

Estes volumes de negócios globais são marcados por alguma sazonalidade, uma vez que se verificam picos no consumo nos meses de Março, Setembro e Dezembro, o que poderá estar relacionado respetivamente com férias escolares da Páscoa, início do ano escolar e época natalícia.

**Figura 10 - Índice do volume de Negócios do comércio a retalho por mês (2007)**



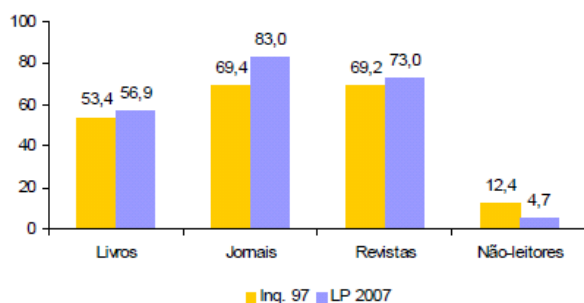
Fonte: Inquérito ao Sector do Livro, realizado pelo OAC por encomenda do Ministério da Cultura

Segundo um estudo efetuado a nível nacional (Neves *et al*, 2008) acerca do perfil de leitores portugueses, conclui-se a tendência de aumento dos níveis de escolaridade nacional com a taxa de analfabetismo a diminuir de 11% para 9% no período de 1991 a 2001, apesar de o nível de literacia ainda não estar muito desenvolvido.

Este aumento reflete-se também nas taxas de leitura. Segundo o estudo A Leitura em Portugal (Neves *et al*, 2008), constata-se que o volume de não leitores tem vindo a diminuir (62%), devendo-se o facto não só ao aumento da leitura cumulativa (2pp), e sobretudo da leitura Parcelar (6pp), mas também ao aumento da taxa de leitores de jornais.

Efetivamente verifica-se que este é o suporte com mais destaque em Portugal, sobretudo jornais generalistas de informação diária, cujo peso tem vindo a subir substancialmente. Contudo este crescimento verifica-se ao nível de todos os suportes.

**Figura 11 - Leitores por suporte (comparação inquérito de 1997 e 2007)**

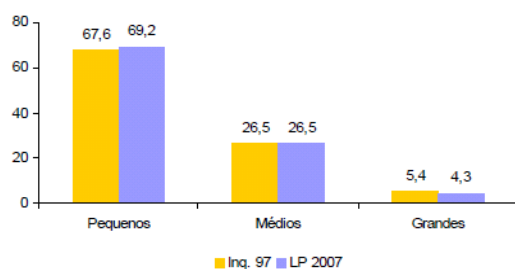


Fonte: Inquérito a leitura em Portugal

Esta evolução positiva é contrária à que se verifica nos restantes países da Europa, contudo não é suficiente para equiparar Portugal aos mesmos. Por exemplo, no que respeita à leitura de livros não escolares e profissionais, Portugal surge em último lugar comparativamente aos 27 países da EU, apesar de mais de metade dos inquiridos referir ter hábitos de leitura, destacando-se a leitura por lazer em casa, sendo os dicionários/enciclopédias e livros escolares os mais comprados.

O perfil dos leitores portugueses concentra-se claramente nos pequenos leitores, ou seja, que leem entre 1 a 5 livros/ano – quase 70% leem de 1 a 5 livros anualmente ao passo que apenas 4% lê mais de 20. Para além de mais expressivos, estes leitores têm também vindo a aumentar o seu peso desde 1997, contrariamente ao que ocorre com os grandes leitores, podendo o recuo dos não leitores ser um fator que explique o aumento.

**Figura 12 - Tipos de leitores de livros (inq 1997 e 2007) (percentagem)**



Pequenos = 1-5 livros/ano

Médios = 6-20 livros/ano

Grandes = + 20 livros/ano

Fonte: Inquérito a leitura em Portugal

Quanto à socialização primária para a leitura, estudos revelam que o gosto pela leitura começa na infância, sendo que 65% dos inquiridos gostavam de ler em criança, dos quais 90% afirma que continua a gostar de ler e os restantes 10% que deixou de gostar de ler por falta de tempo. Este incentivo à leitura tem como principais intervenientes os professores (36%) e a mãe (69%), sendo diretamente proporcional à qualificação do seio familiar.

Verifica-se ainda que mais de metade dos leitores não concretiza a compra (51,4%), sendo que os que compram são tendencialmente pequenos compradores (32%) que concretizam a compra preferencialmente em livrarias.

Ainda assim, a percentagem de inquiridos que refere aceder a livros através do empréstimo dos mesmos é a mais expressiva (25,1% fazem-nos às vezes ou muitas vezes). O número de *downloads* de ficheiros pela internet era, à data do estudo, incipiente (apenas 3,5% fazem-no às vezes ou muitas vezes).

Resumindo as características *core* do perfil dos leitores de livros em Portugal: são maioritariamente do sexo feminino (64% das mulheres contra 49% dos homens), jovem (existe uma relação inversa entre a leitura de livros e a idade – quanto mais velhos, menos livros lidos), escolarizados (relação direta entre leitura e o grau de escolaridade, destacando-se os estudantes) e pequenos leitores que não compram regularmente.

Apesar de maturo, as atuais revoluções tecnológicas que possibilitaram a “Nova era da informação numa sociedade digital” alastram-se também ao mercado livreiro, alterando o paradigma geral e propiciando profundas alterações.

Com a difusão da sociedade do conhecimento, a Internet veio “proporcionar facilidades que extrapolam o conceito tradicional de informação (o impresso), disponibilizando novos suportes informacionais (o eletrónico).” (*Benício, C, 2003*), estimulando alterações nos hábitos de consumo e a criação de novas necessidades, nomeadamente alterando a relação do leitor com o livro, o processo de compra e a posterior partilha de opiniões.

Este novo paradigma propiciou o desenvolvimento dos “*ebooks*” nos anos 90, definido como “uma versão *online* de livros impressos, acedidos via Internet” (JISC, 2003) ou mesmo “Um *ebook* é bastante semelhante a um livro impresso: só o meio é diferente (...) um *ebook* é a representação digital do material impresso (livro impresso).” (*van der Velde et al*, 2009)

Esta introdução dos livros eletrónicos no mercado veio responder a uma necessidade que não havia sido expressa, uma vez que o livro continuava a enquadrar-se no modelo para que foi criado, o que propiciou uma maior resistência à mudança por parte de alguns leitores.

Como em todas as revoluções tecnológicas, o modelo predominante foi questionado: Irá a evolução tecnológica colocar os livros impressos em perigo?

Neste enquadramento, alguns autores previram alterações profundas do mercado e das suas estruturas, e conseqüentemente o desaparecimento do livro tal como o conhecemos atualmente por substituição de novas formas de leitura “A revolução do texto eletrónico será também a revolução da leitura. Ler sobre uma tela não é ler um códice. (...) a representação eletrônica dos textos modifica totalmente a sua condição: ela substitui a materialidade do livro pela imaterialidade de textos sem lugar específico” (*Chartier*,1994).

Estes autores alegam que contrariamente à revolução técnica fomentada por Gutenberg, a revolução prevista não modificará apenas as técnicas de produção dos livros, mas as estruturas implementadas e formas de suporte e transmissão de informação, propiciando uma revolução na forma de ler, nas técnicas intelectuais e nas formas de interação com o livro, com a sobreposição do sentido da visão sobre outros, como o tacto e o olfato, outrora igualmente aguçados.

Apesar de crítica, esta não é uma questão atual. No passado, também a introdução dos livros de bolso no mercado, os CD – ROM ou a Internet colocaram em causa o futuro do livro.

Contudo, através de avaliações efetuadas ao mercado livreiro, conclui-se que as expectativas criadas em volta deste tema foram sobrevalorizadas dada a complexidade de efetuar previsões numa sociedade em constante e rápida evolução.

O claro desvio face às expectativas tecidas no que respeita ao impacto dos *ebooks* foi interpretado por alguns autores como uma falta de interesse dos leitores por novos formatos de leitura.

Contudo, com a sucessiva integração de formatos digitais e novas tecnologias na vida dos leitores, a velocidade exponencial a que ocorrem as alterações na sociedade tecnológica ou o

facto de vários leitores ainda não considerarem que existe um substituto viável ao livro, não podemos objetivamente afirmar que se os leitores não adotaram massivamente a leitura digital até agora nunca o irão fazer.

Apesar disso, é incontornável o facto de que o livro digital não registou uma evolução inicial tão promissora como previsto, o que poderá dever-se a um conjunto de fatores:

#### 1- Diversidade limitada de títulos

Dos leitores que já experimentaram os livros digitais, grande parte acabou por não repetir esta prática face ao número limitado de títulos disponíveis para escolha. Esta limitação é considerada uma forte desvantagem por 32% dos inquiridos num estudo efetuado no Reino Unido (*Barrie Gunter, 2005*).

Estes leitores alegam a existência de um conjunto muito mais vasto de opções impressas que podem satisfazer os seus gostos e necessidades.

#### 2- Preços

A dificuldade de os editores colocarem na mente do consumidor uma clara perceção do valor acrescentado do *ebook*, leva a que este último considere que o valor final do produto deveria ser reduzido. Muitos leitores não entendem por que o valor do *ebook* não é inferior ao das edições impressas, dado que não existe um suporte físico associado logo os gastos de produção, armazenamento e transporte são menores.

Esta perceção ganha ainda mais força com os recentes desenvolvimentos no mundo da música onde aplicações como o *Napster* ensinaram uma geração que os conteúdos devem ser livres, o que condiciona o comportamento de compra do consumidor e aceitação de modelos distintos.

O preço torna-se ainda mais crucial quando tomamos em conta a necessidade de efetuar um investimento inicial nos dispositivos de leitura, cujos valores são acessíveis apenas para alguns, de forma a aproveitar todas as potencialidades oferecidas pelos *ebooks*.

Assim, o desafio que se coloca aos editores consiste em colocar na mente do consumidor a noção de valor do conteúdo, levando a que este aceite pagar um valor superior pela comodidade, portabilidade e conveniência de poder aceder a vários livros onde, quando e como quiser.

Há que associar um valor agregado às vantagens potenciadas por este novo formato, pois só dessa forma será possível minimizar a proliferação da pirataria bem como a resistência dos leitores, fomentando assim a sustentabilidade do modelo de negócio.

### 3- Variedade de dispositivos vs dificuldade de escolha

Vários são os dispositivos ou aplicações que permitem a leitura de um livro digital, começando por dispositivos criados especificamente para esse efeito como o *Palm digital Reader* ou *Microsoft reader*, e passando pelos *PDA's* ou *softwares* que possibilitam a leitura no *desktop* de um computador.

A coexistência de um vasto leque de soluções propicia a confusão e frustração dos leitores aquando da escolha. Tal, associado a uma maior dificuldade de interação com dispositivos eletrónicos revelada principalmente pela “geração do livro impresso”, gera alguma inércia na compra.

Empresas como a *Microsoft* ou *Hewlett-Packard* concluíram através de estudos efetuados que os leitores não estão dispostos a pagar um valor elevado por um simples dispositivo de leitura, pretendendo antes um dispositivo multitarefas que agregue outras funcionalidades, como assistente pessoal digital, leitor de *MP3*, ligação à Internet *wireless*, *Microsoft Word* ou programas Excel.

### 4- Gestão de direitos digitais

Os direitos digitais consistem num “tipo de software desenvolvido para permitir a segura distribuição, e talvez mais importante, para desativar a distribuição ilegal” (*Becker, E, et al, 2003*), abrangendo “a descrição, identificação, comércio, proteção, monitoramento e rastreamento de todas as formas de uso mais tangíveis e ativos intangíveis.” (*Iannella, R., 2001*).

Esta gestão de direitos é levada a cabo por empresas como a *Microsoft*, ao produzirem dispositivos de leitura não projetados para conteúdos que não são reconhecidos pela origem e que muitas vezes são fornecidos por importantes distribuidores, tais como a *Amazon*.

Este é considerado por muitos o principal obstáculo à proliferação da leitura digital e à expansão do mercado, dado que condiciona não só a leitura de um conteúdo a um dispositivo específico, mas também a partilha, cópia e impressão dos conteúdos. Face a estas limitações,

os leitores sentem-se defraudados pela impossibilidade de interagir com os *ebooks* da mesma forma que o fazem com os livros impressos, sendo este um forte argumento de escolha.

Apesar de desincentivar o crescimento do mercado através da redução da procura, esta proteção de dados é levada a cabo pelos editores como forma imediata de limitar a propagação da pirataria, tal como se verifica no mundo da música.

Contudo, os editores devem ter em conta desenvolvimentos registados em outras áreas, como a música, onde os direitos digitais estão a ser liberalizados, levantando as restrições do acesso aos conteúdos. Assim, o receio da pirataria deve ser enfrentado, sob pena de comprometer o negócio.

#### 5- Resistência à mudança por parte dos editores

A grande maioria dos editores tem uma postura defensiva no que diz respeito à produção de *ebooks*. Este receio está relacionado não só com a pirataria mas também com a possível canibalização dos atuais produtos, e conseqüente alteração do modelo de negócio vigente para o qual investiram ao longo dos anos e ao qual estão habituados.

Esta postura revela-se tanto nos baixos esforços de promoção dos livros digitais, como nas barreiras criadas através dos sistemas de proteção de dados, limitando conseqüentemente o crescimento do mercado.

#### 6- Ecrã

A resolução, reflexo da luz e tamanho dos ecrãs pode influenciar o cansaço na leitura desincentivando-a, sendo estas apontadas por diversos leitores como fortes desvantagens em relação à impressão.

Face a estas limitações, existe uma preocupação crescente por parte dos fabricantes em atingir um equilíbrio estável entre ecrãs suficientemente pequenos para serem portáteis, mas grandes o suficiente para fomentar a facilidade de leitura.

Apesar destas limitações, é incontornável a possibilidade de colocar mais informação num ecrã do que a que pode ser apresentada em papel.

#### 7- Perda da sensação física do livro



Ainda persistem os leitores que valorizam o toque, cheiro, forma de disposição ou o folhear da página, características dos livros impressos que não são reproduzidas nos dispositivos eletrônicos.

*Anne Fadiman* debruça-se sobre este tema: “Para a leitura, há que ler um livro na sua totalidade e acho que não há substituto para a aparência e cheiro de um livro real -. A magia do papel e linha e cola ” (*Motoko, Rich, 2006*)

Contudo, estas características são tendencialmente menos valorizadas no seio dos “nativos digitais” que cresceram numa sociedade tecnológica onde as diferentes formas de entretenimento *online* são valorizadas sobre os livros.

#### 8 – Tentativa inicial de cópia do livro impresso

O receio de que as diferenças entre formatos de leitura travassem a compra de *ebooks* gerou uma tentativa inicial de cópia ao modelo já existente, o que não estimulou o mercado.

No fundo, o novo produto deve acrescentar valor ao mercado revestindo-se de características distintivas relevantes que promovam alterações nos hábitos de consumo, pois quanto mais semelhantes os formatos existentes, mais o leitor os irá comparar.

Face a previsões erróneas acerca de como os leitores se iriam comportar face às alterações introduzidas no mercado, foram efetuados alguns estudos cujas conclusões poderão revelar indícios futuros.

Tanto um inquérito efetuado no Reino Unido (*Barrie Gunter, 2005*) como um inquérito efetuado por *Springer* (*Springer, 2008*) corroboram a ideia de que a consciência do *ebook* difundiu-se plenamente, sendo que grande parte dos inquiridos já experimentou pelo menos uma vez.

Em comum, os estudos revelam também que os *ebooks* são preteridos em relação aos livros impressos principalmente no que diz respeito a leituras de longos textos (Reino Unido - 56% dos inquiridos indica que não gosta de ler longos textos num ecrã e 25% acha que a resolução do ecrã pode tornar a leitura difícil).

Assim sendo, os livros impressos são preferidos pelo prazer de longas leituras, ao passo que os *ebooks* são vistos como forma de responder a uma questão imediata, através das suas ferramentas de pesquisa por palavras-chave.

*Springer* (*Springer, 2008*) vai mais além ao concluir que os “*ebooks* são mais adequados para fins de investigação ou num ambiente de pesquisa onde o usuário precisa localizar

informações específicas. Os usuários não leem *ebooks* integralmente no sentido tradicional, mas usam-nos como um recurso para encontrar respostas para questões de pesquisa.” (referido por 78% dos inquiridos).

Esta importante conclusão é também suportada por um estudo efetuado pelo CIBER (*Rowlands, I* (2008) que identificou preferências no uso do *ebook* para “busca horizontal” de informações ao invés da leitura integral.

Já o estudo efetuado no Reino Unido retira ainda conclusões relevantes acerca da frequência de compra dos *ebooks* (maioritariamente 2 a 3 vezes (42%)), das vantagens percebidas (conveniência e preço) ou da preferência nos dispositivos de leitura (*desktop reader* ou computador pessoal (91%)).

Por outro lado, um artigo efetuado por *Soules* (2009) revela que ambos os formatos são valorizados de forma semelhante no que diz respeito ao uso, preferência ou confiabilidade.

Estudos mais voltados para a perspectiva do editor, como o realizado pelo *Aptara Corp* (*Aptara*, 2011), revelam que mais de 10% das receitas de um quinto dos editores são geradas pelos livros eletrônicos, o que demonstra o potencial de crescimento do mercado.

Assim, o impacto deste novo formato começa a revelar-se também ao nível da edição. Os *ebooks* já vieram substituir a produção de livros em 10% dos casos, tendo este peso aumentado 1% nos últimos dois anos. Por outro lado, 85% dos editores ainda produzem tanto versões impressas como digitais, com uma estrutura de custos e modelos de negócios e de produção comuns.

Um outro dado relevante prende-se com a distribuição. O principal distribuidor do mercado ainda é a *Amazon*, mas por uma margem cada vez menor, dada a difusão de outros canais de distribuição.

Apesar das limitações enunciadas por diversos leitores e concluídas em diferentes estudos, o *ebook* tem vindo a registar uma evolução significativa apresentando melhorias consecutivas, o que também ocorreu na história da impressão. Estas melhorias traduzem-se numa massificação dos aparelhos de leitura ou na criação de novos ecrãs que tornam menos cansativa a leitura, o que poderá ajudar a fomentar a adesão massiva.

Assim sendo, se inicialmente existiu uma tentativa de cópia do livro impresso, continuamente foram sendo adicionadas ao *ebook* características distintivamente relevantes para o leitor,

como os sistemas de *bookmarking*, motores de pesquisa por palavras-chave, formas de personalização de fontes e tamanhos, incorporação de funcionalidades como dicionários, anotações, marcadores que facilitam a leitura, iluminação ajustável, tudo visando uma maior adaptação e personalização (Berwick, 2008)

Para além destas melhorias, o leitor tem revelado uma valorização pelas características *core* deste novo formato, como a conveniência, acessibilidade, portabilidade e rápida funcionalidade no acesso à informação, bem como o espaço de armazenamento para múltiplos títulos, proteção do meio ambiente (preservação de árvores) ou quantidade de informação que pode se apresentada num ecrã e não no papel.

A singularidade e relevância de todas as vantagens potenciadas pelo livro eletrónico foram percebidas e apreciadas por um conjunto cada vez maior de leitores, o que fomentou a questão: Será que o livro impresso manter-se-á como o conhecemos hoje?

Para responder a esta questão há que definir numa primeira instância o que é o “livro como o conhecemos hoje”.

Existem três visões sobre este mesmo tema:

- 1- Autores que definem o livro apenas como um objeto palpável e material, uma "reunião de folhas ou cadernos, cosidos ou por qualquer outra forma presos por um dos lados, e enfiados ou montados em capa flexível ou rígida" (Dicionário Aurélio Eletrónico, 1999), logo, assim que o suporte físico for substituído o livro deixa de existir.
- 2- Autores que têm em conta apenas as características intangíveis, definindo-o como “todo e qualquer dispositivo através do qual uma civilização grava, fixa, memoriza para si e para a posteridade o conjunto dos seus conhecimentos, das suas descobertas, do seus sistemas de crenças (...)” (Machado, 1994)
- 3- Autores que tomam em conta o aspeto físico, a par do conteúdo, para definirem o livro: “os livros não são apenas, ou não principalmente, a informações que eles contêm. Um livro é também um objeto, e um pedaço de tecnologia” (Lanchester, J, 2007)

Neste contexto, as alterações sentidas entram em conflito com a identificação mais tradicional de “livro”, ao tornar os textos móveis e abertos à interação dos leitores.

Tendo em conta que o livro é um objeto físico que serve também a difusão de conhecimento,

“a única coisa que desaparece quando olhamos para o futuro da leitura é a “capa” do livro, a casca das páginas físicas reais, o conteúdo permanece.” (Berwick, 2008).

Assim, apenas existirá uma desmaterialização do livro ou “virtualização do livro”, sendo que este transformar-se-á através de diferentes formatos.

Desta forma, as transformações que agitam o mercado livreiro seguirão as pisadas da revolução verificada no mundo da música: “É claro que o estágio evolutivo de livros será muito semelhante ao da música: o seu formato final não existe fisicamente. Em vez disso, a maioria das palavras impressas irá evoluir para arquivos eletrônicos que serão distribuídos, comprados, vendidos e consumidos em dispositivos digitais” (Gomez, 2008)

É ainda defendido pelo autor a mutação da utilidade, para além da forma, o que permite que o conteúdo físico não desapareça por completo. Assim, o livro deixará de servir a difusão do conhecimento, que passará a ser efetuada digitalmente, ganhando “outra utilidade” como forma de arte para colecionadores.

Para autores que defendem esta visão, o facto de surgirem novas formas de leitura não significa que o modelo anterior vá ser abolido. Contrariamente, uma forma não excluirá a outra, podendo ambas coexistir suportadas por um público específico e fiel a cada formato, apesar de se exigir, certamente, a adaptação e reinvenção constantes do livro impresso: “o mais provável para as próximas décadas é a coexistência, que não será forçosamente pacífica, entre as duas formas do livro e os três modos de inscrição e de comunicação dos textos: a escrita manuscrita, a publicação impressa, a textualidade eletrónica” (Chartier, 2002)

Dada a imprevisibilidade de avaliar mercados num mundo em constante mudança, alguns autores não se arriscam a efetuar previsões, contudo defendem que “certamente os e-books terão lugar garantido na história; e isso não na qualidade de substituto dos livros convencionais. Ao conhecer esses *softwares*, independente das peculiaridades de cada um, o usuário/leitor, ao utilizá-los, vai perceber que são tecnologias diferentes e com propósitos distintos, sendo que ele é quem pode decidir qual deverá ser o formato de livro que deverá predominar (Benício, 2003).

Contudo, analisando a evolução e tendências de leitura, o receio de que o *ebooks* venha substituir o livro impresso poderá ser secundário perante indícios que poderão revelar-se mais relevantes para o fim do livro.

Um estudo realizado pela *National Endowment for the Arts* (Bradshaw, 2004), revelou recentemente relevantes alterações nos comportamentos de leitura dos leitores norte-americanos: o livro impresso poderá estar em risco não porque os *ebooks* vieram para os substituir mas sim porque os leitores simplesmente deixarão de o apreciar.

### Quadro 3 - Taxa de leitores adultos (%)

	1982	1992	2002
% of U.S. Adult Population Reading Literature	56.9	54.0	46.7
Number of Literary Readers (in millions)	96	100	96

Fonte: Leitura at Risk: Levantamento da leitura literária na América

Apesar de a taxa de leitura estar diretamente relacionada com os níveis de escolaridade, sendo maior entre o sexo feminino, a verdade é que apenas 50% dos adultos tem hábitos de leitura, tendo esta taxa vindo a diminuir aceleradamente nos últimos 20 anos (10,2pp).

### Quadro 4 - Taxa de leitores jovens adultos (% por escalões etários)

Age Group	Percentage of Group			Rate of Decline
	1982	1992	2002	1982-2002
18-24	59.8	53.3	42.8	-28 %
25-34	62.1	54.6	47.7	-23
All Ages	56.9	54.0	46.7	-18

Fonte: Leitura at Risk: Levantamento da leitura literária na América

De notar que este declínio na taxa de leitura é ainda maior nas classes mais jovens pois “A taxa de declínio para os jovens adultos (18-24) é 55% superior à do total da população adulta (-28% vs 18%).” (Bradshaw, N, 2004)

Este declínio está diretamente correlacionado com a introdução de novas formas de entretenimento *online* dado que entre 1990 e 2002 o gasto com despesa de lazer direcionado para a compra de livros diminuiu ligeiramente (0,1pp), ao passo que os gastos com áudio, vídeo, computadores e software aumentaram na ordem dos 18pp.

Estes números revelam claramente que os hábitos de leitura estão tendencialmente a ser substituídos pelas diversas formas de entretenimento possibilitadas pela introdução da Internet na nova sociedade digital.

Contudo, segundo *Gomez* (2008), “Não se pode dizer que as pessoas não estão a ler, simplesmente estão a ler *online*. A informação e notícias que hoje eram difundidas por livros, jornais e revistas, estão hoje ser cada vez mais consultadas em *sites*, *blogs*, *wikis*, redes sociais...”

Esta tendência deve ser contrariada pelos principais atores que influenciam o gosto pela leitura: pais, professores, Estado e editores.

Do lado do Estado, vários foram os projetos de incentivo à leitura já desenvolvidos, entre eles o Plano Nacional de Promoção da Leitura (PNPL) ou o Plano Nacional de Leitura.

Contudo, do lado dos produtores de livros ainda é necessário muito trabalho no desenvolvimento de medidas para contrariar esta tendência.

Se a maturidade do mercado deu aos editores uma falsa sensação de segurança nos seus produtos, a pirataria trouxe o receio pelo “desconhecido”. Contudo, numa época de mudanças constantes, quanto mais estas alterações forem ignoradas e o negócio protegido, maior a marginalização do mercado e menor o seu crescimento e dinamização.

Assim, os editores devem adaptar-se às mudanças e às novas necessidades criadas, pois só desta forma conseguirão envolver os leitores no seu modelo de negócio, alterando e adaptando-o à nova procura com uma componente digital emergente.

Esta diminuição tão significativa dos hábitos de leitura revelam que “o livro já não exerce o poder de que dispôs antigamente, já não é o mestre de nossos raciocínios e sentimentos em face dos novos meios de informação e comunicação, de que doravante dispomos” (*Martin*,1993), sendo que outros autores como *Bradbury* (1953) já haviam defendido anteriormente que “o livro desaparecerá, não porque será substituído por novas formas de leitura, mas sim porque as pessoas irão perder o interesse nele”.

Fica assim a questão “Será que o livro desaparecerá não por substituição dos *ebooks* mas por falta de leitores?”

### **3. METODOLOGIA**

A abordagem conceptual realizada no capítulo anterior permitiu conhecer fundamentos teóricos importantes do mercado livreiro. Com este capítulo pretende-se complementar esta abordagem com a análise dos resultados obtidos a partir da informação recolhida com base no estudo efetuado.

#### **3.1. Hipóteses de Investigação**

A revisão da literatura foi importante para conhecer os fundamentos teóricos que suportam o mercado livreiro e os impactos das introduções do *ebook* neste mercado, contudo é importante também efetuar um estudo empírico neste contexto.

Este estudo baseou-se num questionário efetuado a uma amostra da população, desenvolvido a partir da revisão da literatura, ou seja, tratou-se de uma metodologia quantitativa.

No sentido de ir ao encontro com o objetivo do estudo que consiste em analisar o impacto do livro impresso e do *ebook* no mercado livreiro, avaliando as variáveis que influenciam as escolhas, foram formuladas algumas hipóteses de validação deste objetivo.

Estas hipóteses permitem verificar a qual a reação dos consumidores portugueses relativamente à introdução do *ebook* no mercado, bem como o grau de adesão e os motivos que explicam a mesma, o que poderá dar orientações sobre o futuro deste mercado.

Assim, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1 – O tipo de dispositivo de leitura usado influencia o grau de leitura digital

H2 - O formato usado depende do gosto pela sensação física do livro

H3 - A dificuldade de leitura em ecrãs influencia a escolha do formato de leitura

H4 - A Portabilidade influencia a escolha do ebook

H5 - A escolha do ebook está relacionada com as leituras por lazer

H6 - A existência de poucos títulos disponíveis dita a escolha do formato de leitura

H7 - A quantidade de livros lidos está relacionada com o sexo do leitor

H8 - As limitações de cópia e partilha influenciam o formato escolhido

### **3.2. Universo**

Segundo Reis e Moreira (*Reis, E. e R. Moreira, 1993*) a população alvo "é constituída por todos os elementos sobre os quais se deseja obter um determinado conjunto de informações".

Como base nesta definição o universo deste estudo é constituído por todos os leitores de livros de ambos os formatos de leitura, de ambos os sexos e maiores de 18 anos, residentes em Portugal, que sejam utilizadores de Internet (visto o questionário só estar disponível *online*) e que conheçam o conceito de *ebook*.

### **3.3. Amostra**

De forma a definir uma boa amostra há que ter em conta quer a sua dimensão, que o método de amostragem recolhido, de forma a generalizar para a população-alvo os resultados da amostra.

Com este objetivo deveria ser utilizado o método da amostragem causal aleatório, contudo há que ter em conta variáveis como as limitações de tempo ou os recursos financeiros disponíveis para a investigação. Estas limitações levaram a que fosse escolhido um método de amostragem não-casual por conveniência, no qual a amostra é selecionada em função da disponibilidade e acessibilidade dos elementos que constituem a população a inquirir.

De acordo com Hill (*Hill, M. e Hill, A., 2000*), este método apresenta três grandes vantagens: rapidez, custos reduzidos e fácil aplicação, contudo apresenta a desvantagem de tornar difícil a representatividade da população, uma vez que a amostra foi composta por inquiridos que tiveram maior acessibilidade e disponibilidade ao questionário.

A dimensão da amostra deve ser calculada considerando a população a inquirir finita, através da seguinte fórmula (*Reis, E. e R. Moreira, 1993*).



$$n \geq \frac{p(1-p)}{\frac{\epsilon^2}{Z_{\alpha/2}^2} + \frac{p(1-p)}{N}}$$

$n$  – dimensão da amostra;

$P$  – proporção de indivíduos na amostra com o atributo;

$\epsilon$  – Margem de Erro;

$\Lambda$  – Nível de significância;

$Z_{\alpha/2}$  – Valor da distribuição normal para um nível de confiança igual a  $\Lambda = (1 - \alpha)$ ;

$N$  – Dimensão da população.

Como a dimensão da população alvo do estudo ( $N$ ) é a população residente em Portugal, de ambos os sexos e maiores de 18 anos em 2012, significa que  $N = 8385882$

Como ( $p$ ) - proporção de indivíduos da amostra com atributo - não é conhecido, assumiu-se a perspetiva mais desfavorável, a hipótese de dispersão máxima, isto é,  $p = 0,5$ .

Relativamente ao nível de significância e nível de precisão, procurando obter um equilíbrio entre a fiabilidade e precisão dos resultados desejados, definiu-se um intervalo de confiança de 95% para uma precisão de 5%, o que significa que o valor da Distribuição Normal é de  $Z_{0,025} = 1,96$ .

Assim, a amostra deveria ser constituída por 384 de forma a ser representativa da população, contudo, por limitações de tempo foi efetuada uma amostra de 197 indivíduos.

Apesar de se tratar de uma amostra por conveniência, de forma a não enviesar os resultados finais, no processo de recolha de informação houve o cuidado de obter uma amostra heterogénea, em termos de idades, género, habilitações académicas, bem como ao nível da distribuição geográfica.

### 3.4. Questionário e Escalas de Medida Utilizados

A revisão da literatura estabeleceu o tipo de informação necessário de forma a obter os melhores resultados. Após esta fase foi necessário estabelecer concretamente os objetivos do estudo, tendo sido formuladas questões indicadas para a prossecução desse objetivo.

Segundo Hill (*Hill, M. M. e Hill, A. (2000)*), neste tipo de questionários é conveniente associar números às respostas dadas para que possa existir um rápido e fácil tratamento estatístico posterior. A recolha de informação da amostra para o estudo em causa foi efetuada com base

num questionário estruturado composto por perguntas semi-fechadas, através de escolhas múltiplas, e escalas nominais e ordinais como a escala de *Likert* com cinco opções, sendo a sexta categoria, os sem opinião, tratada como *missing* para não enviesar as respostas, escalas muito utilizadas em estudos de marketing.

Este tipo de estrutura permite obter respostas mais concretas através de múltiplas opções estabelecidas, escolhidas segundo a relevância depreendida na revisão de literatura efetuada inicialmente. Mesmo nas questões com respostas pré-definidas, foi dada a opção de descrição de uma resposta para além das apresentadas, incluindo desta forma opções não definidas e não obrigando o inquirido a respostas com as quais poderia não estar totalmente de acordo.

O método foi escolhido com base na sua facilidade de administração, na maior abrangência de potenciais inquiridos, especialmente por ser colocado *online*, bem como na facilidade de análise permitida também pelo tipo de respostas escolhidas.

Contudo, trata-se de uma forma de recolha de dados não presencial, o que pode promover a desistência a meio do questionário ou o seu preenchimento incorreto, o que levou a que para a amostra apresentada fossem excluídos todos os questionários não elegíveis.

Tendo em conta o âmbito do estudo, foi efetuada uma questão de despiste inicial, onde se pergunta se o inquirido sabe o que é um *ebook*. Caso a resposta a esta questão fosse negativa, o questionário seria concluído.

De modo a ir ao encontro à conveniência de resposta junto do inquirido, o questionário foi construído com 23 questões e colocado num programa de colocação de respostas *online*: *SurveyGizmo*, distribuído via redes sociais e *e-mail* pois foi a forma de proporcionar conveniência, redução de custos, anonimato para aumentar a veracidade das respostas, maior abrangência de público alvo e rapidez na obtenção de informação.

### **3.5. Pré teste**

Perante estudos com amostras elevadas, é necessário testar o instrumento de recolha de dados. Segundo Reis e Moreira (*Reis, E. e R. Moreira, 1993*) o pré-teste tem como objetivo avaliar a coerência do questionário tendo em conta a ordenação das questões, a linguagem utilizada, a reação dos inquiridos às questões bem como a dimensão e apresentação do questionário;

Após colocação do questionário *online*, foi efetuado um pré teste a 5 pessoas cuja tipologia era coincidente com o público - alvo do estudo, como defendido por Reis e Moreira (*Reis, E. e R. Moreira, 1993*), de forma a aferir qual o primeiro impacto e dúvidas que suscitava.

Apenas após ajustes efetuados ao questionário se procedeu à fase de recolha de dados a todos os inquiridos, ocorrendo o processo de recolha no mês de Outubro de 2012.

Após recolhida a amostra, o conteúdo do questionário foi importado e codificado para o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) na versão 20.

### **3.6. Técnica de análise de dados**

A análise de dados permite averiguar um conjunto de conclusões acerca dos pressupostos colocados, no seio de uma amostra representativa da população.

Com este objetivo, este capítulo dividir-se-á nas seguintes etapas:

- Etapa 1: Análise demográfica da amostra

Nesta etapa irei descrever a amostra recolhida em termos de género, idade e habilitações académicas

- Etapa 2: Análise descritiva da informação recolhida

Esta etapa terá como objetivo a exposição da informação mais relevante recolhida com o questionário efetuado, tanto a nível qualitativo como quantitativo;

- Etapa 3: Testes de hipóteses

Irão ser testadas algumas hipóteses de forma a dar resposta ao que se procura com o estudo.



## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se os principais resultados provenientes do método de recolha de dados utilizado, bem como a análise estatística desses resultados.

Inicialmente irá realizar-se uma caracterização sócio-demográfica da amostra inquirida, assim como, uma caracterização descritiva das respostas obtidas através do inquérito.

Seguidamente, será efetuada uma avaliação à relação entre as variáveis, de modo a percebermos se está é existente e o seu nível de significância.

Pretende-se desta forma retirar conclusões relativas ao impacto do livro impresso e do *ebook* no mercado livreiro, avaliando as variáveis que influenciam as escolhas.

### 4.1. Caracterização socio - demográfica da amostra

Atendendo à caracterização sócio demográfica da amostra inquirida, verifica-se que a dimensão da amostra que serve de base ao estudo empírico foi de 197, distribuindo-se da seguinte forma em termos de sexo, idade e habilitações académicas.

**Quadro 5 - Distribuição de frequências por sexo**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem Acumulada
Feminino	99	22,1	50,3	50,3
Masculino	98	21,9	49,7	100
Total	197	44,1	100	

Pela observação da tabela acima, verifica-se que existe uma distribuição muito equitativa da amostra no que diz respeito ao género, existindo ligeiramente mais inquiridas do sexo feminino (50,3%).

Esta tendência espelha os dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística – INE nos últimos censos de 2011. De acordo com o instituto, o número de habitantes é de 10.562.178, dos quais 48% pertencem ao sexo masculino e 52% ao sexo feminino.

**Quadro 6 - Distribuição de frequências por idade**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Percentagem válida</b>	<b>Percentagem Acumulada</b>
18-24	24	12,2	12,2	12,2
25-34	130	66	66	78,2
35-44	27	13,7	13,7	91,9
45-54	9	4,6	4,6	96,4
55-64	3	1,5	1,5	98
>65	4	2	2	100
Total	197	100	100	

A idade da amostra foi apresentada na forma de intervalo – faixa etária. Dada a população alvo, o primeiro escalão foi definido de 18 a 24 anos.

Como se pode observar, a maioria dos inquiridos situa-se na faixa etária dos 24 aos 34 (66%), seguida da faixa etária dos 35 aos 44 (13,7%) e dos 18 aos 24 (12,2%). Os escalões dos quais se obteve uma menor percentagem de respostas situa-se entre os 55 a 64 e mais de 65 anos.

**Quadro 7 - Distribuição de frequências por Habilitações Académicas**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Percentagem válida</b>	<b>Percentagem Acumulada</b>
Básico	3	1,5	1,5	1,5
Secundário	19	9,6	9,6	11,2
Superior	175	88,8	88,8	100
Total	197	100	100	

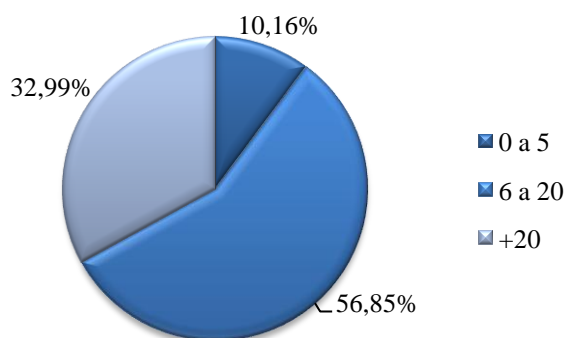
No que diz respeito às habilitações académicas, a amostra apresenta maioritariamente uma escolaridade superior (88,8%), seguida de 9,6% com o ensino secundário e apenas 1,5% com o ensino básico.

## 4.2. Caracterização descritiva das respostas dos inquiridos

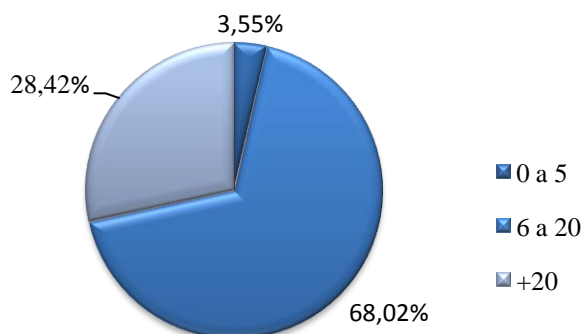
Seguem algumas das principais conclusões descritivas do inquérito realizado

1 – Quantos livros lê e compra por ano?

**Figura 13 - Livros lidos em média por ano**



**Figura 14 - Livros comprados em média por ano**



Mais de 50% dos inquiridos refere ler/comprar em média entre 6 a 20 livros por ano.

Cerca de 33% da amostra lê mais de 20 livros por ano, contudo apenas 28,43% compra mais de 20 livros, o que sugere que o empréstimo de livros seja recorrente.

Esta relação não se verifica no número de inquiridos que refere ler entre a 6 a 20 livros por ano (56,85%) existindo mais inquiridos que compram (68,02%) do que os que leem.

Já a leitura de menos de 5 livros por ano é frequente para cerca de 10% da amostra, sendo que destes apenas 3,55% compra.

Verifica-se assim que os leitores dos extremos, ou seja, os que lêem menos de 5 livros por ano ou mais de 20 livros, tendencialmente lêem mais livros do que compram, o que sugere que exista um maior fenómeno de empréstimos de livros nestes escalões.

2 – Consciência do que é um *ebook* por idade e género

**Quadro 8 - Distinção do conhecimento do termo *ebook* por sexo**

		Sabe o que <i>ebook</i> ?		Total	
		Não	Sim		
Sexo	Feminino	Valor	1	98	99
		% do Total	0,50%	49,70%	50,30%
Masculino		Valor	2	96	98
		% do Total	1,00%	48,70%	49,70%
Total		Valor	3	194	197
		% do Total	1,50%	98,50%	100%

Verifica-se que o conhecimento do conceito “*ebook*” no seio da amostra é muito idêntico entre o sexo feminino e masculino, sendo apenas 1% superior no primeiro.

Observando no total da amostra, apenas 1,5% refere desconhecer o conceito de livro eletrónico, o que, dada a temática do estudo, dá maior fiabilidade ao mesmo pois demonstra que a informação foi recolhida no seio de uma amostra apta para aprofundar os hábitos de consumo e devidas comparações entre *ebooks* e livros impressos.



**Quadro 9 - Distinção do conhecimento do termo *ebook* por idade**

			Sabe o que <i>ebook</i> ?		Total
			Não	Sim	
Idade	18-24	Valor	0	24	24
		% por conhecimento <i>ebook</i>	0,00%	12,40%	12,20%
	25-34	Valor	1	129	130
		% por conhecimento <i>ebook</i>	33,30%	66,50%	66,00%
	35-44	Valor	1	26	27
		% por conhecimento <i>ebook</i>	33,30%	13,40%	13,70%
	45-54	Valor	0	9	9
		% por conhecimento <i>ebook</i>	0,00%	4,60%	4,60%
	55-64	Valor	1	2	3
		% por conhecimento <i>ebook</i>	33,30%	1,00%	1,50%
	>65	Valor	0	4	4
		% por conhecimento <i>ebook</i>	0,00%	2,10%	2,00%
Total		Valor	3	194	197
		% por conhecimento <i>ebook</i>	100%	100%	100%

Também por idades se verifica que grande parte dos inquiridos conhece o conceito de *ebooks*, não existindo um nível etário com grandes disparidades.

### 3 – Motivos do não uso do *ebook*

**Figura 15 - Motivos de não leitura de *ebook*'s**

		Idade					Total
		18-24	25-34	35-44	45-54	>65	
Existe pouca informação acerca dos <i>ebook</i> 's	Valor	0	1	0	1	0	2
	% por idade	0,0%	1,3%	0,0%	14,3%	0,0%	1,6%
Não tenho um dispositivo de leitura	Valor	4	24	9	0	0	37
	% por idade	22,2%	31,2%	45,0%	0,0%	0,0%	29,6%
Não gosto de ler em ecrãs	Valor	2	13	3	1	2	21
	% por idade	11,1%	16,9%	15,0%	14,3%	66,7%	16,8%
Outros. Quais?	Valor	1	1	0	0	0	2
	% por idade	5,6%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
Pouca diversidade de títulos	Valor	1	0	0	1	0	2
	% por idade	5,6%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	1,6%
Prefiro livros impressos	Valor	10	38	8	4	1	61
	% por idade	55,6%	49,4%	40,0%	57,1%	33,3%	48,8%
Total	Valor	18	77	20	7	3	125
	% por idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Apesar de o conceito de *ebook* estar difundido por 98,5% da amostra, apenas 35% reconhece já ter lido efetivamente um (figura 17 do anexo), o que sugere dificuldades na adoção do livro eletrónico de forma massificada e não tanto uma falta de informação generalizada.

Dos inquiridos que referem nunca ter lido um livro eletrónico, foi exposto na tabela acima os principais motivos para a não adoção deste formato, que se prendem com o facto de existir uma preferência por livros impressos (cerca de 50%), seguido do facto de não terem dispositivos de leitura (cerca de 30%) e de não gostarem de ler em ecrãs (cerca de 20%).

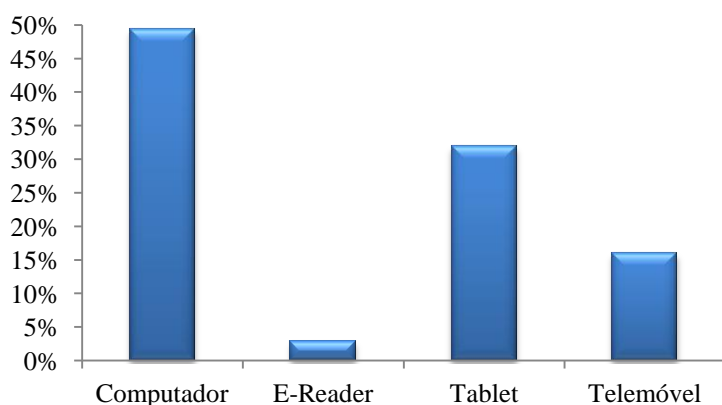
Os motivos indicados justificam a existência de resistência à mudança de formato no seio da população portuguesa, dado que o principal motivo prende-se com a preferência pelo formato impresso, e não tanto pela falta de informação, uma vez que foi atribuído a este motivo um peso quase nulo.

#### 4 – Dispositivos de leitura e utilização de *ebooks*

Dos inquiridos que referem ter lido um *ebook* (69 casos), 61% indica que o facto de ter um dispositivo de leitura o incita a ler mais (Figura 18 do anexo).

Foi então questionado qual o dispositivo de leitura digital mais comum, destacando-se claramente o uso do computador (cerca de 50%). Apesar deste peso elevado, já 31,88% dos inquiridos faz também uso do *tablet* e 15,94% utiliza um telemóvel para as suas leituras. Os *e-readers* são o recurso menos utilizado, sendo apenas recorrente para 2,9% da amostra.

**Figura 16 - Dispositivo leitura ebook mais frequente**



A questão “Com que propósito utiliza mais frequentemente um *ebook*?” foi colocada com o objetivo de averiguar qual o tipo de uso atribuído à leitura digital, sendo que 40,6% da amostra efetua uma leitura por lazer, 30,4% utiliza *ebooks* para pesquisas e apenas 27,5% tem como fim o estudo.

**Quadro 10 - Distribuição frequência do propósito mais frequente do uso do *ebook***

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem Acumulada
Estudo	19	9,6	27,5	27,5
Leitura por lazer	28	14,2	40,6	68,1
Outros	1	0,5	1,4	69,6
Pesquisa	21	10,7	30,4	100
Total	69	35	100	

## 5 – Formato mais frequente de leitura

Foi ainda questionado no seio dos inquiridos que referem já terem lido um *ebook*, qual o formato que usam mais frequentemente, sendo que mesmo neste âmbito se revela uma maior apetência de escolha do livro impresso (49,3% dos inquiridos), existindo apenas 21,7% de respondentes que privilegia o uso do livro eletrónico, e 29% que usam ambos os formatos.

**Quadro 11 - Distribuição frequência do formato usado mais frequentemente**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Ambos de igual forma	20	10,2	29	29
ebook	15	7,6	21,7	50,7
Livro impresso	34	17,3	49,3	100
Total	69	35	100	

Quando averiguado o motivo para a escolha do formato utilizado, uma forte percentagem de respondentes refere a sensação física do livro (24,8%) ou o preço (15,6%) e o facto de não gostarem de ler em ecrãs (14,7%) como os principais motivadores na escolha de um formato de leitura.

De notar que o total de respondentes é superior aos inquiridos nesta questão, dado que se trata de uma questão de escolha múltipla.

**Quadro 12 - Razões para a escolha do formato usado mais frequentemente**

	Respostas		Percentagem de casos
	Nº	Percentagem	
Sensação física do livro	27	24,80%	39,10%
Preço	17	15,60%	24,60%
Diversidade de títulos	11	10,10%	15,90%
Não são necessários dispositivos de leitura	7	6,40%	10,10%
Não gosto de ler em ecrãs	16	14,70%	23,20%
Utilizo um ou outro dependendo das situações	22	20,20%	31,90%
Outros	9	8,30%	13,00%
Total	109	100%	158%

De forma a averiguar se a sua escolha poderia estar limitada à dificuldades e de acesso aos formatos de leitura ou ao período temporal, foi questionado se a sua escolha se manteria caso a facilidade de acesso ao *ebook* vs livro impressão fosse a mesma e se futuramente ponderaria mudar para *ebooks*.

Como pode ser observado pelos dados recolhidos na tabela abaixo, a variável “ facilidade de acesso” não tem influência sobre a maior ou menor utilização do *ebook*, dado que a grande maioria dos inquiridos (77,7%) escolheria novamente o formato impresso caso o acesso aos dois formatos fosse idêntico.

**Quadro 13 - Escolha do formato em caso de igualdade em termos de facilidade de acesso**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem Acumulada
<i>Ebook</i>	41	20,8	21,1	21,1
Impresso	153	77,7	78,9	100
Total	194	98,5	100	

Quando confrontados com a possibilidade de alterar futuramente os seus hábitos de leitura para o digital, 67% dos inquiridos continua resistente à mudança para este novo formato, mesmo que futuramente.

**Quadro 14 - Intenção futura de substituição do impresso pelo digital**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Não	130	66	67	67
Sim	64	32,5	33	100
Total	194	98,5	100	

6 – Vantagens e desvantagens do *ebook* face ao livro impresso

Foram avaliadas quais as vantagens e desvantagens que os inquiridos vêm no *ebook* face ao livro impresso, o que poderia ajudar a perceber a resistência da maioria da amostra em adotar o *ebook* como formato principal de leitura.

A principal desvantagem alegadas passa pela perda da sensação física do livro (40,5%), seguido das dificuldades apresentadas de ler em ecrãs (26,7%).

**Quadro 15 - Desvantagens *ebook***

	Respostas		Percentagem de casos
	Nº	Percentagem	
Pouca diversidade de títulos	42	12,30%	21,60%
Preço	20	5,90%	10,30%
Perda da sensação física do livro	138	40,50%	71,10%
Limitações de partilha e cópia	22	6,50%	11,30%
Dificuldade de uso	17	5,00%	8,80%
Dificuldade de leitura em ecrã	91	26,70%	46,90%
Outros	11	3,20%	5,70%
Total	341	100,00%	175,80%

A portabilidade e a possibilidade de armazenamento de diversos títulos apresentam-se como os principais motivadores para o uso dos *ebooks* (29,4% e 29,6% respectivamente).

Como menos expressão, mas também mencionados, estão fatores como a conveniência, as funcionalidades extra ou o preço (11,9%, 14,3% e 13% respectivamente)

**Quadro 16 - Vantagens *ebook***

	Respostas		Percentagem de casos
	Nº	Percentagem	
Portabilidade	131	29,40%	67,50%
Conveniência	53	11,90%	27,30%
Funcionalidades extra	64	14,30%	33,00%
Armazenamento de diversos títulos	132	29,60%	68,00%
Preço	58	13,00%	29,90%
Outros	8	1,80%	4,10%
Total	446	100,00%	229,90%

7 – Características comparativas entre os dois formatos

De um conjunto de características consideradas relevantes após execução da revisão de literatura, os inquiridos tiveram de escolher para cada característica qual dos formatos era escolhido como o mais relevante. Sendo 1= livros impressos são melhores e 5 = *ebook* é melhor.

**Quadro 17 - Comparação de formatos**

	<b>Média</b>	<b>Moda</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Amigo do ambiente	5	5	1	1	5
Acesso em todo o lado a qualquer momento	4	5	1	1	5
Fácil acesso à informação	4	5	1	1	5
Fácil armazenamento	5	5	1	1	5
Fácil troca/partilha/cópia	3	5	2	1	5
Confiável	3	3	1	1	5
Conveniente	3	3	1	1	5
Portátil	4	3	1	1	5
Fácil de usar	3	3	1	1	5
Prático para longas leituras	2	1	1	1	5
Prático para pesquisas	4	5	1	1	5
Leitura por prazer	2	1	1	1	5

Em média o *ebook* apresenta-se como o formato escolhido quando referidas as características de Amigo do ambiente, acesso em todo o lado a qualquer momento, fácil acesso à informação, fácil armazenamento, portátil e prático para pesquisas.

Já o livro impresso foi o formato mais escolhido quando referidas características como praticidade para longas leituras e leituras por prazer.

Em questões como a facilidade de troca/partilha/cópia, confiabilidade, conveniência e mesmo facilidade de uso, ambos os formatos foram referidos como igualmente relevantes.

8 – Características para o uso generalizado *ebook*

Foi avaliado junto da amostra quais as características que poderiam ser desenvolvidas num *ebook*, para que este fosse adotado por mais leitores, sendo que os principais pontos apontados foram a existência de mais títulos disponíveis (33,7%) e a melhor acessibilidade aos dispositivos de leitura (29,1%), o que vai ao encontro dos motivos de não uso do *ebook* (não ter dispositivo de leitura =30%)



**Quadro 18 - Características para o uso generalizado *ebook***

	Respostas		Percentagem de casos
	Nº	Percentagem	
Mais títulos disponíveis	103	33,70%	53,10%
Melhor acessibilidade aos e-readers	89	29,10%	45,90%
Menores limitações de partilha e cópia	60	19,60%	30,90%
Mais informação	37	12,10%	19,10%
Outros	17	5,60%	8,80%
Total	306	100,00%	157,70%

9 – Onde é efetuada a compra de livros impressos?

De forma a avaliar se os leitores de livros impressos já efetuam compras *online*, avaliando assim a predisposição para as compras *online* de *ebooks*, foi questionado onde é efetuada mais frequentemente a compra dos livros impressos.

Uma grande maioria dos leitores de livros impressos efetua as duas compras em lojas/livrarias (81,7%) o que pode dificultar a predisposição para a compra *online* do *ebook*.

**Quadro 19 - Onde é efetuada a compra de livros impressos**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Lojas/Livrarias	161	81,7	83	83
Online	33	16,8	17	100
Total	194	98,5	100	

### 4.3. Análise Bivariada

Neste subcapítulo será cruzada a variável demográficas sexo com outras variáveis consideradas relevantes, com o objetivo de identificar inter-relações entre duas variáveis. Para fundamentar o pressuposto será utilizado o teste de independência de Qui-Quadrado.

#### 4.3.1. Teste do Chi-quadrado

Este teste permite testar se duas ou mais populações (ou grupos) independentes diferem relativamente a uma determinada característica (Maroco, 2007). Com este teste iremos verificar a existência de uma relação entre duas variáveis, tendo por base os seguintes pressupostos:

- A frequência mínima esperada deve ser superior a 1
- A existirem células com Fei (frequências esperadas quando se verifica a hipótese nula para a mesma categoria I) menor que cinco, não deve exceder 20% do total das células existentes.

Com o teste do Chi-quadrado iremos testar as hipóteses:

H0 = as variáveis são independentes entre si;

H1 = as variáveis não são independentes entre si;

Se o valor da distribuição *Chi-quadrado*, para  $(r-1)(s-1)$  graus de liberdade e um nível de significância de 5%, for superior ao da estatística, não deverá ser rejeitada a hipótese nula de independência das variáveis.

**Quadro 20 - Sexo (Chi-quadrado)**

**Sexo** (Variável independente)

<b>Variável dependente</b>	<b>Análise resultados (qui quadrado)</b>	<b>Análise intensidade da relação (V de Cramer)</b>
Consciência do que é um <i>ebook</i>	Não cumpre pressupostos	Não cumpre pressupostos
Já leu um <i>ebook</i>	Não são independentes	Relação inexistente
Motivos de não ler um	Não cumpre pressupostos	Não cumpre pressupostos
Propósito do <i>ebook</i>	Não cumpre pressupostos	Não cumpre pressupostos
Dispositivo onde lê mais	Não cumpre pressupostos	Não cumpre pressupostos
Formato que lê mais	São independentes	Relação fraca
Motivo da escolha - Sensação física	São independentes	Relação fraca
Motivo da escolha – Preço	São independentes	Relação fraca
Motivo da escolha - Diversidade títulos	São independentes	Relação fraca
Motivo da escolha - Não são necessários dispositivos de leitura	Não cumpre pressupostos	Não cumpre pressupostos
Motivo da escolha - Não gosto de ler em ecrãs	São independentes	Relação fraca
Motivo da escolha - Utilizo um ou outro dependendo das situações	São independentes	Relação fraca
Motivo da escolha – Outros	Não cumpre pressupostos	Não cumpre pressupostos
Intenção futura de substituir impresso por <i>ebook</i>	Não são independentes	Relação inexistente
Desvantagens <i>ebook</i> - Pouca diversidade de títulos	São independentes	Relação fraca
Desvantagens <i>ebook</i> – Preço	São independentes	Relação fraca
Desvantagens <i>ebook</i> - Perda da sensação física do livro	São independentes	Relação fraca
Desvantagens <i>ebook</i> - Limitações de partilha e cópia	São independentes	Relação forte
Desvantagens <i>ebook</i> - Dificuldade de uso	São independentes	Relação fraca
Desvantagens <i>ebook</i> - Dificuldade de leitura em ecrã	Não cumpre pressupostos	Não cumpre pressupostos
Desvantagens <i>ebook</i> – Outros	São independentes	Relação fraca
Vantagens <i>ebook</i> – Portabilidade	São independentes	Relação fraca
Vantagens <i>ebook</i> – Conveniencia	Não são independentes	Relação fraca
Vantagens <i>ebook</i> - Funcionalidades extra	São independentes	Relação inexistente
Vantagens <i>ebook</i> - Armazenamento de diversos títulos	São independentes	Relação fraca
Vantagens <i>ebook</i> – Preço	São independentes	Relação fraca
Vantagens <i>ebook</i> – Outros	Não são independentes	Não cumpre pressupostos

De acordo com os resultados obtidos, e após apuramento do sig. para cada variável dependente, sempre que  $\text{sig} < 0,05$  foi rejeitada a  $H_0$ , ou seja, as variáveis não são independentes da variável Sexo.

#### 4.4. Hipóteses a testar

Após realizar uma análise descritiva da amostra, torna-se importante para o estudo efetuar também um teste das hipóteses anteriormente definidas, que de forma indireta e direta, permitem responder ao objetivo do Projeto.

Após a definição das hipóteses serão identificados os pressupostos e efetuado o cálculo do teste que permitirá a tomada de uma decisão com base nos resultados verificados.

#### **Hipótese 1: O tipo de dispositivo de leitura usado influencia o grau de leitura digital**

HO1a) O tipo de dispositivo de leitura é independente do grau de leitura digital

**Quadro 21 - Output do Teste Chi-Square sobre a HO1a)**

	<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>Asymp. Sig. (2-sided)</b>
Pearson Chi-Square	15,251 <sup>a</sup>	3	0,002
Likelihood Ratio	16,849	3	0,001
Linear-by-Linear Association	13,472	1	0,000
N of Valid Cases	69		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,78.

De acordo com os resultados, podemos verificar que os mesmos não cumprem os pressupostos do chi quadrado, logo não podemos retirar conclusões.

**Hipótese 2: O formato usado depende do gosto pela sensação física do livro**

HO2: O formato usado é independente do gosto pela sensação física do livro

**Quadro 22 - Output do Teste Chi-Square sobre a HO2**

	<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>Asymp. Sig. (2-sided)</b>
Pearson Chi-Square	15,322 <sup>a</sup>	2	0,000
Likelihood Ratio	20,400	2	0,000
Linear-by-Linear Association	4,576	1	0,032
N of Valid Cases	69		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,87.

De acordo com os resultados, podemos verificar que o valor do Sig = 0,000 < 0,05 logo rejeitamos a H0, ou seja, o formato usado está dependente do gosto pela sensação física do livro. Existe uma relação entre o formato escolhido e a valorização da sensação física do livro.

**Hipótese 3: A dificuldade de leitura em ecrãs influencia a escolha do formato de leitura**

HO3: O formato usado é independente da dificuldade de leitura em ecrãs

**Quadro 23 - Output do Teste Chi-Square sobre a HO3**

	<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>Asymp. Sig. (2-sided)</b>
Pearson Chi-Square	1,945 <sup>a</sup>	2	0,378
Likelihood Ratio	1,997	2	0,368
Linear-by-Linear Association	0,226	1	0,635
N of Valid Cases	69		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,09.

De acordo com os resultados, podemos verificar que o valor do Sig = 0,378 > 0,05 logo não rejeitamos a H0, ou seja, o formato usado é independente da dificuldade de leitura em ecrãs. Não existe assim uma relação entre o formato escolhido e a leitura em ecrãs.

#### Hipótese 4: A Portabilidade influencia a escolha do *ebook*

HO4: O formato usado é independente da característica de portabilidade do *ebook*

**Quadro 24 - Output do Teste Chi-Square sobre a HO4**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,385 <sup>a</sup>	2	0,112
Likelihood Ratio	4,819	2	0,090
Linear-by-Linear Association	1,889	1	0,169
N of Valid Cases	69		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,91.

De acordo com os resultados, podemos verificar que o valor do Sig = 0,112 > 0,05 logo não rejeitamos a H0, ou seja, o formato usado é independente da portabilidade. Não existe assim uma relação entre o formato escolhido e a portabilidade dos *ebooks*.

#### Hipótese 5: A escolha do *ebook* está relacionada com as leituras por prazer

HO5: A valorização da leitura por prazer é diferente em ambos os formatos de leitura

**Quadro 25 - Output do Teste t sobre a HO5**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Leitura por prazer	Equal variances assumed	,173	,680	-,032	33	,975	-,017	,525	-1,084	1,051
	Equal variances not assumed			-,032	31,019	,975	-,017	,521	-1,080	1,046

Podemos verificar que a variável dependente “Leitura por prazer” possui homogeneidade de variâncias com Sig > 0,05 e que de acordo com o teste t o Sig = 0,975 > 0,05, o que significa que não rejeitamos a hipótese nula, não existem diferenças quanto à valorização da leitura por prazer para ambos os formatos de leitura.

**Hipótese 6: A existência de poucos títulos disponíveis dita a escolha do formato de leitura**

HO6: O formato usado é independente dos títulos disponíveis

**Quadro 26 - Output do Teste Chi-Square sobre a HO6**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,328 <sup>a</sup>	2	0,115
Likelihood Ratio	4,607	2	0,100
Linear-by-Linear Association	3,44	1	0,064
N of Valid Cases	69		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,87.

De acordo com os resultados, podemos verificar que o valor do Sig = 0,115 > 0,05 logo não rejeitamos a H0, ou seja, o formato usado é independente da quantidade de títulos disponíveis. Não existe assim uma relação entre o formato escolhido e a diversidade de títulos.

**Hipótese 7: A quantidade de livros lidos está relacionada com o sexo do leitor**

HO7: A quantidade de livros lidos é independente do sexo do leitor

Para testar esta hipótese teve de ser aplicado um teste não paramétrico - Teste U de Mann-Whitney ou de Wilcoxon-Mann-Whitney.

**Quadro 27 - Output do Teste de Mann-Whitney sobre a HO7**

	Média Livros lidos/ano
Mann-Whitney U	4065,000
Wilcoxon W	8916,000
Z	-2,225
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,026

a. Grouping Variable: Sexo

O nível de significância bilateral observado é de 0,026 (inferior a 0,05) o que permite rejeitar a hipótese nula para um nível de significância de 95%, ou seja, existem diferenças entre o sexo masculino e feminino no que respeita à média de livros lidos por ano.

**Hipótese 8: As limitações de cópia e partilha influenciam o formato escolhido**

HO8: O formato escolhido é independente das limitações de cópia e partilha

**Quadro 28 - Output do Teste *Chi-Square* sobre a HO8**

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,350 <sup>a</sup>	2	0,840
Likelihood Ratio	0,350	2	0,839
Linear-by-Linear Association	0,287	1	0,592
N of Valid Cases	69		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,52.

De acordo com os resultados, podemos verificar que o valor do Sig = 0,840 > 0,05 logo não rejeitamos a H0, ou seja, o formato usado é independente das limitações de cópia e partilha. Não existe assim uma relação entre o formato escolhido e as limitações de cópia e partilha



## 5. CONCLUSÕES

Pretende-se neste capítulo retirar as principais conclusões do estudo com base nos resultados obtidos após a análise da informação recolhida e na revisão da literatura efetuada inicialmente.

### 5.1. Principais conclusões da investigação

O principal objetivo desta investigação consistia em analisar o impacto do livro impresso e do *ebook* no mercado livreiro, avaliando as variáveis que influenciam as escolhas.

Na investigação empírica foi utilizado uma metodologia que consistiu na realização de 197 inquéritos.

De acordo com a análise descritiva dos resultados obtidos, a diferença da amostra no que diz respeito ao género é quase inexistente, sendo que 66% situa-se no escalão dos 24 aos 34 anos, com um ensino maioritariamente superior (88,8%).

Os respondentes leem e compram maioritariamente 6 a 20 livros anualmente (59% e 68% respetivamente), comprando mais do que leem, sendo que os consumidores de menos de 5 livros ou mais de 20 livros anuais leem mais do que compram o que sugere a existência de empréstimo de livros nestes volumes de consumo.

Apenas 1,5% da amostra refere não conhecer o conceito de livro eletrónico, o que confere uma maior fiabilidade de respostas no âmbito do estudo efetuado, pois demonstra que a informação foi recolhida no seio de uma amostra apta para aprofundar os hábitos de consumo e devidas comparações entre *ebooks* e livros impressos.

Esta consciência do *ebook* não é distinta por sexo nem idade e apesar de 98,5% da amostra saber o que é um livro eletrónico, 65% indica nunca ter usado este formato alegando como principais motivos a clara preferência por livros impressos (50% dos inquiridos que referem nunca ter lido um livro eletrónico).

Os motivos expostos demonstram uma ainda incipiente adesão ao *ebook* no seio da população portuguesa, face à resistência à mudança de formato e não tanto pela falta de informação, uma vez que foi atribuído a este motivo um peso quase nulo.

Como abordado na revisão de literatura, a escolha na compra depende do ambiente social e físico em que o consumidor é exposto bem como de experiências semelhantes experienciadas anteriormente, o que motiva a existência de uma diferenciação de Portugal relativamente a outros países, onde o cenário de consumo é distinto, e onde a experiência do *ebook* já é mais recorrente dada a maior massificação do mesmo.

Dos inquiridos que já utilizaram um *ebook*, a grande maioria ainda utiliza o computador como dispositivo de leitura (cerca de 50%) usado maioritariamente para leituras por lazer (40,6%). Contudo, apesar de já terem usado um *ebook*, a maioria revela uma maior apetência de escolha do livro impresso (49,3%) dando como principal motivo o gosto pela sensação física do livro (24,8%).

Tal como referido por Cheung na revisão de literatura, as características do produto são um fator importante que definem o comportamento do consumidor, sendo que no presente estudo revela-se crucial, dado que são o principal fator impulsionador da compra de livros impressos, que limitam a mudança de hábitos de consumo para novos formatos de leitura.

Assim, as perceções de valor que o leitor formula na fase de identificação de alternativas de compra (Engel et al, 1995) ainda não são significativamente favoráveis à alternativa do *ebook*, para motivar a escolha deste formato. Assim, as empresas devem tentar colocar na mente do consumidor uma perceção de valor superior em relação ao *ebook*, que compense as características valorizadas no livro impresso, recorrendo por exemplo a funcionalidades extra (ex: hiperlinks).

Existe ainda uma tendência para que esta resistência à mudança de formato se mantenha dado que 66% dos inquiridos refere não ter intenções de alterar para a leitura digital futuramente.

A facilidade de acesso a um dos formatos não é indicada como uma variável que limite a escolha pelo *ebook*, dado que 77% dos inquiridos optaria pelo livro impresso se a facilidade de acesso fosse a mesma entre formatos.

Contudo, características como a perda da sensação física do livro (40,5%), ou as dificuldades de leitura em ecrãs (26,7%), foram apresentadas como as principais características negativas de um *ebook*, o que pode justificar a resistência à mudança.

Quando confrontados com uma comparação entre formatos, também nas características relacionadas com praticidade para longas leituras e leituras por prazer o livro impresso ganha terreno.

A predisposição para a escolha do *ebook* está mais relacionada com a portabilidade (29,4%) e a possibilidade de armazenamento de diversos títulos (29,6%), tendo estas sido consideradas as principais vantagens do livro digital.

Em termos comparativos de formatos, o *ebook* realça-se em características como amigo do ambiente, acesso em todo o lado a qualquer momento, fácil acesso à informação, fácil armazenamento, portátil e prático para pesquisas.

Estas conclusões vão ao encontro da revisão de literatura, sendo que já diversos autores referiam que o *ebook* era considerado indicado para pesquisas ao invés o livro impresso indicado para longas leituras.

Conclui-se ainda que não existe propensão para a compra *online* de livros, dado que a grande maioria dos leitores do formato impresso efetua as suas compras em lojas/livrarias (81,7%).

## 5.2. Análise e discussão dos resultados do teste das hipóteses em estudo

A análise dos resultados do teste das hipóteses anteriormente formuladas, permite-nos verificar, a par da revisão bibliográfica (capítulo 2), as conclusões da investigação empírica.

Após os testes das hipóteses em estudo, obtivemos as seguintes confirmações:

A Hipótese 1 analisa se o grau de leitura digital é influenciado pelo tipo de dispositivo usado. Dado que não se verificaram os pressupostos básicos para execução do teste, não foi retirada nenhuma conclusão deste estudo.

A Hipótese 2 verifica a relação entre a escolha do formato de leitura e o gosto pela sensação física do livro, tendo o teste efetuado mostrado que esta característica é uma variável que influencia a escolha do livro impresso e que, segundo a restante análise de dados, explica em parte da resistência à mudança para o formato digital.

Esta conclusão vai ao encontro de alguns estudos realizados por autores expostos na revisão de literatura (ex: Anne Fadiman (*Motoko, Rich* (2006))

Com a hipótese 3 tentou-se avaliar se a dificuldade de leitura em ecrãs, explicitada na revisão de literatura como sendo uma das fortes desvantagens dos *ebooks* face ao livro impresso, influenciava a escolha dos leitores portugueses em termos de formato de leitura.

O teste efetuado demonstra que esta escolha não está relacionada com a dificuldade de leitura em ecrãs.

O resultado da hipótese 4 mostrou que também a Portabilidade dos *ebooks* não é uma variável que influencie com clareza a escolha do formato de leitura.

A hipótese 5 pretende avaliar se a valorização da leitura por prazer é diferente em ambos os formatos de leitura, dado que segunda revisão de literatura (*Springer (Springer, 2008)*) os *ebooks* seriam mais adequados para fins de investigação.

Segundo o teste efetuado não se verificam diferenças quanto à valorização da leitura por prazer para ambos os formatos de leitura.

Ainda no que referido na revisão de literatura, a pouca diversidade de títulos poderia ditar a escolha do formato, contudo segundo a hipótese 6 o formato usado é independente da quantidade de títulos disponíveis.

A hipótese 7 pretende analisar se o sexo poderá ser uma variável que influencie a quantidade de livros lidos, face ao decréscimo de leitores exposto na revisão de literatura, verificando-se que existem diferenças entre o sexo masculino e feminino no que respeita à média de livros lidos por ano.

Por último, a hipótese 8 vem confirmar que as limitações de cópia e partilha são independentes do formato escolhido.

De notar que, segundo a revisão de literatura, existe uma queda do número de leitores, especialmente entre os níveis etários mais jovens, que são também os mais propensos à adesão a novas tecnologias. Esta queda na leitura poderá realçar a resistência à mudança natural em níveis etários superiores, que ainda têm hábitos de leitura.

Face às características valorizadas pelos consumidores, o futuro poderá passar por uma fusão dos dois formatos de leitura, o que já está a ser estudado pelo mercado e poderá representar uma nova alternativa com uma adoção superior (*Portal Sapo, 2013*).

### **5.3. Contribuição da investigação**

Este trabalho teve como principal enfoque a análise do impacto das inovações tecnológicas no mercado livreiro, no âmbito da população portuguesa, avaliando as alterações nos hábitos de leitura pela introdução do *ebook* neste mercado.

O estudo focou-se também nos principais influenciadores do processo de tomada de decisão no que toca à escolha dos formatos de leitura, de forma a comprovar alguns dos pressupostos verificados pela revisão bibliográfica estuda em outros países, enriquecendo-a através de uma abordagem empírica.

Em termos teóricos, as principais conclusões retiradas dos dados obtidos permitem confirmar algumas das conclusões verificadas na revisão bibliográfica, e extrapolá-las para o mercado livreiro em Portugal.

Este estudo permitiu ainda enriquecer alguns pontos de vista teóricos citados por diversos autores ao longo da revisão de literatura, através da opinião de consumidores finais e dando assim uma aplicabilidade prática aos pressupostos verificados em outros países. Foi assim importante para avaliar os principais estímulos no processo de tomada de decisão de compra dos leitores.

Assim sendo, os resultados do estudo comprovam que a grande maioria dos leitores apresenta uma forte resistência à mudança acompanhada pelo desejo de não perder a sensação física do livro, características já referidas pelos diversos autores citados ao longo da revisão de literatura como sendo os principais influenciadores no processo de tomada de decisão de compra.

Os leitores abordados pelo estudo efetuado, referem ainda como características menos importantes na sua tomada de decisão a pouca diversidade de títulos ou a dificuldade de leitura em ecrãs, dado que os testes efetuados não comprovaram a dependência destas variáveis no processo de escolha, tendo sido estas características também abordadas na revisão de literatura.

A investigação efetuada, e tendo em conta a atual conjuntura económica, é interessante tendo em conta que avalia a possível alteração nos hábitos de consumo neste mercado, que poderá ser uma oportunidade de investimento para as empresas.

Como este estudo comprova, as empresas devem apostar na inovação proporcionada pelas inovações tecnológicas, contudo não podem esquecer as necessidades expressas pelos seus leitores bem como as características que estes valorizam, de forma a ir ao encontro destas mesmas necessidades.

#### **5.4. Limitações da investigação**

Este estudo, como muitos outros dentro da metodologia utilizada, apresenta algumas limitações relativamente a diversos aspetos.

Uma das limitações está relacionada com a não aleatoriedade e possível não representatividade da amostra. Esta limitação está condicionada pelo facto de o estudo ter sido aplicado a consumidores finais, o que levou a que se tornasse impossível utilizar uma técnica aleatória de amostragem.

No entanto, para que a amostra fosse o mais representativa da população-alvo foi tido em consideração a realização dos inquéritos a uma amostra o mais heterogénea possível, em termos de idades, género, habilitações académicas, bem como ao nível da distribuição geográfica.

Por último, dado que a realização de um estudo sobre o comportamento do consumidor e hábitos de consumo são dimensões demasiado complexas e abrangentes, houve necessidade de delimitar o campo de incidência a um conjunto de componentes para uma possível aplicação do estudo. Esta delimitação foi realizada de forma subjetiva e de acordo com a revisão bibliográfica, tendo sido consideradas as variáveis mais importantes, contudo poderiam ter sido consideradas muitas outras.

## **5.5. Perspetivas para investigação futura**

De modo a aperfeiçoar este tema e dar continuidade a este trabalho, são abaixo referidas algumas sugestões para futuras investigações:

Investigações futuras podem contemplar a significância e a importância relativa de outras variáveis na explicação do processo de decisão de compra consumidores.

Verificar junto dos leitores quais os fatores que os fariam alterar a sua opção de escolha, motivando-os a aderir ao livro eletrónico., recorrendo a questões abertas.

Possibilidade de aplicar este mesmo estudo a uma amostra mais representativa da população, com outro tipo de técnicas de recolha de amostragem.

Por último e mais relevante do que tudo, espera-se que o presente estudo incentive mais investigações futuras sobre perspetivas ainda não analisadas, com maior profundidade de análise. Por exemplo: a possibilidade de fusão entre os dois formatos de leitura.





## 6. BIBLIOGRAFIA

Alba, J, Lynch, J, Weitz B, Janiszewski C, Lutz R, Sawyer A, Wood S. 1997. Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing* 61(3) 38-53.

Alhadeff, D. A. 1982. *Microeconomics and Human Behav'ior:Toward a New Synthesis of Economics and Psychology*. Berkeley CA: University of California Press

Alturas, B. 2003. *Venda direta, determinantes da aceitação do consumidor. Dissertação não publicada*. ISCTE, Lisboa

Aptara's Third Annual ebook Survey of Publishers, 2011,  
[http://stream.aptaracorp.com/Aptara\\_eBook\\_Survey\\_3.pdf](http://stream.aptaracorp.com/Aptara_eBook_Survey_3.pdf), Abril 2013

Bandura, A. 1982. *Self-efficacy mechanism in human agency*. *Amer. Psychologist* 37(2) 122-147

Barrie Gunter. 2005. *Electronic books: a survey of users in the UK*. *Aslib Proceedings*, Vol. 57 Iss: 6, pp.513 – 522

Baker, S. 1999. Global e-commerce, local problems. *Journal of Business Strategy*, 20(4), 32-38

Bakos, Y. 1997. *Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces*. *Management Sci.* 43(12) 1676-1692.

Becker, E., Buhse, W., Günnewig, D., Rump, N. 2003. *Digital Rights Management: Technological , Economic, Legal and Political Aspects*. Berlin: Springer. pp. 3 – 15

Bellman, S., Lohse, G L., Johnson, E J. 1999. *Predictors of online buying behavior*: *Comm. ACM* 42(12) 32-38.

Benício, C D. 2003. *Do livro impresso ao e-book: o paradigma do suporte na Biblioteca Eletrônica*. Universidade Federal da Paraíba

Berwick, D M. 2008. *Taming the technological beast*. *JAMA* 299(24):2898-2899. doi:10.1001/jama.299.24.2898.

Bhatnagar, Amit, Sanjog Misra, H. Raghav Rao. 2000. *On risk, convenience, and Internet shopping behavior*. *Communications of the ACM*; Nov 2000; 43, 11; ABI/INFORM Global pg. 98

Bitner, M. J. 1992. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56 (2), pp. 57-71.

Bonera, M. 2011. *The propensity of e-commerce usage: the influencing variables*, *Management Research Review* 34. 7 (2011): 821-837.

Bradbury, R. 1953. *Fahrenheit 451*, United States: Ballantine Books

Bradshaw, N. 2004. *Reading At Risk: A Survey of Literary Reading in America*. National Endowment for the Arts

Brynjolfsson, E. e Smith, M. 2000. Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Journal of the institute for operations research and the management Sciences*, 46, 4, 563–585

Castells, Manuel, 1999. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999

Chartier, R. 1994. *Do códex à tela: as trajetórias do escrito*. In: CHARTIER, R. A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. Brasília, DF: UnB, 1994. p. 95-111.

Chartier, R. 2002. *Os Desafios da Escrita*. São Paulo: Editora Unesp

Cheung, C. M. K., L. Zhu, T. Kwong, G. W. W. Chan e M. Limayem. 2003. *Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research*. Emerald group publishing Limited; 2, 14, pp 111-126

Culnan, M.J., e Armstrong, P.K. 1999. Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Journal of the institute for operations research and the management Sciences*, 10, 1, 104–115

Dawson, S., Bloch, P. H. e Ridgway, N.M. 1990. Shopping motives, emotional states, and retail outlets. *Journal of Retailing*, 66 (4), pp. 408-427.

Dicionário Aurélio Eletrônico - Século XXI. Versão 3.0. Novembro de 1999.

Dionísio, P, V, Rodrigues, R. C, R. C. Nunes e Faria, H. 2009. *B-mercator – Blended Marketing*, Lisboa: Dom Quixote

Donovan, R.J. e Rossiter, J. R. 1982. Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58 (1), pp. 34-57.

Eighmey, J. 1997. Profiling user responses to commercial Web sites. *Journal of Advertising Research*, 59-66.

Engel, J.F., Blackwell, R. D. e Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior, 10th Edition*. Forth Worth: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers

Fishbein, M, 1967. *Attitude and Prediction of Behavior*, Attitude Theory and Measurement, New York: John Wiley, pp. 477-492.

Foxall, G R. 1993. Consumer behavior as an evolutionary process, *Europeen journal of marketing* 27, 8, pp 46-57 MBC university press 0309-0566

Foxall, G.R. 1997. *Marketing psychology: the paradigm in the wings*. London: MacMillan

Foxall ,G.R., J.Oliveira-Castro, T.C. Schrezenmaier, V.K.James, (2006). Consumer Behavior Analysis: the case of brand choice, *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6(1), 50-78

Fung, R., and Lee,M. 1999. *E-commerce-trust: Exploring the antecedent factors*. In W.D. Haseman and D.L. Nazareth (eds.), *Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems* pp. 517-519

Gomez, J. 2008. *Print is Dead?*, Macmillan

Heijden, H van der, Verhagen, T, Creemers, M. 2001. *Predicting online purchase behavior: Replications and tests of competing models*. Proc. 34th Hawaii Internat. Conf. System Sci., Maui, HI.

Hill, M. M. e Hill, A. 2005. *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo, 2ªEdição,.

Hodgetts, R. M., Luthans, F., e Slocum, J. W., Jr.1999. *Strategy and HRM initiatives for the OO's environment: Redefining roles and boundaries, linking competencies and resources*. *Organizational Dynamics*, 28(2), 7-21.

Howard, J. A. e Jagdish N. S. 1969. *The Theory of Buyer Behaviors*. New York: Wiley.

IAB, Universal McCann, IAB Internet Advertising Report, Booz & Company Analysis, Marketing media ecosystem 2010, [http://www.iab.net/media/file/Booz\\_Co\\_IAB\\_MME\\_presentation250208vE.pdf](http://www.iab.net/media/file/Booz_Co_IAB_MME_presentation250208vE.pdf), Fevereiro 2013

Iannella, R. 200. *Digital Rights Management (DRM) Architectures*, D-Lib Magazine

Jacoby J, Johar G. V., Morrin, M. 1998. Consumer behavior: a quadrennium, *Annual review of psychology*, 49, p 319 - 344

Jallat, F., & Capek, M. J. 2001. *Disintermediation in question: New economy, new networks, new middlemen*. *Business Horizons*, 44(2), 55-60.

Jarvenpaa, Sirkka L., Peter A. Todd. 1997. *Is there a future for retailing on the Internet?* R. A. Peterson, ed. *Electronic Marketing and the Consumer*. Sage, Thousand Oaks, CA

JISC. 2003. Promoting the uptake of e-books in higher and further education. <http://observatory.jiscebooks.org/files/2011/01/Promoting-the-uptake-of-ebooks.pdf>. Fevereiro 2013

Kotler, P. e Keller, K. L. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall

Koufaris, M. 2002. Applying the Technology Acceptance Model and Flow to Online Consumer Behavior, *Journal Information Systems Research* 13(2), 205-223

Kotler , P. 2004. *Principles of Marketing 3rd edition*:Mc graw hill edition

Lanchester, J. 2007. It's a steal. The guardian

- Lee, H.G. 1998. *Do electronic marketplaces lower the price of goods?* Communications of the ACM, 41, 1, 73–80.
- Lohse, G. L., Spiller, P. 1998. *Quantifying the effect of user interface design features on cyberstore traffic and sales.* Los Angeles: CHI CA, 211–218.
- Machado, Arlindo. 1994. **O fim do Livro?** Estudos Avançados. Vol.8 no. 21 São Paulo, Mai/Ago
- Macluhan, M. 1977. *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico.* 2.ed. São Paulo: Nacional.
- Martin H.J. 1993. *Le message écrit: la reception.* Conferência dada na Académie des Sciences Morales et Politiques.
- Maroco, J. 2007. **Análise Estatística com utilização do SPSS.** Lisboa: Edições Sílabo.
- Morrisette, S, McQuivey J L., Nicki M, Gordon L. 1999. *Are Net shoppers loyal?* The Forrester Rep. March.
- Motoko, R. 2006. *Digital Publishing Is Scrambling the Industry's Rules.* New York Times
- Neves, J S *et all.* 2008. *Práticas de promoção da leitura nos países da OCDE,* OAC (Observatório de atividades culturais)
- Novak T P, Hoffman D L, Yung Y. 2000. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach, *Journal of marketing science* 10 (1) p 22-42
- Nowlis, Stephen M., Deborah Brown McCabe. 2000. *Online vs. offline consumer decision making: The effect of the ability to physically touch merchandise.* Second Marketing Sci. Internet Conf., USC, Los Angeles, CA
- O’Shaughnessy, J. & O’Shaughnessy, N.J. 2002. *The Marketing Power of Emotion.* New York: Oxford University Press
- OAC. 2008. *Inquérito ao Sector do Livro,* (Observatório de atividades culturais)
- Oliveira, C, J.M. 2003. Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis. *Journal of economic psychology*, 24, 5, p.637-652, 2003
- Pavlou, P.A, Stewart, D.W, and Ward, S. 2002. *Media influences on marketing communications.* In J. Bryant and D. Zillmann (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research.* Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Peterson, R A., Balasubramanian, S, Bronnenberg B J. 1997. Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of Academy of Marketing Science* 25 329-346.

Pine, J., Peppers, D., e Rogers, M. 1995. *Do you want to keep your customers forever?* Harvard Business Review, 73(2), 103-114

Portal Sapo, 2013. [http://boasnoticias.sapo.pt/noticias\\_uminho-faz-a-fus%C3%A3o-entre-ebook-e-livro-f%C3%ADsico\\_15455.html](http://boasnoticias.sapo.pt/noticias_uminho-faz-a-fus%C3%A3o-entre-ebook-e-livro-f%C3%ADsico_15455.html), Abril 2013

Porter, M. 1985. *Competitive Advantage: The value chain and competitive advantage*, New York: Free Press.

Raman, N V. 1997. *A qualitative investigation of Web browsing behavior*. Adv. Consumer Res. 24 511–516

Reis, E. e Moreira, R.1993. **Pesquisa de mercados**. Lisboa: Edições Sílabo

Relatório ACEPINetesonda\_1T 2012, <http://www.acepi.pt/downloads.php?idFicheiro=431>, Fevereiro 2013

Reynolds, P. 1971. *Aprimer in theory construction*. Indianapoli:. Bobbs-merrillEducational

Rowlands I, Nicholas D, Huntington P, Dobrowolski T and Jamali H. 2007. *Superbook: an action research project*. Online Information, pp50-57

Santos, Neves, Lima e Carvalho. 2007, *A Leitura em Portugal*, OAC (Observatório de atividades culturais)

Schuette, D. 2000. *Turning e-business barriers into strengths*. Information Systems Management, 17(4), 20-25.

Schwartz, B. & Lacey, H. 1988. *What Applied Studies of Human Operant Conditioning Tell Us about Humans and About Operant Conditioning*. In G. Davey & C. Cullen (eds.) Human Operant Conditioning and Behaviour Modification, pp 27-42. Chichester: John Wiley & Sons.

Shiffman, L. G. e Kanuk L. L. 2007. *Consumer Behavior, 9ª Edição*, New Jersey: Prentice Hall

Simonson, I., Carmon Z., Dhar, R., Drolet, A., Nowlis S.M. 2001. Consumer research: in search of identity. *Annual review of psychology*, 5, p 249-275

Singh, M. 2002. *E-services and their role in B2C e-commerce*, Managing Service Quality, Vol. 12 Iss: 6, pp.434 – 446

Soules, A. 2009. *The shifting landscape of e-books*. New Library World, Vol. 110 Iss: 1/2, pp.7 – 21

Springer. 2008. *Ebooks – the end user perspective*. Springer publisher

TNS infratest. 2008. comportamento de compra online, <https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.comercioelectronico.pt%2Fdownload.php%3Ff%3DC>

[omportamento%20de%20compra%20online Google%20Portugal%202008.pdf  
&ei= xh9UcbaAdCg7AaQ1YGgAw&usg=AFQjCNGrIWYM2m5jp59-  
egfyC0Doom\\_Ohw&sig2=j9OWjRUuKmwYnBjlyko6bQ&bvm=bv.45645796,d.d2k,](https://www.google.com/search?q=importamento%20de%20compra%20online+Google%20Portugal%202008.pdf&ei=xh9UcbaAdCg7AaQ1YGgAw&usg=AFQjCNGrIWYM2m5jp59-egfyC0Doom_Ohw&sig2=j9OWjRUuKmwYnBjlyko6bQ&bvm=bv.45645796,d.d2k)  
Fevereiro 2013

van der Velde, Wouter e Olaf Ernst. 2009. *The future of ebooks? Will print disappear? An end-user perspective*, Library Hi Tech, Vol. 27 Iss: 4, pp.570 - 583

Venkatraman, N, e Henderson, J. 1998, *Real strategies for virtual organizing*. Sloan Management Review, 40(1), 33-48

Wysocki, K. W. e DeMichiell, L. R. 1997. *Managing information across the enterprise*. New York: Wiley.

## ANEXOS

Figura 177 – Já leu um ebook?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	125	63,5	64,4	64,4
	Sim	69	35,0	35,6	100,0
	Total	194	98,5	100,0	
Missing	3	3	1,5		
Total		197	100,0		

Figura 188 - O facto de ter um dispositivo leitura fá-lo ler mais?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	27	13,7	39,1	39,1
	Sim	42	21,3	60,9	100,0
	Total	69	35,0	100,0	
Missing	3	128	65,0		
Total		197	100,0		

### Questionário

1. – Sexo

- F
- M

2. – Idade

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- »65

3. – Habilitações académicas

- Básico
- Secundário
- Superior

4. – Em média quantos livros lê por ano?

- 0 a 5
- 6 a 20
- +20

5. – Em média quantos livros compra por ano?

- 0 a 5
- 6 a 20
- +20

6. – Sabe o que é um livro eletrónico (ebook)?

- Sim
- Não (concluir o questionário)

7. – Já leu um ebook?

- Sim
- Não

8 – Se respondeu “Não” na questão anterior: Porquê? (se respondeu “Não” na questão anterior passe posteriormente à questão 15) (uma só escolha)

- Não tenho um dispositivo de leitura
- Prefiro livros impressos
- Não gosto de ler em ecrãs
- Existe pouca informação acerca dos ebook's
- Pouca diversidade de títulos



- Outros. Quais? \_\_\_\_\_
- N.a (escolher se respondeu sim na questão anterior)

9 - Quantos livros eletrônicos leu no último ano?

- 0 a 5
- 6 a 20
- +20

10 – O facto de ter um dispositivo que também lê ebooks fê-lo ler mais em formato digital?

- Sim
- Não

11 – Com que propósito utiliza mais frequentemente um ebook? (uma só escolha)

- Pesquisa
- Leitura por lazer
- Estudo
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

12 – Em que dispositivo lê mais frequentemente um ebook? (uma só escolha)

- Tablet
- Telemóvel
- Computador
- E-reader
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

13 - Qual o formato que utiliza mais frequentemente (uma só escolha):

- livro impresso
- ebook
- Ambos de igual forma

14 - Porquê? (escolha múltipla)

- Sensação física do livro
- Preço
- Diversidade de títulos
- Não são necessários dispositivos de leitura
- Não gosto de ler em ecrãs
- Utilizo um ou outro dependendo das situações
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

15 - Se a facilidade de acesso ao livro impresso fosse a mesma do que ao ebook, por qual optaria?

- Impresso
- Ebook

16 - Porquê? (uma só escolha)

- Pouca diversidade de títulos do ebook
- Valorizo sensação do livro físico
- Não gosto de ler em ecrãs
- Maior conveniência do ebook
- Maior armazenamento de livros
- Necessidade de dispositivos de leitura
- Preço
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

17 – Tem intenções de futuramente substituir o livro impresso pelo livro eletrónico?

- Sim
- Não

18 - Qual/quais considera serem as desvantagens de um ebook face a um livro impresso (escolha múltipla)

- Pouca diversidade de títulos
- Preço
- Perda da sensação física do livro
- Limitações de partilha e cópia
- Dificuldade de uso
- Dificuldade de leitura em ecrã
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

19 - Qual/quais considera serem as vantagens de um ebook face a um livro impresso (escolha múltipla)

- Portabilidade
- Conveniência
- Funcionalidades extra
- Armazenamento de diversos títulos
- Preço
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

20 - Como é que os ebooks se comparam aos livros impressos nos itens abaixo? (1 – livros impressos são muito melhores e 5 – ebook é muito melhor)

	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Amigo do ambiente					
<input type="checkbox"/> Acesso em todo o lado a qualquer momento					
<input type="checkbox"/> Fácil acesso à informação					
<input type="checkbox"/> Fácil armazenamento					
<input type="checkbox"/> Fácil troca/partilha/cópia					
<input type="checkbox"/> Confiável					
<input type="checkbox"/> Conveniente					
<input type="checkbox"/> Portátil					

<input type="checkbox"/> Fácil de usar					
<input type="checkbox"/> Prático para longas leituras					
<input type="checkbox"/> Prático para pesquisas					
<input type="checkbox"/> Leitura por prazer					

21 – Para que existisse um uso mais generalizado do ebook quais a(s) característica(s) que considera ser(em) mais relevante(s)? (escolha múltipla)

- Mais títulos disponíveis
- Melhor acessibilidade aos e-readers
- Menores limitações de partilha e cópia
- Maior informação
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

22 – Quanto estaria disposto a pagar a mais por um livro impresso do que por um ebook? (uma só escolha)

- Não estaria disposto a pagar mais
- 1 a 5€
- 6 a 10€
- 10 a 20€
- +20€

23 – Onde efetua a compra dos livros impressos?

- Online
- Lojas/Livrarias