

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA  
BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

JOÃO CARLOS ADELIO DE SANTANA FILHO

**ESTUDO DE CASO: O COMPORTAMENTO DO CONSUMO DE  
LIVROS DIGITAIS NO BRASIL NO PERÍODO DE 2011 A 2019**

Recife - PE

2021

**JOÃO CARLOS ADELIO DE SANTANA FILHO**

**ESTUDO DE CASO: O COMPORTAMENTO DO CONSUMO DE  
LIVROS DIGITAIS NO BRASIL NO PERÍODO DE 2011 A 2019**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado pelo (a) aluno (a) **João Carlos  
Adelio de Santana Filho** ao Curso de Ciências  
Econômicas da Universidade Federal Rural de  
Pernambuco - UFRPE, sob a orientação do (a)  
professor (a) **Pro. Dr. Álvaro Furtado Coelho  
Junior**.

Recife - PE

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Sistema Integrado de Bibliotecas  
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- F481e Filho, João Carlos Adelio de Santana  
Estudo de caso: o comportamento do consumo de livros digitais no Brasil no período de 2011 a 2019 /  
João Carlos Adelio de Santana Filho. - 2021.  
93 f. : il.
- Orientador: Alvaro Furtado Coelho Junior.  
Inclui referências e apêndice(s).
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco,  
Bacharelado em Ciências Econômicas, Recife, 2021.
1. livros. 2. livros digitais. 3. livros impressos. 4. preferências dos consumidores. 5. e-books. I. Junior,  
Alvaro Furtado Coelho, orient. II. Título

CDD 330

---

Monografia apresentada como requisito necessário para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas. Qualquer citação atenderá as normas da ética científica.

**ESTUDO DE CASO: O COMPORTAMENTO DO CONSUMO DE LIVROS  
DIGITAIS NO BRASIL NO PERÍODO DE 2011 A 2019**

**JOÃO CARLOS ADELIO DE SANTANA FILHO**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado com nota \_\_\_\_\_  
apresentado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Álvaro Furtado Coelho Júnior (Orientador)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Isabel Cristina Pereira de Oliveira (Examinadora Interna)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Sonia Maria Fonseca Pereira Oliveira Gomes (Examinadora  
Interna)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

*Dedico este trabalho a todos aqueles que fizeram parte da minha formação, principalmente meus pais que sempre foram fonte de inspiração.*

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro aos meus pais, que sempre me incentivaram e apoiaram em todas as minhas maiores conquistas.

Em segundo ao meu orientador, Prof. Dr. Álvaro Furtado Coelho Junior, que possibilitou a entregar deste trabalho da melhor forma possível.

Em terceiro a essa universidade maravilhosa, e todo o corpo docente que fizeram parte da minha formação, em especial a Prof<sup>a</sup> Dra. Isabel Cristina Pereira de Oliveira e Prof Dr. Luiz Maia Filho, que me fizeram apaixonar pelo meu curso.

A banca examinadora, que deu contribuições pertinentes a complementar e melhorar este estudo.

E aos amigos especiais que fiz (Luciely, Jéssica, Rafaela, Joselita e Denise) que levarei para toda a vida.

*Longe de deplorar os modos eletrônicos de comunicação, quero explorar as possibilidades de aliá-los ao poder desencadeado por Johannes Gutenberg há mais de cinco séculos (Darton, 2010, p. 2).*

## RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo estudar as preferências dos consumidores de livros em relação ao formato de livro digital, levando em consideração as diferenciações do formato de livro físico e características envolvidas nos hábitos de leitura. A metodologia é de caráter qualitativo no primeiro momento e quantitativo no segundo momento, por meio da fórmula metodológica de entrevista, na aplicação de questionários em grupos de livros e leituras nas redes sociais. Dessa maneira foi possível averiguar as preferências dos consumidores em relação ao livro digital e como ele impacta na sua tomada de decisão na hora da aquisição de um livro.

**Palavras chave:** livros digitais, e-books, livros impressos, preferências dos consumidores.



## **ABSTRACT**

This work aims to study the preferences of book consumers in relation to the digital book format, taking into account the differences in the physical book format and characteristics involved in reading habits. The methodology is qualitative in the first moment and quantitative in the second moment, through the methodological formula of interview, in the application of questionnaires in groups of books and readings on social networks. In this way, it was possible to investigate consumer preferences in relation to the digital book and how it impacts their decision-making when purchasing a book.

**Keywords:** digital books, e-books, printed books, consumer preferences.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Posse do leitor de livro digital (e-reader) ou tablet .....	47
Gráfico 2 - Posse de dispositivo de leitura de livros digitais .....	47
Gráfico 3 - Tabela 15- Você já comprou um livro digital (e-book)?.....	48
Gráfico 4 - Quantidade de livros digitais (e-book) já comprados, aproximadamente. ....	51
Gráfico 5 - Quantidade de livros digitais (e-book) já lidos (considerando os livros já comprados) .....	51

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo.....	40
Tabela 2 - Faixa etária.....	41
Tabela 3 - Estado.....	41
Tabela 4 - Escolaridade.....	42
Tabela 5 - Livros lidos nos últimos seis meses (obras.....	42
Tabela 6 - Gêneros de Livros.....	43
Tabela 7 - Fatores de influência na escolha de um livro.....	43
Tabela 8 - Locais de compra/aquisição de livros.....	44
Tabela 9 - Principal motivo para ler um livro.....	44
Tabela 10 - Frequência de compra online.....	45
Tabela 11 - Grau de familiaridade com o livro digital (ebook).....	46
Tabela 12 - Meios de conhecimento do livro digital.....	46
Tabela 13 - Lojas em que já compraram livros.....	49
Tabela 14 - Como o consumidor ficou sabendo que a(s) livraria(s) acima indicada(s) vendia(m) livros digitais (e-book).....	49
Tabela 15 - Grau de dificuldade na hora da compra.....	50
Tabela 16 - Desistência por dificuldade na hora da compra.....	50
Tabela 17 - Dificuldade no download do livro.....	50
Tabela 18 - Tabela de compras/aquisições de livros.....	52
Tabela 19 - Tabela de compras/aquisição de livros.....	52
Tabela 20 - Frequência de Compras online.....	53
Tabela 21 - Frequência de compras online.....	53
Tabela 22 - Posse de leitor de livro digital (e-reader) ou tablet.....	54
Tabela 23 - Posse de leitor de livro digital (e-reader) ou tablet.....	54
Tabela 24 - Posse de dispositivo para leitura de livros digitais.....	54
Tabela 25 - Posse de dispositivo para leitura de livros digitais.....	55
Tabela 26 - Preferência entre um livro físico ou um livro digital (e-book).....	55
Tabela 27 - Preferência entre um livro físico ou um livro digital (e-book).....	56
Tabela 28 - Preferência entre um livro físico ou um livro digital (e-book).....	56
Tabela 29 - 3 Principais vantagens e-book em comparação ao livro impresso.....	57
Tabela 30 - 3 Principais vantagens do livro e-book em comparação ao livro impresso.....	57
Tabela 31 - 3 Principais vantagens do e-book em comparação ao livro impresso .....	57
Tabela 32 - 3 principais desvantagem do e-book em relação ao livro impresso...58	58
Tabela 33 - 3 principais desvantagem do e-book em relação ao livro impresso...59	59
Tabela 34 - 3 principais desvantagem do e-book em relação ao livro impresso...59	59
Tabela 35 - Momentos/lugares em que o livro digital é lido.....	60
Tabela 36 - Momentos/lugares em que o livro digital é lido.....	60
Tabela 37 - Momentos/lugares em que o livro digital é lido.....	61
Tabela 38 - Valor de reserva de livros impressos.....	61
Tabela 39 - Valor de reserva de livros digitais (e-books).....	62
Tabela 40 - Valor de reserva de livros impressos.....	62
Tabela 41 - Valor de reserva de livros digitais (e-books).....	63
Tabela 42 - Valor de reserva de livros impressos.....	63
Tabela 43 - Valor de reserva de livros digitais (e-books).....	64
Tabela 44 - Justificativa de valores.....	65
Tabela 45 - Grau de concordância com as afirmativas.....	66

<b>Tabela 46 - Grau de concordância com as afirmativas</b> .....	67
<b>Tabela 47 - Grau de concordância com as afirmativas</b> .....	69
<b>Tabela 48 – Familiaridade com audiolivro</b> .....	70
<b>Tabela 49 – Uso de um audiolivro</b> .....	71
<b>Tabela 50 - Recurso associados a um audiolivro</b> .....	71
<b>Tabela 51 - Valor de reserva de audiolivros</b> .....	71

## LISTA DE SIGLAS

PDF – *Portable Document Format*

Mobi – *Mobipocket*

ePUB – *Electronic Publication*

DRM – *Digital Rights Management*

SNEL – Sindicato Nacional dos Editores de Livros

ISBN – Padrão Internacional de Numeração de Livros

FIFE – Fundação Instituto de Pesquisa Econômicas

IDPF - *International Digital Publishing Forum*

# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	16
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 Tipos de formatos.....	20
2.1.1 PDF .....	21
2.1.2 Mobi.....	21
2.1.3 ePUB.....	22
2.2 Dispositivos de Leitura .....	23
2.2.1 Computadores.....	23
2.2.2 <i>Tablets</i> .....	24
2.2.3 <i>Smartphones</i> .....	25
2.2.4 <i>E-readers</i> .....	26
2.3 Digital Rights Management (DRM).....	27
2.4 Vantagens e desvantagem do <i>e-book</i> .....	28
2.4.1 Vantagens.....	28
2.4.1.1 Vantagens para o Editor.....	28
2.4.1.2 Vantagens para o Leitor.....	29
2.4.2 Desvantagens .....	30
2.4.2.1 Desvantagens para o editor.....	30
2.4.2.2 Desvantagens para o leitor.....	31
2.5 Audiolivros ( <i>audiobooks</i> ).....	32
2.6 Mercado dos livros digitais .....	33
3. METODOLOGIA.....	35
3.1 Pesquisa Qualitativa.....	35
3.2 Pesquisa Quantitativa .....	36
4. RESULTADO .....	37

4.1. Análise das entrevistas presenciais .....	37
4.1.1 Resultados do vínculo entre o leitor e livro.....	37
4.1.2 Resultados das entrevistas em profundidade.....	37
4.2. Análise da Pesquisa quantitativa.....	40
4.2.1 Quem já teve contato com um livro digital (e-book)? .....	40
4.2.2 A relação dos pesquisados com o livro.....	42
4.2.3. O livro impresso x o livro digital.....	55
4.2.4. O Audiolivro.....	70
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	73
REFERÊNCIAS .....	76
APÊNDICE A.....	81
APÊNDICE B.....	83

## INTRODUÇÃO

O Projeto Gutenberg criado pelo norte-americano Michael Hart (1947-2011), que pode ser definido como a primeira biblioteca virtual do mundo, foi lançado em 1971, e é um empenho voluntário de digitalizar, arquivar e distribuir obras culturais a partir de arquivos digitais. (PROCÓPIO, 2013). Com o Projeto Gutenberg surge uma nova modalidade de biblioteca, a digital, que possibilita um maior compartilhamento de conhecimento a partir de arquivos intangíveis, que no futuro viriam a ser chamados de *e-books*.

Segundo Darton (2010) no futuro, seja ele qual for, será baseado em comunicação entre aparelhos eletrônicos, pois, o presente é um momento de transição, onde os objetos desta rede de comunicação tornam-se obsoletos em um ritmo maior a cada inovação implementada, ou seja, o prazo (vida útil) entre uma tecnologia se tornar de referência (de ponta) e ser superada está cada vez mais rápido, possibilitando a popularização na sociedade. E antes o que era acessível via computadores com programações específicas, passou a ser consumido de forma mais comum no dia a dia e por um quantitativo maior de pessoas. O lançamento de novos aparelhos eletrônicos como tablets, *smartphones* e *e-readers* geraram debates sobre seus impactos na forma como os indivíduos e a indústria acessam informações e as utilizam (TIAN, 2020).

O livro em si sempre passou por transformações ao longo da história, sempre se adequando a novos meios de produção. O formato digital apesar de não ser uma vertente nova, considerando o ponto inicial em 1971 pelo americano Michael Hats que digitalizou a Declaração de Independência dos Estados Unidos da América, traz vantagens diversas ao cotidiano mundial o que resulta em cada vez mais em facilidade, satisfação e utilidade.

O futuro em que a era eletrônica levaria à extinção da palavra escrita não aconteceu como McLuhan previu em 1962 ao publicar o livro “A Galáxia



de Gutenberg”, o uso do livro foi apenas adaptado. Darton (2010) aponta que apesar do livro não ter sido extinto, houve mudanças no consumo, não só do livro, como da internet, televisão e informações.

Apesar das previsões iniciais de introdução dos livros digitais na sociedade que indicavam um caminho de substituição ao formato físico, o que não aconteceu, eles se tornaram comuns e de certa forma essenciais na vida de quem usa a leitura como base de enriquecimento intelectual e de vocabulário, para lazer ou para estudo. Os livros impressos em uma era que tudo é direcionado para o uso em sua forma digital ganham novas edições para cativar leitores fieis ao formato físico, pois levam em consideração a satisfação dos usuários cativados e o que pode atrair novos leitores (PRICE, 2019).

A criação da internet por Tim Bernes-Lee modificou a maneira como se adquire e se pesquisa conhecimentos (KATZ, 2011). Sendo inclusive agente importante de mudança de comportamentos e dos hábitos de consumo das pessoas ao redor do globo. A forma de compra tem sofrido alterações ao longo dos anos. No Brasil, segundo o relatório da Webshoppers (2020), o *e-commerce* em 2019 teve um crescimento de 16% e um faturamento aproximadamente quatro vezes maior do que em 2010. Ainda segundo o mesmo relatório houve um aumento de 10,7 milhões de novos consumidores *online*, o que representa 17% dos consumidores do ano e um acréscimo de 9% de novos consumidores se comparado ao ano de 2018.

O mercado de editoras e livrarias *online* fazem parte desse grande mercado de consumidor, que de acordo com a Nielsen (2020), faturou aproximadamente 1,6 bilhões de reais em 2019. O setor de *e-books* cresce à medida que os indivíduos passam a usar cada vez mais telas no seu dia a dia. A SNEL (Sindicato Nacional dos Editores de Livros), CBL (Câmara Brasileira do Livro) e a Nielsen no relatório de 2019 – 2020 detalham que houve um total de 130.030 de ISBN (Padrão Internacional de Numeração do Livro) novos em 2019 a um preço médio de R\$ 38,61 no mercado brasileiro em 2019.

Observados os pontos acima o objetivo principal do trabalho é apurar o comportamento do leitor (consumidor) de livros digitais no Brasil, ao longo do período de 2011 a 2019, levando-se em consideração suas potenciais vantagens e desvantagens que serão expostas ao longo do presente estudo. Com isso a pesquisa deve conseguir relacionar o consumo de livros digitais, assim como compreender os hábitos de compra, leitura e razões que levam os indivíduos a fazerem suas escolhas entre o livro físico e digital. Investigando também as possibilidades e entraves para o mercado de livros digitais no Brasil, do olhar do consumidor.

O trabalho de pesquisa foi elaborado visando utilizar o método de pesquisa exploratória e conta uma parte qualitativa e outra parte quantitativa. Na parte qualitativa foram realizadas entrevistas presenciais através de um questionário baseado em dados secundários<sup>1</sup>, e na parte quantitativa foram aplicados questionários online baseados nas respostas da pesquisa qualitativa.

Além desta introdução, este trabalho dividiu-se em mais quatro partes. O capítulo 2, o qual trata da fundamentação teórica, apresentando a contextualização sobre o desenvolvimento do mercado de livros digitais (*e-books*) no Brasil, bem como das vantagens e das desvantagens do setor. O capítulo 3, abordando a metodologia utilizada. O capítulo 4, apresentando os resultados observados. Por fim, tem-se o capítulo 5, em que se colocam as considerações finais.

---

<sup>1</sup> Dados baseados em revistas, notícias, artigos dentre outros.

## 2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

O livro, seja ele impresso ou digital, faz parte da cesta de consumo do leitor e a sua preferência entre os dois tipos (físico e impresso) mais a sua restrição orçamentaria leva ele a escolher o que melhor lhe dar satisfação (PINDYCK, 2006). O leitor vai escolher o que melhor lhe satisfaz levando em consideração a sua restrição de orçamento.

Para o estudo das preferências do consumidor os produtos do consumo de determinado indivíduo são alocados em cestas de mercado, essas cestas podendo conter uma ou mais tipo de mercadorias com quantidades predeterminadas (PINDYCK, 2006).

Para que a preferência descrita acima seja cumprida, e o consumidor (leitor) consiga fazer a sua melhor escolha possível, três axiomas devem ser seguidos; o primeiro axioma, o da preferência completa, diz que o indivíduo é indiferente as cesta disponíveis no mercado; o segundo axioma, o da reflexividade, em que qualquer cesta é tão boa quanto qualquer outra disponível; e o terceiro axioma, o da transitividade, que explica a preferência por uma cesta entre várias cestas disponíveis e o nível de preferência dela as outras disponíveis (VARIAN, 2015).

Como objeto de consumo, o livro passou por diversas transformações ao longo de sua história até chegar ao ponto de ser transmitido de forma eletrônica em sua face mais adaptativa. No Brasil, o último Censo do livro digital realizado pela Fundação Instituto de Pesquisa Econômicas (FIFE) divulgado em 2017, referente ao ano de 2016, chegou a algumas conclusões, a saber: das 794 editoras que participaram do estudo, apenas 294 (37%) produzem livros digitais; a produção e a comercialização está concentrada em dois subsetores: obras gerais e científico, técnico ou profissionalizante; em 31/12/2016 existiam 49.662 títulos no acervo comercializado no país; e 9.483

novos números de ISBNs (Padrão internacional de numeração do livro) criados em 2016.

Pinheiro (2011) define que o *e-book* como algo mais do que apenas um texto em formato digital, podendo conter imagens, vídeos e áudio. Outro ponto verificado pelo autor é o erro comum em definir os *e-books* como o aparelho de leitura, e não o formato digital do livro.

Um livro digital ainda pode ser definido como uma conversão pontual de livros impressos, por intermédio da digitalização de páginas ou composição de um arquivo digital, há obras digitais que não podem ser imprimidas (EARP & KORNIS, 2005; VASSILIOU & ROWLEY, 2008).

O *e-book* pode ser utilizado em vários formatos dentro do universo digital, possibilitando que bem se adeque a necessidade do indivíduo no momento da utilidade do bem, porém alguns pontos devem ser levados em consideração, sendo eles: Tipos de formatos; Dispositivos de Leitura; DRM (*Digital Rights Management*); Vantagens e desvantagens dos *e-book*.

Existe uma grande variedade de formatos de *e-book*, as editoras têm que trabalharem com essa problemática de compatibilização de formatos digitais, visto que a maioria dos formatos são válidos e úteis para serem consumidos, tudo dependerá do tipo arquivo que será criado, levando em consideração a utilidade que o formato tem para o editor, fora que o tipo do aparelho que fará a leitura, já que não existe padronização imposta no mercado.

Neste trabalho três formatos serão analisados: o *Portable Document Format (PDF)*; o *Mobipocket (Mobi)*; e o *Electronic Publication (ePUB)*.

## **2.1 Tipos de formatos.**

### 2.1.1 PDF

Sigla que significa *formato de documento portátil (Portable Document Format)*, teve desenvolvimento inicial em 1993 pela Adobe Systems. Conhecido no começo como sistema “Camelot”, progrediu e se tornou o PDF. A intenção de John Warnock, cofundador da Adobe, era criar um formato de arquivo que fosse desempenhar o papel de documento universal, sem importa o sistema operativo, programa (*software*) ou equipamento (*hardware*) (PROCÓPIO, 2010). O projeto teve êxito e passou por aprimoramentos que adicionaram novas funções, como imagens e gráficos.

A legitimação do PDF foi lenta, por várias razões: 1 – a internet não era apropriada para possibilitar o compartilhamento de arquivos que fossem maiores que arquivos de texto normais; 2 – o programa da Adobe não era gratuito; 3 – o formato do arquivo ainda não estava otimizado para os equipamentos comuns do mercado, o que deixava “a utilização de arquivos PDF lenta nas máquinas “(PREPRESSURE, 2013).

O PDF hoje apresenta uma ampla gama de recursos e vantagens: é uma descrição aberta e evolutiva em linguagem de formato considerada confiável e segura (FILIOLO, 2008). Nos dias atuais os arquivos PDF têm a capacidade de conter restrições DRM (*Digital Rights Management*), que impossibilitam a impressão, cópia e a edição; somando com a capacidade de incluir comentários, marcação de parte do texto e afins, possibilidades que só ocorria em livros físicos em papel, o que dá ao formato digital possibilidades semelhantes ao livro impresso.

### 2.1.2 Mobi

O formato foi comprado pela Amazon em 2005 da empresa francesa Mobipocket, sendo esta a criadora do mobi (SHATZKIN, 2012). O mobi foi

concebido para uso em dispositivos eletrônicos e no projeto multiplataforma Mobipocket Reader. Ao ser comprado posteriormente pela Amazon este foi integrado exclusivamente ao seu sistema de livros digitais (PROCÓPIO, 2013).

A Amazon sendo a líder do mercado de livros digitais (ARARUNA et al., 2013), fortaleceu suas atividades investindo para além do seu *e-reader* proprietário, possibilitando o uso dos livros digitais em programas disponíveis para computador, *tablets* e *smartphones*, assim aumentando a sua presença no mercado.

O mobi não é um formato de ampla aceitação, pois o seu uso está associado ao equipamento (leitor digital) Kindle e a plataforma da Amazon. Contudo também possui um sistema de DRM, que não permite o compartilhamento do arquivo fora dos seus aplicativos ou aparelhos.

### **2.1.3 ePUB**

O termo ePUB é uma abreviação de *eletronic publication*, traduzido por publicação eletrônica. Criado pela *International Digital Publishing Forum* (IDFP) e utilizada como padrão da organização em 2007, com sua última versão lançada em 08 de maio de 2019 e é chamada de ePUB 3.2. Suas vantagens vão além da aceitabilidade de mercado, pois, o formato consegue abranger os requisitos complexos de publicação, como mídias avançadas e interatividade dentro do arquivo.

Foi idealizado em um momento que a quantidade de formatos disponíveis dificultava o uso, já que nem todos os aparelhos são compatíveis com todos os tipos de formatos. Segundo Hidalgo (2013) mesmo que o Kindle da Amazon tenha proporcionado uma revolução no mercado de e-books, ele não suporta o formato ePUB, o que o torna diferente dos principais concorrente que leem o formato.

O formato trabalha com linguagens de programação difundidas ao redor do globo, o que é uma vantagem. E como o arquivo pode ser lido em vários aparelhos diferente possibilita a quem cria maior aproveitamento do seu investimento.

## **2.2 Dispositivos de Leitura**

Os dispositivos de leitura são eletônicos que permitem a leitura de *e-books* em diversos formatos, desde que estejam preparados para decodificar as informações contidas no arquivo do livro. Logo abaixo é possível verificar algumas opções de dispositivos eletrônicos que possibilitam a leitura de *e-books* em seus sistemas.

Como diria Françoise (2014, p. 19) “várias condições são necessárias - mas não suficientes - para a adoção do e-book pelo consumidor”, só o aparelho eletrônico não é suficiente para que o leitor troque o seu hábito de leitura, é necessário que o leitor esteja preparado para consumir o livro de forma diferente. A preferência do leitor e a sua disposição de leitura afetam diretamente a forma como ele consome o livro, pois a leitura mudou com o tempo e sua evolução pode ser descrita pelo progresso de tecnologias novas ou pelo ambiente de leitura que surgem (PRICE, 2019).

### **2.2.1 Computadores**

O computador pode ser descrito como a máquina eletrônica programável que podendo armazenar, tratar e produzir informações automaticamente, com agilidade e exatidão, ainda sobre o conceito Velloso (2014) define que o computador pode ser visto como o conjunto de sistema e a parte eletrônica física, embora que no começo do seu desenvolvimento não fosse tão rápida e

eficiente, os primeiros computadores eram enormes e eram usados apenas para grandes cálculos.

Os livros digitais se democratizaram rapidamente nos computadores, como arquivos em formato Word e PDF e ajuda a criar um indisposição aos livros digitais, pois ler durante muito tempo um livro no computador se torna uma tarefa inaceitável para uma grande parte dos usuários (ARARUNA et al., 2013).

Programas como *Acrobat Reader DC* (leitor de PDF), Calibre (programa gerenciador para diversos formatos) estão disponíveis na internet de forma gratuita para uso. Um ponto negativo do uso constante de leitura em computadores é a emissão de luz que prejudica e cansa a vista quando usado por muito tempo.

### **2.2.2 Tablets**

Para muitos consumidores o *tablet* só foi realmente lançado quando a Apple começou a comercializar o *iPad* em 2010, que se destaca por ter tamanho parecido com um livro, tela sensível ao toque e não precisar ficar conectado na tomada enquanto é usado (LEIVAS, 2017).

Desde então os *tablets* têm acompanhado as tecnologias mais recentes que estão disponíveis no mercado e isso faz com que o público jovem utilizem mais (ROKOHL, 2012).

A definição de tablet que se tem hoje foi sendo fundida ao longo dos avanços tecnológicos, tanto de *hardware* e *software* que o compõe. Os tablets ficam entre os computadores e smartphones, pois apesar de terem características de ambos ele não se iguala a nenhum. Estão disponíveis para uso no *tablet* funções como: acesso à internet e redes sócias, consumo de mídias digitais, compartilhamento de arquivos etc. que disputam a atenção do usuário na hora da leitura (PRICE, 2019).



O consumo de livros digitais em tablets é facilmente difundido graças às suas características: telas geralmente acima de 7 polegadas que ajudam a ler textos em PDF de forma mais fácil sem a necessidade de imprimir os arquivos; possibilidade de andar com vários livros sem aumentar o peso da bolsa; uso de vários formatos de *e-book* utilizando aplicativos como o *Moon+ Reader* (aplicativo gerenciador de *e-book*).

### **2.2.3 Smartphones**

A definição comum para o termo *smartphone* é complicada de definir, dado a várias classificações que o objeto sofre ao longo de sua existência, levando aos especialistas e acadêmicos a discordarem de sua definição, no entanto de acordo com Torres (2009) é um celular que se aproxima dos usos semelhantes de um computador, ou seja, um computador que oferece recursos de celular.

Para Bernardo (2020, p. 29) “a evolução para o *smartphone* ilustra bem o hibridismo funcional, característico do século XXI, que busca solucionar mais de um problema ao mesmo tempo” reunindo características de outros aparelhos fundidos em um, sendo nesta situação o telefone fixo e computador.

Na atualidade a maioria dos *smartphones* disponíveis no mercado usa o sistema operacional Android da gigante Google, pois este é *open source* (código aberto) e está disponível para todas as fabricantes de *smartphones* de forma gratuita (FAUSTINO; CALAZANS; LIMA, 2017).

Com a popularização de smartphones após o lançamento dos primeiros modelos as grandes fabricantes continuaram os investimentos em desenvolvimento de novas tecnologias e hoje o mercado está cada dia mais competitivo, o que muda na maioria das vezes são apenas as marcas, pois os produtos internos e as capacidades do produto são as mesmas (BERNADO, 2020). Com telas cada vez maiores e processadores cada vez melhores os

smartphones se tornaram extensão do cotidiano para jovens que consomem as informações em tempo real direto do aparelho.

Ler neste caso é apenas um detalhe que se soma a todas as outras funções disponíveis a um toque na tela e os aplicativos que estão disponíveis na loja, que no caso da Google é a Play Store, aumentam as possibilidades de consumo não só para leitores. Os aplicativos de *e-books* disponíveis se misturam aos que estão nas lojas dos computadores e tablets, mas aqui na maioria das vezes eles são simplificados para se adequar a forma corriqueira que os jovens buscam.

#### **2.2.4 E-readers**

O *e-reader* segundo Rokohl (2012) é um aparelho pensado diretamente para leitura de livros eletrônicos, com aparência de um tablet pequeno, que consome pouca bateria, que deixa a leitura confortável devido à tecnologia *e-ink* (tecnologia aplicada com um tipo de tinta especial que não transmite luz e sim a reflete, simulando a leitura em papel).

Com o lançamento do Kindle da Amazon em 2007, primeiro grande sucesso comercial dessa categoria de dispositivos focado em leitura (LIN, CHIOU E HUANG, 2013), diferentes dos *tablets* que são um computador de mão com tela sensível ao toque e com acesso a uma vasta possibilidade multimídia (ROKOHL, 2012), os *e-readers* são mais limitados, com telas pretas e brancas, com acesso à internet limitado a loja ou algum navegador experimental que possibilita leitura de notícias, mas nada além disso.

No Brasil atualmente são comercializadas três marcas de maneira oficial, o Kindle da Amazon, o qual possui integração com sua própria loja, o Kobo Glo vendido pela Livraria Cultura e Nev que é vendido pela Livraria Saraiva, tendo esses últimos funções que possibilitam a leitura de ePUB (MELLO, NYKO, GARAVINI E ZENDRON, 2016; PROCOPIO, 2013). Os

valores relacionados a compra de tais dispositivos variam de acordo com o período do ano ou promoções diversas.

### **2.3 Digital Rights Management (DRM)**

Os *e-books* comercializados têm uma proteção chamada DRM (*Digital Rights Management* ou gestão do direito digital em português) que cria uma camada de proteção para obras de formatos digitais, limitando o uso e restringindo diversas atividades a obra, como cópia ou impressão por parte do leitor (FARBIATZ; NOJIMA, 2003; FURTADO, 2006; CARBONI, 2009), assim as editoras conseguem colocar seus direitos de publicação em funcionamento.

Outra definição para DRM é dada por Ianzen (2013, p. 212) “aplica restrições de uso, de cópia, distribuição e até de acesso ao conteúdo”. Logo, os *e-books* possuem sua própria proteção, porém há programas na internet que possibilitam a quebra dessa proteção de maneira eficiente, e assim transformando o receio das editoras em relação a esse impacto negativo é aceitável, nenhuma delas maximizará suas vendas se o produto ofertado já estiver disponível gratuitamente na internet.

No Brasil não se tem nenhuma lei específica para o uso digital, mas na Lei nº 9612/98 é possível ver a cobertura acidental, “Art. 7 São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro” (BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA., 2010). Sim o direito de propriedade e proteção contra cópias é garantido em território nacional, entretanto só a lei não inibi a pirataria de arquivos digitais, existem sites especializados no compartilhamento de dados sem a permissão dos seus criadores e isso fica claro com uma simples busca no Google.

O fato é que DRM é uma proteção viável para as editoras e autores independentes, mas segundo Doctorow (2012) a forma como as DRMs são adicionadas como camada de proteção ainda não funciona adequadamente,

visto que a compra dá ao leitor ou biblioteca o poder de propriedade que é de certa forma mitigado pela DRM.

## **2.4 Vantagens e desvantagem do *e-book*.**

A facilidade do uso e transporte do *e-book* junto com a portabilidade de uso em vários aparelhos diferentes, conquista a cada dia mais e mais adeptos, contudo, será possível que um dia o uso de livro impresso seja totalmente substituído pelo livro digital? Provavelmente não, pelo menos não em um futuro próximo. Os destaques sobre as vantagens e desvantagens a seguir tem a intenção de elucidar as vantagens e desvantagens sobre os livros digital.

### **2.4.1 Vantagens**

Assim como será feito para as desvantagens, as vantagens serão divididas em duas vertentes, uma para o leitor (consumidor) e outra para o editor (produtor).

#### **2.4.1.1 Vantagens para o Editor**

- a) Menores custos de produção e distribuição.

Apesar de não haver muita diferenciação no custo de produção, pois essa é a mesma para o livro impresso e digital, deve haver um economia sem a impressão do livro (PROCOPIO, 2013).

- b) Corte dos custos com excedente de *stock*.

Com *e-book* o custo se torna menor, Segundo Gonçalves (2010) existem três custos ligados ao *stock*: 1) custo de aprovisionamentos (resumidos em custos da cadeira de produção e distribuição); 2) custos associados à presença de *stocks* (custo de capital, perda de qualidade, seguro

e armazenamento); e 3) custos associados à falha dos stocks (que pode significar redução de clientes, um gasto penoso de calcular), sendo o mercado de livros eletrônicos um caminho para eliminar os custos de falha e de presença de estoques, usando apenas os custos de provisionamento que pode ser visto como um sistema de base de dados para começar a produção.

c) Agilidade na edição.

A correção de erros ou até mesmo novas edições de livros se tornam mais ágeis na distribuição digital, pois não há necessidade de imprimir ou recolher obras que já estejam disponíveis (PROCOPIO, 2013).

#### **2.4.1.2 Vantagens para o Leitor.**

a) Maior conveniência.

Elimina a necessidade de deslocamento para obtenção do livro, já que pode ser efetuado de um dispositivo que tenha acesso a internet de qualquer lugar, dando acesso imediato ao conteúdo desejado (CRISTOVÃO, 2013).

b) Economia de dinheiro.

Segundo Coutinho (2015), compreensão de que *e-books* sejam em geral mais atrativos (mais baratos) do que livros impressos, sendo levado em consideração o gênero do livro, local de compra e período do tempo. Livros digitais lançados recentemente tendem a ter o preço mais próximos dos impressos, porém como acontece com os impressos costumam diminuir o preço após o período, e isso faz com que mais pessoas adotem o livro digital.

c) Interatividade.

A integração com redes sociais, via internet permite o compartilhamento do que está sendo lido e dos pontos de vista do leitor, alguns aparelhos como o Kindle permitem que ao clicar e segurar numa palavra seja aberta uma opção de vocabulário ou dicionário (PROCOPIO, 2010).

d) Economia de espaço físico.

O espaço físico no mundo real se torna livre, visto que os livros digitais podem ser carregados aos milhares em aparelhos eletrônicos que são diminutivos em comparação ao espaço que os livros impressos ocupariam (REIS & ROZADOS, 2016).

e) Leitura no Escuro.

Elimina a necessidade de uma luz fora a do aparelho utilizado para leitura (ROKOHL, 2012).

f) Agilidade na busca de livros.

As obras podem ser encontradas de maneiras mais fáceis no mundo digital da internet do que nas livrarias que buscam vender o que está em alta nas suas lojas físicas (CRISTOVÃO, 2013).

g) Melhor portabilidade.

Como os *e-books* são relativamente pequenos em tamanho digital devido a forma como são elaborados e comprimidos, aparelhos com 2 *gigabyte* de armazenamento podem manter mais de mil livros salvos (PROCOPIO, 2010).

## 2.4.2 Desvantagens

É preciso ressaltar também os pontos negativos dos livros eletrônicos, visto que, nenhum produto está isento de desvantagens. As desvantagens estão ligadas a questões de uso, adaptação ou até mesmo de investimento.

### 2.4.2.1 Desvantagens para o editor.

a) Investimento inicial alto.

Apesar do custo se diluir ao longo da cadeia de produção, o investimento inicial em recursos físicos, tecnológicos e humanos adequados é alto, a transição do tradicional para o digital deve ser feita de maneira correta, em vista do mercado que almeja se inserir (PROCOPIO, 2013).

#### 2.4.2.2 Desvantagens para o leitor.

a) Consumo de energia.

Aparelhos eletrônicos consomem energia para trabalhar, por mais que exista promessa de durabilidade das cargas, ainda sim precisam de energia para funcionar (REIS, 2013).

b) Risco oftalmológico.

O uso contínuo de aparelhos eletrônicos pode afetar a saúde dos olhos, principalmente no uso estendido do dia a dia segundo (ROSENFELD, 2011).

c) Mudança de costumes.

A troca de livros entre leitores ávidos se torna mais difícil, se o livro digital estiver protegido por DRM não é possível a troca entre os leitores, o que não acontece com os livros impressos, que são trocados ou emprestados, ou ainda revendidos em sebos de forma cultural (REIS, 2013).

d) Quantidade menor de livros didáticos.

Se comparado a versão impressa os livros digitais ainda engatinham quando se fala em quantidade, apesar de muitos indivíduos burlarem de forma ilícita isso com escaneamento de livros físicos para PDF com menor qualidade editorial (PROCOPIO, 2013).

e) Limitada diferenciação visual.

Os *e-books* são limitados em relação a estética, visto que todos os livros ficam parecidos utilizados na versão digital dado que a tecnologia *e-ink* é usada só com tinta preta e branca (ROKOHL, 2012).

f) Menor interação entre o leitor e o livro.

Tanto pela falta da parti tátil, quanto dá parte da preferência do leitor pelo formato impresso (REIS & ROZADOS, 2016).

g) Formatação do texto.

O ePUB e MOBI tendem a adaptar o livro ao aparelho eletrônico isso faz com que a formatação dos livros mude, o que o leitor comum é uma vantagem, porém para uma que queira utilizar para fazer algum trabalho é impossível, com o PDF não existe mudanças dos parâmetros (PROCOPIO, 2010).

## **2.5 Audiolivros (*audiobooks*)**

O livro falado não é um produto novo da globalização, as rádios novelas da década de 1940 a 1960 e muito antes disso já utilizavam o recurso de narração para promover um verdadeiro e poderoso meio de entretenimento em um época que não existia a facilidade da conexão com a internet e muito menos o poder de um computador em forma de ao alcance de nossas mãos.

Audiolivros nada mais são do que livros lidos em voz alta, tendo sua produção derivada de um profissional que se voluntaria para levar a leitura a aqueles que não podem ler por si só ou daqueles que fazem esse tipo de atividade um trabalho formal (BARBOSA, 2014).

É consideravelmente estranho assumir que escutar um audiolivro é uma maneira de leitura, porém estudiosos como McKenzie (2004) defendem que o sentido do texto necessita “incluir dados verbal, visual, oral e numérico, na forma de mapas, impressos, e música, de arquivos de sons gravados, de filmes, vídeos e quaisquer informações armazenadas em computador” (McKENZIE, 2004, p.13).

No Brasil há uma lei que permite que audiolivros sejam usados por pessoas com deficiência, as quais podem utilizar de tais recursos sem acarretar nenhum tipo de pena ou processo. Abaixo o trecho da lei.

Não constitui ofensa aos direitos autorais: I - a reprodução: ...d) de obras literárias, artísticas ou científicas, para uso exclusivo de deficientes visuais, sempre que a reprodução, sem fins comerciais, seja feita mediante o sistema Braille ou outro procedimento em



qualquer suporte para esses destinatários; ... (Lei 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, Art. 46.)

O historiador Michel De Certeau (1925-1986) define que ler é uma atividade de apropriação de corpo inteiro (DE CERTEAU, 1998), por isso se inclui o audiolivro como forma de ler, pois existe uma relação dinâmica entre as ações do leitor e os preceitos do agente de leitura. E segundo Chartier (2010) evidencia que assim como os livros são sempre o resultado de várias operações envolvendo decisões, técnicas e habilidades muito diferentes, os audiolivros respeitam os mesmos conceitos, vistos que são igualmente produtos editoriais.

Na atualidade há uma vasta possibilidade para o consumo de audiolivros, dado o advento dos aplicativos e plataformas digitais que também disponibilizam *e-books*. Um exemplo é a Amazon que possui o serviço de assinatura Audible que permite que você escute audiolivros do seu catálogo de forma similar ao que é oferecido no Kindle Unlimited para livros digitais. Outras plataformas que atuam como concorrente são: Storytel, Toca Livros e Ubook.

## **2.6 Mercado dos livros digitais**

Os livros digitais como já vistos neste trabalho, podem ser uma cópia não impressa do livro físico, porém se engana que as possibilidades param por aí. Novas oportunidades de interação podem ser adicionadas ao *e-book* sem que o mesmo perca a sua essência, como: mídias não estáticas (vídeos, *gifs* etc.) e link que levam a conteúdos exclusivos. Gerando assim maior interatividade entre o leitor e o livro digital.

No Brasil a estreia do formato digital só aconteceu oficialmente em 2009, porém contou com um aumento de vendas com a entrada de grandes empresas do setor em 2012, entre elas a já citada Amazon e a livraria Saraiva.

Normalmente empresas (lojas, livrarias e editoras) que vendem *e-books* associam o *e-book* a um aparelho ou a um aplicativo proprietário que conecta aos seus serviços.

Para o presidente da SNEL, Marcos Pereira da Veiga, em entrevista para Folha de Pernambuco em 2018 afirmou que até aquele momento existia um teto para o consumo dos livros digitais, na época o livro no digital no Brasil tinha a apenas 1,9% das vendas do setor de livros, como apurado na própria notícia. Em 2019 já ocupava uma fatia 4% do mercado editorial e cresceu para 6% em 2020, e apresentou um faturamento de R\$ 103 milhões em 2019 e aumentando para R\$ 147 milhões em 2020 (CBL et al, 2021).

Ainda sobre o relatório da CBL é possível ver que 9,6 mil obras foram lançadas em 2020, totalizando um total de 77 mil *e-books* no acervo no mesmo período, isso representa um acréscimo ao acervo em 17%. Desta forma percebe-se o grande potencial que os *e-books* demonstram para o mercado editorial, em menos de dez anos o mercado consumidor cresceu de maneira expressiva e isso pode ajudar as editoras a compreender que a leitura pode ser adaptada para outros tipos de consumidores.

### 3. METODOLOGIA

O estudo foi elaborado visando utilizar o método de pesquisa exploratória e conta com uma parte qualitativa e outra quantitativa, tendo a finalidade de identificar os costumes e preferências sobre assunto proposto. Além disso pode “ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador” (MALHOTA, 2006, p. 98).

#### 3.1 Pesquisa Qualitativa

Bauer e Gaskell (2002) definem que os métodos qualitativos do estudo contribuem com os dados essenciais para o andamento e percepção entre os agentes sociais e seu cenário, já para Hy Mariampolski (2001) a pesquisa qualitativa aborda um conjunto de tratamentos, métodos e técnicas para interpretar e registrar, com relevância as ações e condutas. Buscando entender assim, as motivações por trás do comportamento dos indivíduos.

O trabalho busca entender como ocorreu o processo de desenvolvimento dos *e-books* a partir dos costumes e da tecnologia que rodeiam os livros no Brasil e como o comportamento dos indivíduos se adequam a essa nova parte do mercado editorial brasileiro. Para tal, usa-se, na confecção do trabalho, dados secundários, os quais segundo Bêrni (2002) são dados realizados por terceiros, no caso deste trabalho foram usados artigos, livros e revista para busca de informações sobre os livros digitais.

A dinâmica usada na pesquisa qualitativa foi baseada nos dados secundários. A partir desses dados secundários, construiu-se um questionário<sup>2</sup>, em que as perguntas foram abertas para dar ao entrevistado a

---

<sup>2</sup> Questionário disponível no apêndice A.

liberdade de resposta. Este procedimento, segundo Bêrni (2002), tornam os dados mais fáceis de analisar. Tendo essa parte da pesquisa a característica de ser uma entrevista individual.

### **3.2 Pesquisa Quantitativa**

A pesquisa quantitativa utiliza “o texto como material empírico (em vez de números), parte da noção de construção social das realidades em estudo” (FLICK, 2012, p.16). Com os dados absorvidos através das entrevistas na parte qualitativa foi possível desenvolver um questionário para analisar o comportamento dos consumidores dos *e-books*.

Malhotra (2006) define que a pesquisa quantitativa busca quantificar as informações e pode fazer uso de algum método de análise estatística. Os dados são analisados e comparados com os resultados da pesquisa qualitativa e com os dados secundários para reforça ou não a ideia geral do trabalho.

O método de amostragem escolhido para a execução da pesquisa quantitativa foi o de amostragem por conveniência, caracterizando-se pela disponibilidade dos dados ao pesquisador; trata-se de “uma técnica de amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes (MALHOTRA, 2006, p. 326). Assim, a amostra não representa a população brasileira.

O questionário da pesquisa quantitativa foi construído a partir do retorno do questionário da pesquisa qualitativa (apêndice A). Esse questionário foi *on-line* e ficou disponível do dia 01 ao 20 de outubro de 2019 em grupos de leitores de livros físicos e digitais no Facebook, assim como no Telegram e afins. Os leitores também deveriam ter lido pelo menos um livro, seja ele físico ou digital, no últimos 90 dias.

## **4. RESULTADO**

### **4.1. Análise das entrevistas presenciais.**

Participaram das entrevistas presenciais doze pessoas, entre homens e mulheres de 20-40 anos, oriundos do estado da região metropolitana de Recife – Pernambuco, todos os indivíduos são leitores funcionais (nos últimos três meses leram pelo menos um livro). Todos já tiveram algum tipo de contato com o livro digital, sendo na compra ou na própria leitura.

#### **4.1.1 Resultados do vínculo entre o leitor e livro.**

Buscou-se entender os sentimentos dos entrevistados sobre os tipos de livros (impresso e digital) na primeira etapa da entrevista. Quando perguntados sobre o que vinha à cabeça com relação à palavra livro, o mais citado foi conhecimento, seguido de criatividade e algumas outras palavras que demonstram o livro como objeto. As pessoas entrevistadas usam o livro como fonte de conhecimento e ao mesmo tempo como fonte de lazer. Já quando questionados sobre o livro digital a palavra mais citada foi praticidade, quando comparado ao impresso, também associam o digital a um avanço da tecnologia e citam o Kindle e o PDF.

#### **4.1.2 Resultados das entrevistas em profundidade**

Começou-se a entrevista buscando compreender o consumo dos livros físicos em paralelo ao consumo de livro digital e suas particularidades.

A grande maioria dos entrevistados apontou que a influência que tiveram para se tornarem leitores partiu da família ou teve influência escolar.

O começo da leitura quase sempre parte de ler livros em quadrinhos ou pelo da leitura permite você conhecer outras culturas, locais, idiomas etc. Verifica-se assim a importância que a família e a escola nos primeiros anos de estudo têm para a formação dos leitores do futuro.

Quando questionados sobre que tipo de leitura preferem, a maioria diz que não tem um tipo de leitura específica, mas que o livro tem que ter algo que chame sua atenção e desperte a sua curiosidade, como uma capa bonita, resumo intrigante ou uma propaganda bem elaborada. Os livros técnicos também são citados, mas esses são vistos como fonte de conhecimento ou expressão de obrigação particular profissional associados ao ramo que estão inseridos.

A média de livros lidos por esses 12 indivíduos é de pelo menos 1 ou 2 livros por mês, alguns afirmam não ler o livro todo, mas capítulos soltos quando necessário. Já o período que esses livros são lidos em sua maioria é a noite antes de dormir, mas também são lidos nos momentos livres, no percurso entre a casa e trabalho ou faculdade, a depender também do tipo de livro disponível.

Quando questionados sobre o motivo do gosto de leitura, alguns apontam que a leitura traz conhecimento, outras afirmam que gostam de ler por *hobbies* e que a leitura possibilita imersão em outros mundos e na própria história que está lido. A aquisição do livro se divide em comprá-lo na livraria ou sebo e comprá-lo *online*, sem muita preferência de marca ou loja, porém quando há intenção de compra do livro os indivíduos pesquisam sobre antes da aquisição, outros fatores que influenciam o processo de compra são o preço e a disposição que está para aquisição.

Todos os entrevistados já tiveram algum tipo de contato com o livro digital (*e-book*), porém não são todos eles que já compraram, alguns tiveram contato por causa da escola e outros pela internet, ainda que todos já tenham baixado gratuitamente alguma obra na internet. Do ponto de vista de

preferência entre o livro físico e o digital, a maioria diz preferir o livro físico, seja pela sensação tátil, pela questão do cansaço na vista ocasionado pela luz do eletrônico, pela impressão ou por alguma edição especial do livro. Os que dizem preferir o livro digital ou não tem preferência ou o fazem por causa da praticidade de transporte ou ainda pelo valor.

Ao serem questionados sobre as vantagens de cada tipo de livro, os entrevistados apontaram que o físico tem a sensação tátil e menor distração ao lerem como destaques, já para o livro digital a portabilidade e praticidade são os destaques. Para as desvantagens o livro físico tem a deterioração natural, peso e volume como evidências intrínsecas ao uso. Contra preço e falta da sensação tátil como desvantagens do uso do livro digital.

Sobre o incentivo para ler livros físico ou digital, os entrevistados afirmaram que o preço na hora da aquisição é um critério importante, como as indicações de amigos. A leitura também pode ocorrer quando o assunto é relacionado a algo que já tenha lido. Verificou-se além disso que os entrevistados veem a leitura de livros digitais inicialmente como um tipo de experimentação que pode a vir se torna um hábito.

Os entrevistados também foram perguntados se tinham alguma ressalva em relação ao livro digital e alguns afirmam que não tinham nenhuma observação ao primeiro contato, pois foi através do livro digital que as possibilidades de leitura foram aumentadas, 67% aproximadamente afirmaram que tem até hoje, pela falta da mesma sensação afetiva que têm com livros físicos.

Finalizando a entrevista presencial foi perguntado sobre a escolha na hora da compra entre livro físico e digital, a maioria diz que depende do valor e do próprio livro em si, porém assumem que o livro digital apresenta a facilidade de poder ser encontrado gratuitamente na internet e que em caso positivo, inviabiliza a sua compra em formato digital. Quanto ao valor de reserva dos entrevistados existe uma diferença entre os dois formatos de

livros, para os físicos, os entrevistados estão dispostos a gastar mais se este oferecer algum atrativo diferencial, ou se ele for técnico acadêmico, já para os digitais os valores de reserva tendem a ser metade do que se gastaria com o livro físico, com os entrevistados apontando que os livros digitais devem ser mais baratos que os livros físicos.

## 4.2. Análise da Pesquisa quantitativa

O formulário da pesquisa quantitativa foi respondido por um total de 1931 indivíduos que acessaram o questionário disponível no Google formulários. Desse total, 1780 já haviam desfrutado de um livro digital. Com a finalidade de ajudar a compreensão da análise do presente estudo, essa amostra de 1780 formulários será descrita como AM1.

### 4.2.1 Quem já teve contato com um livro digital (e-book)?

Dos 1780 pesquisados que já tiveram contato com um livro digital 26,46% são do sexo masculino e 72,64% são do sexo feminino. Dezesesseis pessoas preferiram não responder.

**Tabela 1 - Sexo**

Sexo	Frequência	Percentual
Masculino	471	26,46%
Feminino	1293	72,64%
Em branco	16	0,90%
Total	1780	100%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

A faixa etária que mais aparece é a do intervalo de 19-24 anos (35,56%), seguida por indivíduos de até 18 anos (29,3%), 25-35 anos (24,3%), 36-46 anos (7%), 46-60 anos (3,1%) e acima de 60 anos (0,7%).



**Tabela 2 - Faixa etária.**

Faixa Etária	Frequência	Percentual
Até 18 anos	522	29,33%
19-24	633	35,56%
25-35	432	24,37%
36-46	125	7,02%
46-60	56	3,15%
Acima de 60	12	0,67%
Total	1780	100%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

A pesquisa foi realizada em grupos em redes sociais (Facebook, Telegram e afins) voltados a reunir leitores e interessados em livros, assim não há um direcionamento para nenhum estado tenha preferência na resposta dos questionários. Sendo assim, o estado com mais resposta foi São Paulo (26,01%), seguido de Rio de Janeiro (11,74%), Pernambuco (10,84%), Minas Gerais (9,04%), Rio Grande do Sul (6,12%), Paraná (5,39%), e outros estados com expressão menor que 4%.

**Tabela 3 - Estado**

Estado	Frequência	Percentual
Acre	4	0,22%
Alagoas	22	1,24%
Amapá	7	0,39%
Amazonas	21	1,18%
Bahia	63	3,54%
Ceará	59	3,31%
Distrito Federal	40	2,25%
Espírito Santo	35	1,97%
Goiás	58	3,26%
Maranhão	18	1,01%
Mato Grosso	14	0,79%
Mato Grosso do Sul	17	0,96%
Minas Gerais	161	9,04%
Pará	25	1,40%
Paraíba	28	1,57%
Paraná	96	5,39%
Pernambuco	193	10,84%
Piauí	12	0,67%
Rio de Janeiro	209	11,74%
Rio Grande do Norte	34	1,91%
Rio Grande do Sul	109	6,12%
Rondônia	3	0,17%
Roraima	1	0,06%
Santa Catarina	66	3,71%

São Paulo	463	26,01%
Sergipe	17	0,96%
Tocantins	6	0,34%
Total	1780	100%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

No que diz respeito à escolaridade dos entrevistados, 32,30% possuem graduação incompleta, 17,98% graduação completa, 13,20% pós-graduação, 25,45% ensino médio completo ou incompleto, 4,94% curso técnico ou profissionalizante e 6,12% possuem ensino fundamental completo ou incompleto.

**Tabela 4 - Escolaridade**

Escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino fundamental completo ou incompleto	109	6,12%
Ensino médio completo ou incompleto	453	25,45%
Curso técnico ou profissionalizante	88	4,94%
Graduação incompleta	575	32,30%
Graduação Completa	320	17,98%
Pós-graduação	235	13,20%
Total	1780	100%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

#### 4.2.2 A relação dos pesquisados com o livro.

No momento em que foi abordado a quantidade de livros que leram nos últimos seis meses, 43,09% da amostra afirma ter lido mais de 10 livros e 24,27% entre 4 e 6 livros. Resultado bastante próximo do padrão brasileiro que é de 5 livros por habitante/ano, segundo a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-livro em 2019 e da encontrada no censo do mesmo censo em 2007/2008 que era de 4,7 livros.

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

Livros Lidos	Frequência	Percentual
01 a 03	292	16,40%
04 a 06	432	24,27%

07 a 10	289	16,24%
mais de 10	767	43,09%
Total	1780	100%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Na qual os gêneros de livros que os entrevistados mais gostam de ler são obras-gerais (romances, policiais, ficção, suspenses, clássicos da literatura, dentre outros, foram considerado obras-gerias), apontado por 95,28% dos indivíduos, seguidos de técnico-científico (31,91%), didático (13,26%) e religiosos (7,02%). Nessa pergunta os indivíduos poderiam escolher três opções.

**Tabela 6 - Gêneros de Livros**

Gênero de Livros	Frequência	Percentual
Obras gerais	1696	95,28%
Técnico-científico	568	31,91%
Didáticos	236	13,26%
Religiosos	135	7,02%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Ao selecionar o livro mais recente, o que mais inspirou a leitura para 31,57% dos entrevistados foi sugestão de leitura após pesquisa na internet. Outros destaques são: o livro continha algum atrativo, como capa, sinopse, contracapa ou título (24,66%); pelo autor, gosta da dinâmica de escrita do autor (19,49%); indicação de amigo (10,79%) e dica de um professor (6,91%).

**Tabela 7 - Fatores de influência na escolha de um livro.**

Influência	Frequência	Percentual
Dica de um parente	28	1,57%
Dica de amigo	192	10,79%
Dica de um professor	123	6,91%
Estudo para escola / faculdade	23	1,29%
Indicação de revista ou jornal	12	0,67%
Dica de funcionário de livraria	5	0,28%
Panfletos de lançamentos	3	0,17%
O livro tinha algum atrativo, como capa, sinopse, contracapa ou título	439	24,66%
Pelo autor (dinâmica de escrita do autor)	347	19,49%
Sugestão de leitura após pesquisa na internet	562	31,57%

Outros	46	2,58%
Total	1780	100%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Quando perguntado que meios de compras são utilizados para o consumo de livros, a maior parte declara adquirir via internet (80,56%) e em livrarias em shopping (39,61%). Os sebos aparecem com (23,43%), a cultura de empréstimo se faz presente em pega emprestado na biblioteca (14,49%) o costume de pegar livros emprestados com amigos (8,31%), há outros meios com menor impacto, como a livraria de bairro (5,56%), banca de revista (2,02%) e supermercados (3,71%). Nessa pergunta os indivíduos poderiam escolher três opções.

**Tabela 8 - Locais de compra/aquisição de livros.**

Canal de Venda	Frequência	Percentual
Livraria em shopping	705	39,61%
Livraria de bairro	99	5,56%
Banca de Revista	36	2,02%
Farmácia	1	0,06%
Supermercado / Loja de conveniência	66	3,71%
Via internet	1434	80,56%
Feira do livro	355	19,94%
Sebo	417	23,43%
Não compro, pego com amigos emprestado	148	8,31%
Não compro, pego emprestado na biblioteca.	258	14,49%
Outros	56	3,15%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

A escolha dominante que levam as pessoas desta pesquisa a ler é por prazer (63,26%), acompanhado de vontade se informar (12,36%) e por causa do colégio ou faculdade (2,31%), demais itens não alcançaram 2% de respostas.

**Tabela 9 - Principal motivo para ler um livro**

Motivo	Frequência	Porcentagem
Por prazer	1126	63,26%
Para informação / conhecimento	220	12,36%
Por causa de trabalho, exige que leia	16	0,90%

Por causa do colégio / faculdade	41	2,30%
Acompanha o autor do livro	3	0,17%
Se atrai pelo assunto/ gênero do livro	356	20,00%
Motivos religiosos	0	0
Outros	18	1,01%
Total	1780	100%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

#### 4.2.3 Relação dos entrevistados com o livro digital.

Dado que o propósito desse estudo é compreender o costume do consumidor de livros digitais, procurou-se apurar na pesquisa quantitativa a ligação destes leitores compras *online*, porque para obter um livro digital é obrigatório comprá-lo via internet. O costume de comprar online “as vezes” (de 3 a 6 vezes por ano) é indicado por 29,55% dos entrevistados; 23,71% declara que compra “frequentemente” (mais de 13 livros por ano), ao passo que 22,30% declara que compra “regularmente” (de 7 a 12 vezes por ano).

**Tabela 10 - Frequência de compra online.**

Frequência de compra	Frequência	Percentual
Nunca	122	6,85%
Raramente (até 2 vezes por ano)	305	17,13%
Às vezes (de 3 a 6 vezes por ano)	526	29,55%
Regularmente (de 7 a 12 vezes por ano)	397	22,30%
Frequentemente (mais de 13 vezes por ano)	422	23,71%
Outros	8	0,45%
Total	1780	100%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Buscou-se interpretar o grau de familiaridade dos entrevistados com o livro digital, pelo meio de uma escala intervalar de 5 pontos. Em maior quantidade estão os muito familiarizados com o livro digital, somando 72,07% e 12,82% que respectivamente marcaram os pontos 5 e 4, seguidos de 12,82% que marcaram a alternativa 3 que estava na média entre muito familiar e pouco familiar, e os que marcaram as alternativas 1 e 2 que respectivamente

representam 1,29% e 3,99%. Diferente do que foi visto pela pesquisa da KATZ (2011) que encontro a menor adequação do leitor ao livro digital, à soma o ponto 1 e 2 da questão ela encontrou 32% de indivíduos que estavam pouco familiarizados, no ponto 3 estavam 27,2% dos indivíduos e somando os pontos 4 e 5 tinham 40,7%.

**Tabela 11 - Grau de familiaridade com o livro digital (ebook).**

Pouco Familiar	Frequência %					Muito Familiar
	1	2	3	4	5	
	1,29%	3,99%	9,82%	12,82%	72,07%	

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Questionados a respeito de como conheceram o livro digital, 79,78% afirmaram ter conhecido através de sites, comunidades ou notícias na internet, outros 9,27% afirmam ter conhecidos através de amigos, os demais pontos aparecem com menos de 5,00% de respostas.

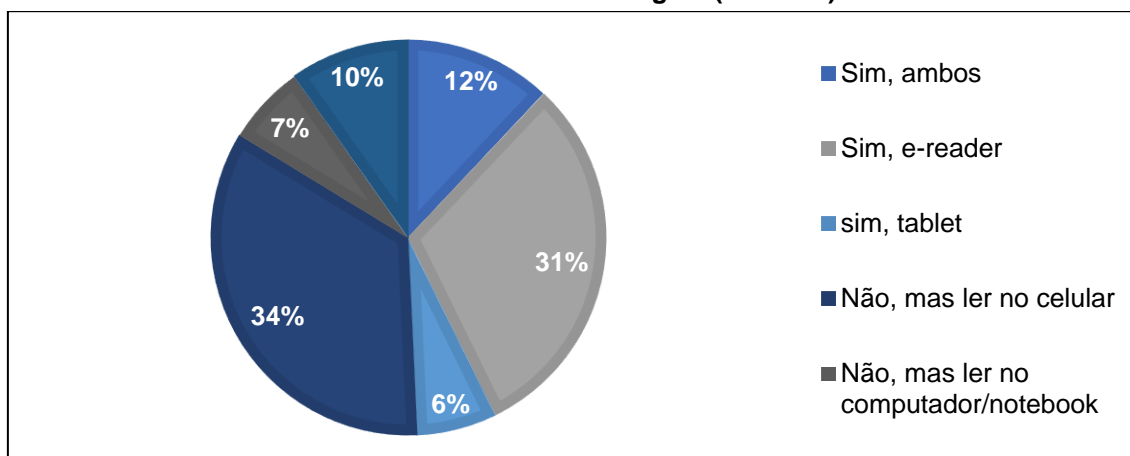
**Tabela 12 - Meios de conhecimento do livro digital**

Meios	Frequência	Percentual
Através de sites, comunidades ou notícias na internet	1420	79,78%
Através de amigos	165	9,27%
Através de colegas da faculdade / trabalho	81	4,55%
Através da família	76	4,27%
Através de revistas e jornais	5	0,28%
Outros	33	1,85%
Total	1780	100%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

A pesquisa visou compreender como os livros digitais são lidos/consumidos. Desse modo, averiguou-se quais os meios utilizados para o consumo *e-books*, se eram *e-readers*, *tablets*, celulares, computadores ou outros dispositivos. Pouco mais de um terço dos entrevistados, 34,44% afirmaram que não possuem *e-readers* ou *tablet*, mas leem no celular, 30,73% afirmaram que tem um *e-reader*, 12,02% afirmaram que possuem ambos, 9,78% afirmaram não possuir nenhum dos dois, e com porcentagens iguais ficaram os que possuem *tablet* e os que não possuem nenhum dos dois, mas que liam no computador/notebook com 6,52%.

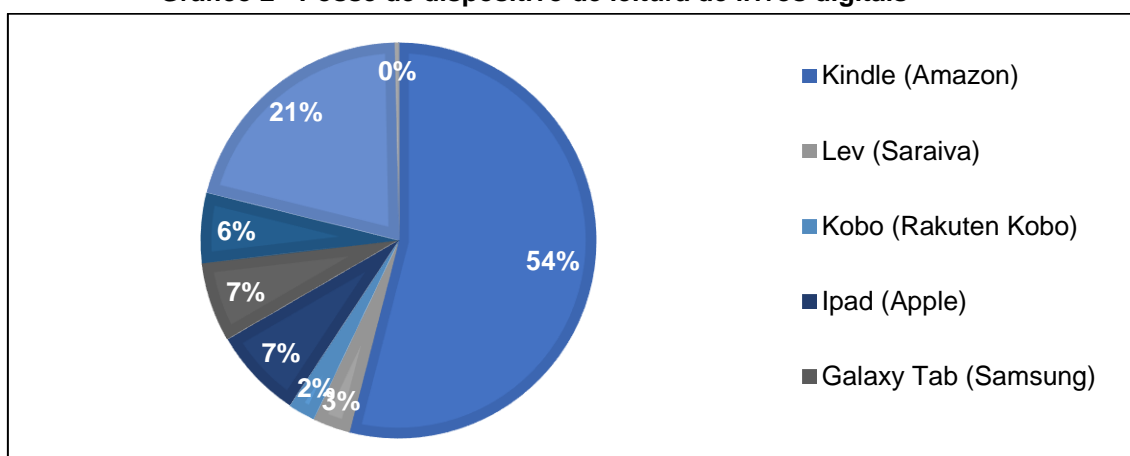
**Gráfico 1 - Posse do leitor de livro digital (e-reader) ou tablet**



**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Somente 877 (49,27) dos entrevistados da AM1 afirmaram ter um dispositivo de leitura de livros digitais, assim, 80,50% possuem *kindle* (Amazon), 31,01% possuem smartphones, 10,95% possuem *Ipad* (Apple), 9,69% possuem *Galaxy tab* (Samsung), 8,55% possuem *tablets* de marcas diversas, outros pontos não chegaram a 5,00%. Nessa questão, se o entrevistado usa mais de um, deveriam ser assinalados todos que usava.

**Gráfico 2 - Posse de dispositivo de leitura de livros digitais**

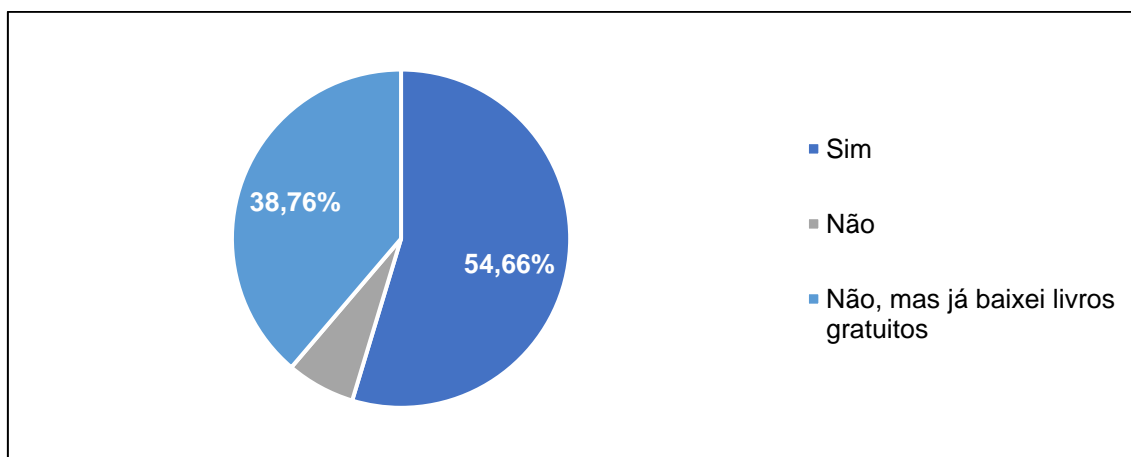


**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Existe outras formas de obter livros digitais, sem necessariamente pagar, muitos livros e obras famosas se encontram em domínio público, ou seja, não possuem direitos autorais o que possibilita o compartilhamento sem a necessidade da autorização dos autores. No Brasil à página Domínio Público ([www.dominiopublico.gov.br](http://www.dominiopublico.gov.br)) reúne um vasto acervo de texto, imagem, som e vídeo, que pode ser acessado de forma gratuita. Para compra de livros digitais lojas virtuais que podem ser citadas como exemplo são as das livrarias Cultura, Saraiva e Amazon.

Dos 1780 entrevistados (AM1) que atestaram já ter tido interação com um livro digital, 54,66% já compraram um livro digital; 6,57% nunca comprou e 38,76% nunca comprou, mas já baixou livros gratuitamente. Esses dados mostram a mudança de perspectivas do consumo de livros digitais no Brasil desde a pesquisa de KATS (2011), onde apenas 9,9% tinham efetuado uma compra de livros digitais, 24,4% nunca comprou e 65,7% nunca tinha comprado, mas já tinha baixado livros gratuitos.

**Gráfico 3 - Tabela 15- Você já comprou um livro digital (e-book)?**



**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Com a finalidade de facilitar a assimilação das análises, o total de leitores que já comprou um livro digital (54,66% - 973 pessoas) será



denominado de AM2 e o total de leitores que nunca comprou, mas já baixou gratuitamente livros (38,76% - 690 pessoas) será chamado de AM3.

Das 973 pessoas que indicaram já terem comprado um *e-book*, 90,34% efetivaram a compra de livro digital na Amazon, seguido por 16,86% na Play Livros, 16,03% da Livraria Saraiva, 6,78% da Livraria Cultura e outros com menor figuração. Os entrevistados tinham a possibilidade de marca até 3 lojas que já tinham de onde já tinham adquirido um livro digital.

**Tabela 13 - Lojas em que já compraram livros digitais (e-book)**

E-commerce	Frequência	Percentual
Livraria Cultura	66	6,78%
Livraria Saraiva	156	16,03%
Submarino	29	2,98%
Amazon	879	90,34%
Play Livros	164	16,86%
Itunes	30	3,08%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Mais de dois terços dos entrevistados (70,30%) ficou sabendo que as livrarias vendiam livros digitais ao entrar no site da loja, outros 36,90% descobriram através de publicidade na internet e outros 31,55% descobriram pesquisando em sites de buscas. Outros destaques são a influência através de amigo com 6,99% e propaganda em e-mail com 6,37%. Nesta questão os entrevistados poderiam escolher até três alternativas para experiência das livrarias citadas.

**Tabela 14 - Como o consumidor ficou sabendo que a(s) livraria(s) acima indicada(s) vendia(m) livros digitais (e-book).**

Influência	Frequência	Percentual
Através da Família	28	2,88%
Através de amigo	68	6,99%
Através de um colega de faculdade / trabalho	19	1,95%
Ao entrar no site da loja e descobri que vendiam livros digitais (e-book)	684	70,30%
Pesquisando em site de buscas	307	31,55%
Publicidade na internet	359	36,90%
Jornais e revistas	10	1,03%

Propaganda em e-mail	62	6,37%
----------------------	----	-------

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Quando perguntado aos entrevistados que já compraram um livro digital (AM3), sobre o grau de dificuldade na hora da compra mais de oitenta por cento (82,84%) afirma ter tido nenhuma dificuldade na hora da compra e apenas 1,13% afirma ter tido muita dificuldade.

**Tabela 15 - Grau de dificuldade na hora da compra**

Nenhuma Dificuldade	Frequência %					Muita Dificuldade
	1	2	3	4	5	
	82,84%	9,25%	4,32%	2,47%	1,13%	

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Ao perguntar se já houve alguma desistência na hora da compra para os entrevistados da AM2, 59,92% afirmaram não encontram dificuldade; 34,43% afirmaram que não tiveram que desistir e apenas 5,65% afirmaram ter algum tipo de dificuldade que ocasionou desistência da compra.

**Tabela 16 - Desistência por dificuldade na hora da compra.**

Desistência	Frequência	Percentual
Não	335	34,43%
Não encontrei dificuldade	583	59,92%
Sim	55	5,65%
Total (AM2)	973	100%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Ainda sobre a hora da aquisição livro digital, 5,04% dos que já compraram um livro digital (AM2) afirmaram que não conseguiram fazer o download do livro após a compra, enquanto 94,96% afirmaram nunca ter tido esse problema.

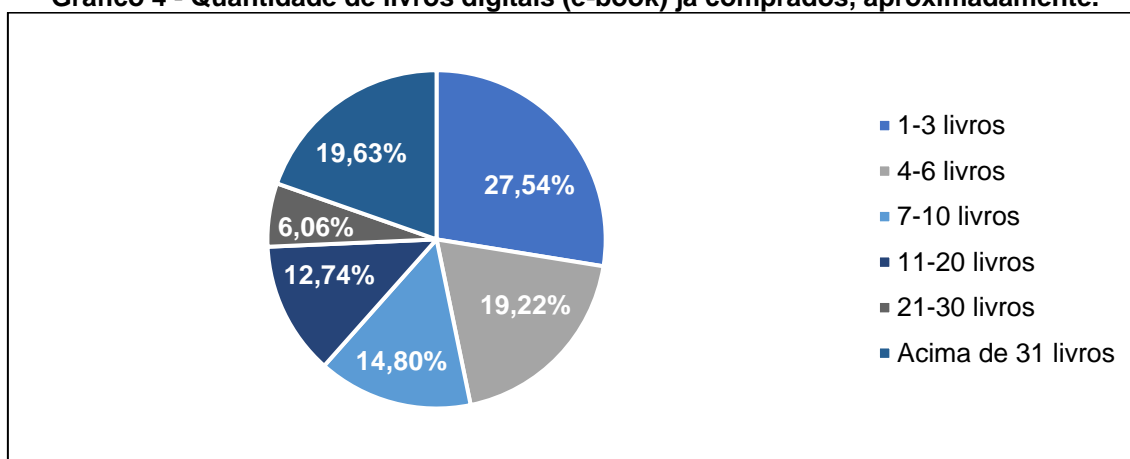
**Tabela 17 - Dificuldade no download do livro.**

Problema	Frequência	Percentual
Não, nunca tive esse problema	924	94,96%
Sim, comprei um livro e não consegui fazer o download	49	5,04%
Total (AM2)	973	100%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Mais de vinte e sete por cento (27,54%) da AM2 indica já ter adquirido de 1-3 livros digitais; 19,63% acima de 31; 19,22% de 4-6; 14,80% de 7-10; 12,74% de 11,20%; e 6,06% de 21-30 de *e-books*. Nota-se uma diferença do consumo quando comparado a Katz (2011), na sua pesquisa verificou que quanto maior a quantidade comprada menor a porcentagem.

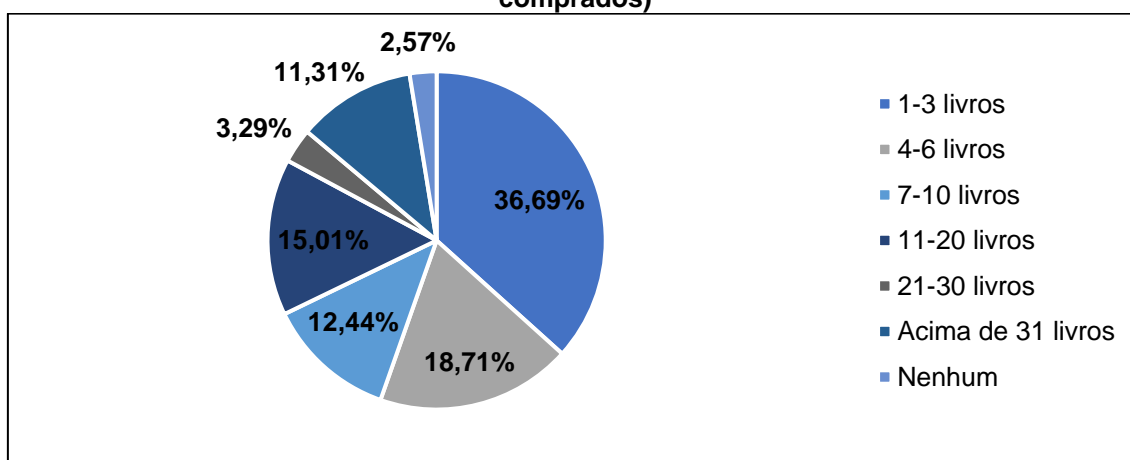
**Gráfico 4 - Quantidade de livros digitais (e-book) já comprados, aproximadamente.**



**Fonte:** Base AM2. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

A pergunta seguinte tem ligação direta com os dados acima, visto que 36,69% dos entrevistados já leram entre 1-3 livros dos já adquirido; 18,71% de 2-6; 15,01% de 11-20; 12,44% de 7-10; 11,31% acima de 31 livros e 3,29% de 21-30 livros digitais, onde se situa a maior diferente entre compra e consumo.

**Gráfico 5 - Quantidade de livros digitais (e-book) já lidos (considerando os livros já comprados)**



**Fonte:** Base AM2. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Quando comparado o hábito de consumo dos entrevistados que já compraram um *e-book* (AM2) com o dos que nunca adquiriram um livro digital, mas já baixaram gratuitamente (AM3), achar-se que a preferência da AM2 via internet como principal meio de aquisição de livros, sendo eles físicos ou não e pela preferência da AM3 pela aquisição de livros via internet e nos locais físicos.

Em comparação aos meios de aquisição, ambas as amostras tem preferência pela aquisição via internet, porém há uma diferença entre as porcentagens de cada amostra, AM2 tem 91,06% de preferência via internet e AM3 tem 68,26% de preferência via internet. Com exceção da variante sebo que AM2 (25,18%) tem maior preferência se comparada a AM3 (21,88%), todas as outros possibilidade de aquisição tem porcentagem maior em AM3.

Os dados apresentam discordância da 5ª Edição da Retratos de Leituras do Brasil, organiza pela pelo Instituto Pró-Livro, que verificou as lojas físicas como fonte principal de compra de livros com 35% em 2019.

**Tabela 18 - Tabela de compras/aquisições de livros**

Canais de vendas	Frequência	Percentual
Livraria em shopping	349	35,87%
Livraria de bairro	49	5,04%
banca de revista	19	1,95%
Farmácia	1	0,10%
Supermercado / Lojas de conveniência	29	2,98%
Via internet	886	91,06%
feira de livro	179	18,40%
Sebo	245	25,18%
não compro, pego emprestado em biblioteca	95	9,76%
não compro, pego com amigos emprestado	46	4,73%
Outros	30	3,08%
Total (AM2)	973	100,00%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

**Tabela 19 - Tabela de compras/aquisição de livros**

Canais de vendas	Frequência	Percentual
Livraria em shopping	297	43,04%

Livraria de bairro	43	6,23%
banca de revista	15	2,17%
Farmácia	0	0,00%
Supermercado / Lojas de conveniência	29	4,20%
Via internet	471	68,26%
feira de livro	155	22,46%
Sebo	151	21,88%
não compro, pego emprestado em biblioteca	147	21,30%
não compro, pego com amigos emprestado	89	12,90%
Outros	25	3,62%
Total (AM3)	690	100,00%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

O costume de adquirir livros online está mais exposto por meio dos que já compraram um *e-book* (AM2). Mais de trinta e quatro por cento (34,74%) da AM2 efetua compras “frequentemente” na internet, à medida que para AM3 o costume é de 10,29% dos indivíduos.

**Tabela 20 - Frequência de Compras online.**

Frequência de compra	Frequência	Percentual
Nunca	17	1,75%
Raramente (até 2 vezes por ano)	98	10,07%
Às vezes (de 3 a 6 vezes por ano)	265	27,24%
Regularmente (de 7 a 12 vezes por ano)	251	25,80%
Frequentemente (mais de 13 vezes por ano)	338	34,74%
Outros	4	0,41%
Total (AM2)	973	100%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

**Tabela 21 - Frequência de compras online.**

Frequência de compra	Frequência	Percentual
Nunca	90	13,04%
Raramente (até 2 vezes por ano)	179	25,94%
Às vezes (de 3 a 6 vezes por ano)	223	32,32%
Regularmente (de 7 a 12 vezes por ano)	124	17,97%
Frequentemente (mais de 13 vezes por ano)	71	10,29%
Outros	3	0,43%
Total (AM3)	690	100%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Os indivíduos que já adquiriram um *e-book* (AM2) portam mais leitores de livros digitais dos que os que nunca compraram, mas já baixaram gratuitamente (AM3). Dos entrevistados na AM2, mais de setenta por cento (73,59%) apontam possuir um tablet, um e-reader ou ambos, enquanto na AM3 os entrevistados afirmam que 20,43% possuem um desses aparelhos.

**Tabela 22 - Posse de leitor de livro digital (e-reader) ou tablet.**

Leitor digital	Frequência	Percentual
Sim, ambos	196	20,14%
Sim, e-reader	467	48,00%
Sim, tablet	53	5,45%
Não, mas leio livros digitais (e-books) no celular	210	21,58%
Não, mas leio livros digitais (e-books) no computador / notebook	24	2,47%
Não	23	2,36%
Total (AM2)	973	100%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

**Tabela 23 - Posse de leitor de livro digital (e-reader) ou tablet.**

Leitor digital	Frequência	Percentual
Sim, ambos	13	1,88%
Sim, e-reader	72	10,43%
Sim, tablet	56	8,12%
Não, mas leio livros digitais (e-books) no celular	366	53,04%
Não, mas leio livros digitais (e-books) no computador / notebook	83	12,03%
Não	100	14,49%
Total (AM3)	690	100%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Ainda sobre a posse de dispositivos de leitura, mas agora entendendo qual o aparelho eles afirmam ter sobre o aspecto das amostras AM2 e AM3, mais de setenta por cento (70,91%) da AM2 afirma ter um kindle da Amazon, enquanto na AM3 mais de cinquenta por cento (52,42%) afirma ter um smartfone.

**Tabela 24 - Posse de dispositivo para leitura de livros digitais.**

Leitor digital	Frequência	Percentual
Kindle (Amazon)	690	70,91%

Lev (Saraiva)	36	3,70%
Kobo (Rakuten Kobo)	24	2,47%
Ipad (Apple)	83	8,53%
Galaxy Tab (Samsung)	57	5,86%
Tablet (Marcas diversas)	53	5,45%
Smartphone (Marcas diversas)	407	41,83%
Computador / Notebook	6	0,62%

Fonte: Base AM2. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

**Tabela 25 - Posse de dispositivo para leitura de livros digitais.**

Leitor digital	Frequência	Percentual
Kindle (Amazon)	107	13,26%
Lev (Saraiva)	13	1,61%
Kobo (Rakuten Kobo)	6	0,74%
Ipad (Apple)	18	2,23%
Galaxy Tab (Samsung)	45	5,58%
Tablet (Marcas diversas)	36	4,46%
Smartphone (Marcas diversas)	423	52,42%
Computador / Notebook	9	1,12%

Fonte: Base AM3. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

#### 4.2.3. O livro impresso x o livro digital.

No momento em que foram questionados sobre suas inclinações entre o livro físico e o digital, mais de dois terços (68,88%) dos que já tiveram contato com um livro digital (AM1) admitiu propensão o livro impresso, uma diminuição de 27,12% em relação à pesquisa de Katz (2011) e corroboram com os dados do relatório do Instituto Pró-Livro (2020) que observou preferência de 67% em livros impressos. Ainda sobre a questão é possível afirmar que 21,74% preferem o livro digital e o restante se divide em que não tem preferência com 5,56% e outros com 3,82%.

**Tabela 26 - Preferência entre um livro físico ou um livro digital (e-book).**

Preferência	Frequência	Percentual
Livro impresso	1226	68,88%
Livro digital	387	21,74%
Não tem preferência	99	5,56%
Outros	68	3,82%

Total (AM1)	1780	100,00%
-------------	------	---------

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Ao aferir os resultados encontrados para às amostras AM2 e AM3, verifica-se que nas duas possibilidades os indivíduos preferem os livros impressos, 55,09% para a AM2 e 84,35% para a AM3, esses dados confirmam a preferência maior da AM3 por livros físicos demonstrados pelo local de aquisição que na tabela 24 demonstrou ser maior por espaços físicos. O livro digital fica em segunda opção para ambas as partes, sendo 31,55% para AM2 e 10,58% para AM3.

**Tabela 27 - Preferência entre um livro físico ou um livro digital (e-book).**

Preferência	Frequência	Percentual
Livro impresso	536	55,09%
Livro digital	307	31,55%
Não tem preferência	84	8,63%
Outros	46	4,73%
Total (AM2)	973	100,00%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

**Tabela 28 - Preferência entre um livro físico ou um livro digital (e-book).**

Preferência	Frequência	Percentual
Livro impresso	582	84,35%
Livro digital	73	10,58%
Não tem preferência	13	1,88%
Outros	22	3,19%
Total (AM3)	690	100,00%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Aos entrevistados foi dado a possibilidade de listar as três principais vantagens do livro digital. As principais vantagens do livro digital retratados pela AM1 salientam-se a portabilidade (86,35%); o preço do livro digital (*e-book*) (42,53%); não precisar de espaço físico para guardá-los (41,80%); a peripécia de não consumir papel (39,49%); poder aumentar a fonte de leitura do livro (22,87%); durabilidade do livro digital (*e-book*) (15,90%); possibilidade de fazer



anotações e (ou) marcações e depois compartilha com outros dispositivos eletrônicos (14,04%), outras opções tiveram menos expressão.

**Tabela 29 - 3 Principais vantagens e-book em comparação ao livro impresso**

Vantagens	Frequência	Percentual
Portabilidade (possibilidade de carregar vários livros para diversos livros de forma confortável)	1537	86,35%
Preço do livro digital (e-book)	757	42,53%
Possibilidade de fazer anotações / marcações, e depois compartilha com outros dispositivos eletrônicos	250	14,04%
Poder aumentar a fonte de leitura no livro digital (e-book.)	407	22,87%
Poder comprar em diferentes idiomas	166	9,33%
Durabilidade do livro digital (e-book)	283	15,90%
Não consumir papel	703	39,49%
Não precisar de espaço físico (estantes e prateleiras) para guardá-los.	744	41,80%
Ler no escuro	10	0,56%

**Fonte:** Base AM1. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Os dados da amostra AM2 e AM3 são aproximados aos da AM1, podem ser vistos segundo as tabelas abaixo.

**Tabela 30 - 3 Principais vantagens do livro e-book em comparação ao livro impresso**

Vantagens	Frequência	Percentual
Portabilidade (possibilidade de carregar vários livros para diversos livros de forma confortável)	879	90,34%
Preço do livro digital (e-book)	453	46,56%
Possibilidade de fazer anotações / marcações, e depois compartilha com outros dispositivos eletrônicos	152	15,62%
Poder aumentar a fonte de leitura no livro digital (e-book.)	257	26,41%
Poder comprar em diferentes idiomas	107	11,00%
Durabilidade do livro digital (e-book)	130	13,36%
Não consumir papel	299	30,73%
Não precisar de espaço físico (estantes e prateleiras) para guardá-los.	455	46,76%
Ler no escuro	7	0,72%

**Fonte:** Base AM2. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

**Tabela 31 - 3 Principais vantagens do e-book em comparação ao livro impresso**

Vantagens	Frequência	Percentual
Portabilidade (possibilidade de carregar vários livros para diversos livros de forma confortável)	566	82,03%

Preço do livro digital (e-book)	251	36,38%
Possibilidade de fazer anotações / marcações, e depois compartilhá-las com outros dispositivos eletrônicos	88	12,75%
Poder aumentar a fonte de leitura no livro digital (e-book.)	127	18,41%
Poder comprar em diferentes idiomas	55	7,97%
Durabilidade do livro digital (e-book)	127	18,41%
Não consumir papel	344	49,86%
Não precisar de espaço físico (estantes e prateleiras) para guardá-los.	256	37,10%
Ler no escuro	3	0,43%

**Fonte:** Base AM3. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Observada as vantagens do livro digital, passemos então para as desvantagens, os entrevistados novamente tiveram que escolher três opções que mais se enquadravam nas suas escolhas. Para a amostra AM1 os destaques foram para: não conseguir tocar o livro (55,84%); não ter o livro físico para guarda ou servir de decoração (45,62%); cansar de ler no em leitor digital ou *tablet* (38,88%); a possibilidade de a bateria do leitor acabar (28,93%).

**Tabela 32 - 3 principais desvantagem do e-book em relação ao livro impresso**

Desvantagens	Frequência	Percentual
Não conseguir tocar o livro	994	55,84%
Não conseguir ver o livro	374	21,01%
Não poder escrever no livro	260	14,61%
Não ter o livro físico para guardar ou usar como decoração	812	45,62%
Cansar de ler em leitor digital / <i>tablet</i>	692	38,88%
A bateria do leitor pode acabar	515	28,93%
Restrição do acervo disponível para compra	221	12,42%
Não vejo desvantagens no livro digital (e-book)	212	11,91%

**Fonte:** Base AM1. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Já para aqueles que já fizeram uma compra de livros digital (AM2) as respostas seguem a mesma tendência da amostra AM1. Nas tabelas abaixo podem ser conferidos os dados das duas amostras. Um ponto importante a ser ressaltados é que dentre os entrevistados na pesquisa presencial e na pesquisa *online* concordam que o livro como objeto faz falta, tanto para a

satisfação do toque do livro como para o apego visual de se ter um livro na estante como parte da decoração.

**Tabela 33 - 3 principais desvantagem do e-book em relação ao livro impresso**

Desvantagens	Frequência	Percentual
Não conseguir tocar o livro	457	46,97%
Não conseguir ver o livro	182	18,71%
Não poder escrever no livro	145	14,90%
Não ter o livro físico para guardar ou usar como decoração	411	42,24%
Cansar de ler em leitor digital / tablet	255	26,21%
A bateria do leitor pode acabar	227	23,33%
Restrição do acervo disponível para compra	149	15,31%
Não vejo desvantagens no livro digital (e-book)	168	17,27%

**Fonte:** Base AM2. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Para a amostra AM3, aqueles que nunca compravam um livro digital, mas já baixaram gratuitamente, as respostas foram mais expressivas do que a amostra AM1, os destaques são: não conseguir tocar o livro (65,80%); cansar de ler em leitor digital ou *tablet* (54,78%); não ter o livro físico para guardar ou usar como decoração (50,29%); a bateria do leitor pode acabar (35,80%). Das três amostras a AM3 é que apresenta a menor porcentagem que afirma não ver desvantagens no livro digital (*e-book*) com 5,80%.

**Tabela 34 - 3 principais desvantagem do e-book em relação ao livro impresso**

Desvantagens	Frequência	Percentual
Não conseguir tocar o livro	454	65,80%
Não conseguir ver o livro	159	23,04%
Não poder escrever no livro	93	13,48%
Não ter o livro físico para guardar ou usar como decoração	347	50,29%
Cansar de ler em leitor digital / tablet	378	54,78%
A bateria do leitor pode acabar	247	35,80%
Restrição do acervo disponível para compra	67	9,71%
Não vejo desvantagens no livro digital (e-book)	40	5,80%

**Fonte:** Base AM3. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Ao relacionar o momento de leitura com o local que os indivíduos da entrevista costumam usufruir dos seus livros, encontra-se para a AM1 que

68,88% afirmam ler em casa, 49,89% em deslocamento (no caminho para faculdade, trabalho, colégio e etc.), 42,75% ler na faculdade ou no trabalho ou no colégio, 32,63% em viagens, apenas 4,04% ler antes de dormir e 9,16% afirmaram que ler em outros momentos e lugares. Os indivíduos tentam maximizar o seu tempo livre fazendo mais de uma atividade ao mesmo tempo. Nessa questão os entrevistados poderiam escolher três opções de resposta.

**Tabela 35 - Momentos/lugares em que o livro digital é lido**

Momentos / Lugares	Frequência	Percentual
Em casa	1226	68,88%
Na faculdade / trabalho / colégio	761	42,75%
Em deslocamento (no caminho para a faculdade, trabalho, colégio e etc.)	888	49,89%
Em viagens	563	31,63%
Antes de dormir	72	4,04%
Outros	163	9,16%

**Fonte:** Base AM1. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Para a AM2, assim como para a AM1 o local que os entrevistados mais leem é em casa com (78,31%), seguido de “em deslocamento (no caminho para faculdade, trabalho, colégio e etc.)” com 56,22%, na faculdade, trabalho ou colégio com 46,15%, em viagens com 38,54%, antes de dormi com 4,42% e outros locais com 1,34%, sendo esse último a menor porcentagem de outros lugares dentre as três amostras.

Para a AM3 os dados seguem a mesma variação das respostas que as outras duas amostras, o que difere das outras é a porcentagem maior de pessoas que afirmam usufruir dos livros em outros lugares (14,06%).

**Tabela 36 - Momentos/lugares em que o livro digital é lido**

Momentos / Lugares	Frequência	Percentual
Em casa	762	78,31%
Na faculdade / trabalho / colégio	449	46,15%
Em deslocamento (no caminho para a faculdade, trabalho, colégio e etc.)	547	56,22%
Em viagens	375	38,54%
Antes de dormir	43	4,42%

Outros	13	1,34%
--------	----	-------

**Fonte:** Base AM2. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

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

Momentos / Lugares	Frequência	Percentual
Em casa	419	60,72%
Na faculdade / trabalho / colégio	281	40,72%
Em deslocamento (no caminho para a faculdade, trabalho, colégio e etc.)	309	44,78%
Em viagens	168	24,35%
Antes de dormir	27	3,91%
Outros	97	14,06%

**Fonte:** Base AM3. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Em relação aos valores que os entrevistados estão dispostos a pagar para terem um livro físico da amostra AM1 as respostas que sobressaíram foram: obras gerais com 44,83% para livros entre R\$ 20,00 a R\$ 40,00; didáticos com 29,10% para livros entre R\$ 20,00 a R\$ 40,00 e 28,31% para livros entre R\$ 40,00 a R\$ 70,00; religiosos com 70,34% com até R\$ 20,00, sendo este o menor valor que os indivíduos estão propensos a gastar entre os quatro tipos de livros; e técnico científico com 31,35% em livros com valor de R\$ 40,00 a R\$ 70,00 e 20,51% em livros que tenham valor acima de R\$100,00, aqui cabe a observação que essa última porcentagem é destaque quando comparado aos outros tipos de livro pois representa que os entrevistados estão mais propensos a gastar um valor maior em livros técnico científicos.

**Tabela 38 - Valor de reserva de livros impressos**

Valores	Obras gerais		Didáticos		Religioso		Técnico-Científico	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
até R\$ 20,00	190	10,67%	262	14,72%	1252	70,34%	163	9,16%
R\$ 20,00 a R\$ 40,00	798	44,83%	518	29,10%	364	20,45%	355	19,94%
R\$ 40,00 a R\$ 70,00	543	30,51%	504	28,31%	101	5,67%	558	31,35%
R\$ 70,00 a R\$ 100,00	141	7,92%	255	14,33%	35	1,97%	339	19,04%
Acima de R\$ 100,00	108	6,07%	241	13,54%	28	1,57%	365	20,51%
Total	1780	100%	1780	100%	1780	100%	1780	100%

**Fonte:** Base AM1. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Para o livro digital (*e-book*) os dados foram os seguintes: obras gerais com 61,35% em valores até R\$ 20,00; didáticos com 58,03% em valores até R\$ 20,00; religiosos com 89,44% em valores até R\$ 20,00, técnico-científico com 46,18% em valores até R\$ 20,00; ou seja, a tendência da propensão de compra do livro digital é inversamente proporcional ao preço.

**Tabela 39 - Valor de reserva de livros digitais (e-books)**

Valores	Obras gerais		Didáticos		Religioso		Técnico Científico	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
até R\$ 20,00	1092	61,35%	1033	58,03%	1592	89,44%	822	46,18%
R\$ 20,00 a R\$ 40,00	516	28,99%	490	27,53%	149	8,37%	525	29,49%
R\$ 40,00 a R\$ 70,00	127	7,13%	182	10,22%	29	1,63%	285	16,01%
R\$ 70,00 a R\$ 100,00	20	1,12%	45	2,53%	5	0,28%	87	4,89%
Acima de R\$ 100,00	25	1,40%	30	1,69%	5	0,28%	61	3,43%
Total	1780	100%	1780	100%	1780	100%	1780	100%

**Fonte:** Base AM1. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Analisando à amostra AM2 para a propensão de compra de livros impressos, os dados apontam pouca variação (menos de cinco pontos percentuais) em relação amostra AM1. E acontece a mesma coisa com à amostra AM2 em relação aos livros digitais (*e-books*), na amostra AM1 a compra de livro digital era inversamente proporcional ao preço e os dados da AM2 seguem a mesma tendência, como observado nas tabelas abaixo.

**Tabela 40 - Valor de reserva de livros impressos.**

Valores	Obras gerais		Didáticos		Religioso		Técnico Científico	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
até R\$ 20,00	106	10,89%	129	13,26%	691	71,02%	82	8,43%
R\$ 20,00 a R\$ 40,00	437	44,91%	254	26,10%	201	20,66%	178	18,29%
R\$ 40,00 a R\$ 70,00	299	30,73%	286	29,39%	50	5,14%	290	29,80%

R\$ 70,00 a R\$ 100,00	65	6,68%	168	17,27%	18	1,85%	196	20,14%
Acima de R\$ 100,00	66	6,78%	136	13,98%	13	1,34%	227	23,33%
Total	973	100%	973	100%	973	100%	973	100%

Fonte: Base AM2. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

**Tabela 41 - Valor de reserva de livros digitais (e-books)**

Valores	Obras gerais		Didáticos		Religioso		Técnico Científico	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
até R\$ 20,00	567	58,27%	514	52,83%	869	89,31%	390	40,08%
R\$ 20,00 a R\$ 40,00	296	30,42%	291	29,91%	86	8,84%	307	31,55%
R\$ 40,00 a R\$ 70,00	79	8,12%	121	12,44%	13	1,34%	174	17,88%
R\$ 70,00 a R\$ 100,00	14	1,44%	25	2,57%	2	0,21%	58	5,96%
Acima de R\$ 100,00	17	1,75%	22	2,26%	3	0,31%	44	4,52%
Total	973	100%	973	100%	973	100%	973	100%

Fonte: Base AM2. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Na amostra AM3 os dados seguem as mesmas tendências que foi apresentada na AM1 e AM2, no livro impresso a AM3 apresenta o menor interesse no valor acima de R\$ 100,00 com 16,86%. Já no livro digital vemos o mesmo comportamento que vimos nas outras duas amostras, a compra é inversamente proporcional ao preço do livro.

**Tabela 42 - Valor de reserva de livros impressos.**

Valores	Obras gerais		Didáticos		Religioso		Técnico Científico	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
até R\$ 20,00	74	10,72%	114	16,52%	482	69,86%	67	9,71%
R\$ 20,00 a R\$ 40,00	314	45,51%	229	33,19%	144	20,87%	153	22,17%
R\$ 40,00 a R\$ 70,00	205	29,71%	184	26,67%	35	5,07%	231	33,48%
R\$ 70,00 a R\$ 100,00	61	8,84%	71	10,29%	14	2,03%	122	17,68%
Acima de R\$ 100,00	36	5,22%	92	13,33%	15	2,17%	117	16,96%
Total	690	100%	690	100%	690	100%	690	100%

**Fonte:** Base AM3. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

**Tabela 43 - Valor de reserva de livros digitais (e-books)**

Valores	Obras gerais		Didáticos		Religioso		Técnico Científico	
	Freq.	%	%	%	Freq.	%	Freq.	%
até R\$ 20,00	457	66,23%	448	64,93%	624	90,43%	369	53,48%
R\$ 20,00 a R\$ 40,00	184	26,67%	170	24,64%	50	7,25%	192	27,83%
R\$ 40,00 a R\$ 70,00	37	5,36%	48	6,96%	11	1,59%	90	13,04%
R\$ 70,00 a R\$ 100,00	6	0,87%	16	2,32%	3	0,43%	24	3,48%
Acima de R\$ 100,00	6	0,87%	8	1,16%	2	0,29%	15	2,17%
Total	690	100%	690	100%	690	100%	690	100%

**Fonte:** Base AM3. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Quando questionados sobre os valores atribuídos aos livros impressos e livros digitais (*e-books*) os entrevistados afirmaram através da escala Likert porque escolheram tais valores nas questões anteriores. As escalas Likert foram elaboradas por Likert (1932) com o intuito de mensurar os comportamentos das pessoas (CLAVERIA, 2018), comumente com cinco níveis de concordância: discordo totalmente; discordo parcialmente; não concordo, nem discordo; concordo parcialmente e concordo totalmente.

Outras variações são possíveis, como: questionários com sete níveis, dez níveis; perguntas relacionadas a satisfação, emoção, expectativa e realidade etc. (GÖB, MCCOLLIN & RAMALHOTO, 2007; AGUIAR, CORREIA & CAMPOS, 2011), mas focou-se nas escalas de Likert (1932) que suportam cinco níveis neste trabalho.

Assim, o valor do livro importa na hora da compra para 59,94% da amostra AM1, os entrevistados também concordam totalmente que o livro digital (*e-book*) deveria ser mais barato (60,28%), já 56,52% apontam o livro impresso causa uma satisfação maior ao toque. Os dados completos estão abaixo.



**Tabela 44 - Justificativa de valores**

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
O valor do livro importa na hora da compra	2,08%	6,91%	5,79%	35,28%	59,94%
O valor mais elevado deve ser o livro físico (impresso)	3,93%	5,90%	11,46%	25,51%	53,20%
O conteúdo do livro é mais importante que o valor.	2,19%	8,65%	17,47%	34,27%	37,42%
O livro digital (e-book) deveria ser mais barato.	1,57%	5,22%	12,64%	20,28%	60,28%
O livro impresso me causa uma satisfação maior por ser um bem palpável.	6,52%	5,34%	12,53%	19,10%	56,52%

**Fonte:** Base AM1. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Usando novamente as escalas Likert (1932), os entrevistados apontaram o seu grau de concordância com as afirmativas que serão listadas na Tabela 50, para a amostra AM1, “muitos amigos meus leem em formato digital” apresenta o menor desvio padrão (2,51%) das dez perguntas da lista, com respostas bem distribuídas.

Quando afirmado que “leitores de livros digitais são pessoas modernas e inovadoras”, 37,81% responderam que não concorda e nem discorda da afirmação e outros 26,59% concordam parcialmente. Para “leitores de livros digitais são pessoas que gostam de tecnologia, e não de livros” a grande maioria (64,55%) aponta discorda totalmente, enquanto apenas 0,84% concorda totalmente, também é este respeito e visto o maior desvio padrão 25,94%.

Confrontando a satisfação da leitura do livro digital com o impresso na afirmativa “ler um livro digital é tão prazeroso quanto ler um livro impresso”, 28,93% e 23,20% declaram concorda totalmente e concorda parcialmente respectivamente, aqui também encontramos o segundo menor valor do desvio padrão (6,09%).

Sobre a preferência de compra entre os tipos de livros com “prefiro comprar livros digitais a impressos”, 43,43% afirmam discorda totalmente e outros 18,60% discorda parcialmente. Enquanto a comodidade da compra da internet é observada na porcentagem de 54,16% que declaram concordar totalmente com a indicação “gosto de comprar livros digitais pela internet”, neste ponto não foi feita distinção entre o *e-book* e o livro impresso.

Acerca da praticidade dos livros assinalada em “livros digitais são mais práticos do que livros impressos”, a maioria afirma que concorda parcialmente e concorda totalmente com as porcentagens de 39,38% e 34,94% respectivamente. E para a indicação que os “livros digitais são mais baratos que livros impressos”, 39,04% concordam parcialmente e 32,58% concordam totalmente.

Enquanto para o hábito da leitura entre os tipos de livros é retratado em “para mim, tanto faz ler um livro no formato impresso ou digital, o que me interessa é o conteúdo que estou lendo”, 26,46% indicam concorda totalmente e 26,18% concorda parcialmente. É interessante ver que 58,54% concordam totalmente com o “gosto ou gostaria de ter um leitor de livros digitais” e apenas 6,80% discordam totalmente da afirmativa.

**Tabela 45 - Grau de concordância com as afirmativas**

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Neutro	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	D.Padrão
	%	%	%	%	%	
Muitos amigos meus leem livros no formato digital.	21,91%	19,55%	19,33%	22,81%	16,40%	2,51%
Acredito que leitores de livros digitais são pessoas modernas e inovadoras.	10,00%	13,48%	37,81%	26,59%	12,02%	11,90%
Leitores de livros digitais são pessoas que gostam de	64,55%	19,83%	10,62%	4,16%	0,84%	25,94%

tecnologia, e não de livros.						
Ler um livro digital é tão prazeroso quanto ler um livro impresso.	13,82%	18,15%	15,90%	23,20%	28,93%	6,09%
Prefiro comprar livros digitais a impressos.	43,43%	18,60%	20,56%	8,88%	8,54%	14,20%
Gosto de comprar livros em lojas virtuais na internet.	5,11%	5,90%	13,93%	20,90%	54,16%	20,16%
Livros digitais são mais práticos do que livros impressos.	3,48%	8,71%	13,48%	39,38%	34,94%	16,14%
Livros digitais são mais baratos que livros impressos.	4,78%	11,97%	11,63%	39,04%	32,58%	14,89%
Para mim, tanto faz ler um livro no formato impresso ou digital. O que me interessa é o conteúdo que estou lendo.	10,67%	18,82%	17,87%	26,18%	26,46%	7,55%
Gosto / gostaria de ter um leitor de livros digitais.	6,80%	5,67%	13,65%	15,34%	58,54%	21,95%

Fonte: Base AM1. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Os dados da amostra AM2 quando comparados a AM1 demonstram tendências da resposta na mesma direção das já apresentadas. A diferença significativa entre as duas tabelas fica em “gosto ou gostaria de ter um leitor de livros digitais” que apresenta 71,33% de indivíduos que concordam totalmente e um desvio padrão maior de 29,00% para mesma afirmativa, sendo esse desvio padrão o maior da AM2.

**Tabela 46 - Grau de concordância com as afirmativas**

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Neutro	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	
	%	%	%	%	%	D.Padrão

Muitos amigos meus leem livros no formato digital.	20,86%	20,55%	16,14%	23,84%	18,60%	2,86%
Acredito que leitores de livros digitais são pessoas modernas e inovadoras.	9,25%	11,51%	36,59%	28,98%	13,67%	12,08%
Leitores de livros digitais são pessoas que gostam de tecnologia, e não de livros.	69,58%	18,09%	8,63%	2,98%	0,72%	28,51%
Ler um livro digital é tão prazeroso quanto ler um livro impresso.	6,58%	12,95%	13,67%	27,03%	39,77%	13,33%
Prefiro comprar livros digitais a impressos.	29,19%	19,42%	25,59%	13,26%	12,54%	7,37%
Gosto de comprar livros em lojas virtuais na internet.	1,44%	3,08%	9,56%	21,89%	64,03%	25,89%
Livros digitais são mais práticos do que livros impressos.	1,23%	5,14%	11,00%	37,82%	44,81%	19,92%
Livros digitais são mais baratos que livros impressos.	4,93%	15,21%	9,66%	39,16%	31,04%	14,54%
Para mim, tanto faz ler um livro no formato impresso ou digital. O que me interessa é o conteúdo que estou lendo.	6,06%	15,62%	16,55%	28,88%	32,89%	10,84%
Gosto / gostaria de ter um leitor de livros digitais.	2,88%	3,19%	12,54%	10,07%	71,33%	29,00%

Fonte: Base AM2. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Quando comparado as respostas da AM3 com AM1 e AM2, verifica-se as seguintes diferenças: há uma mudança na resposta média e desvio padrão para “ler um livro digital é tão prazeroso quanto ler um livro impresso”, 23,62% e

22,03%, respectivamente discordam parcialmente e discordam totalmente, alterando também o menor desvio padrão que fica localizado nesta mesma afirmação com 2,88%.

O “gosto ou gostaria de ter um leitor de livro digital” sofre alteração com uma dispersão maior das respostas, fazendo com que o desvio padrão (15,59%) dessa afirmativa seja o menor entre as três amostras. Em comparação apresenta elevação do desvio padrão (23,31%) em “prefiro comprar livros pela internet” se comparado a AM1 e AM2.

**Tabela 47 - Grau de concordância com as afirmativas**

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Neutro	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	D.Padrão
	%	%	%	%	%	
Muitos amigos meus leem livros no formato digital.	23,62%	18,84%	22,75%	21,16%	13,62%	4,00%
Acredito que leitores de livros digitais são pessoas modernas e inovadoras.	10,00%	15,65%	40,87%	23,62%	9,86%	12,95%
Leitores de livros digitais são pessoas que gostam de tecnologia, e não de livros.	59,42%	21,74%	12,75%	5,22%	0,87%	23,42%
Ler um livro digital é tão prazeroso quanto ler um livro impresso.	22,03%	23,62%	19,13%	18,99%	16,23%	2,88%
Prefiro comprar livros digitais a impressos.	60,14%	17,83%	14,49%	3,77%	3,77%	23,31%
Gosto de comprar livros em lojas virtuais na internet.	8,84%	9,13%	19,71%	19,42%	42,90%	13,85%
Livros digitais são mais práticos do que	5,36%	12,61%	15,94%	42,17%	23,91%	14,07%

livros impressos.						
Livros digitais são mais baratos que livros impressos.	4,06%	7,39%	14,49%	39,42%	34,64%	16,08%
Para mim, tanto faz ler um livro no formato impresso ou digital. O que me interessa é o conteúdo que estou lendo.	13,19%	23,19%	19,57%	24,35%	19,71%	4,35%
Gosto / gostaria de ter um leitor de livros digitais.	9,86%	8,26%	13,33%	22,46%	46,09%	15,59%

**Fonte:** Base AM3. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

#### 4.2.4. O Audiolivro

Aos entrevistados foi perguntado se eles sabiam o que é um audiolivro, quase todos afirmam saber o que é, sendo as repostas se dividiram entre o sim com 98,43% e o não com 1,57%. Como o foco da pesquisa é os livros digitais, as perguntas sobre audiolivro se deram apenas para título de informação desse tipo de livro e não serão aprofundadas, logo apenas a AM1 será vista nas tabelas a seguir.

**Tabela 48 – Familiaridade com audiolivro**

Conhecia	Frequência	Percentual
Sim	1752	98,43%
Não	28	1,57%
Total (AM1)	1780	100%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Ainda sobre os audiolivros o uso deles também foi questionado e os entrevistados apontaram que 60,22% nunca utilizou um audiolivro e 39,78% afirmaram já ter escutado um audiolivro.

**Tabela 49 – Uso de um audiolivro**

Utilizou	Frequência	Percentual
Sim	708	39,78%
Não	1072	60,22%
Total (AM1)	1780	100%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Sobre os motivos que fariam os entrevistados escutarem um áudio livro os destaques são: otimizar o tempo (28,54%); treinar outros idiomas (25,22%); ouvir livro que talvez não leria (18,82%) e estimular a concentração (12,53%).

**Tabela 50 - Recurso associados a um audiolivro**

Alternativas	Frequência	Percentual
Praticidade	184	10,34%
Otimizar o tempo	508	28,54%
Ouvir livros que você talvez não leria	335	18,82%
Curtir mais de uma história ao mesmo tempo	17	0,96%
Treinar outros idiomas	449	25,22%
Estimular a concentração	223	12,53%

**Fonte:** Base AM1. Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)

Sobre a disposição de compra os valores que os entrevistados estariam dispostos a gastar estão demonstrados na Tabela 56 abaixo. Perceba na tabela que quando maior for o valor associado ao audiolivro menor será a propensão dos indivíduos a gastar.

**Tabela 51 - Valor de reserva de audiolivros**

Valores	Obras gerais		Didáticos		Religiosos		Técnico Científico	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
até R\$ 20,00	1371	77,02%	1390	78,09%	1644	92,36%	1304	73,26%

R\$ 20,00 a R\$ 40,00	325	18,26%	269	15,11%	109	6,12%	276	15,51%
R\$ 40,00 a R\$ 70,00	65	3,65%	90	5,06%	15	0,84%	140	7,87%
R\$ 70,00 a R\$ 100,00	9	0,51%	14	0,79%	8	0,45%	32	1,80%
Acima de R\$ 100,00	10	0,56%	17	0,96%	4	0,22%	28	1,57%
Total (AM1)	1780	100%	1780	100%	1780	100%	1780	100%

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos questionários (2021)



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como propósito apurar os costumes dos consumidores (leitores) de livros impressos e *e-books* no Brasil. Com os dados absorvidos nos questionários nas duas etapas da pesquisa, foi possível identificar alguns problemas enfrentados pelo mercado editorial para os livros digitais.

Uma das barreiras que os entrevistados apontaram foi a falta do objeto tangível na hora da leitura de um *e-book*, muitos afirmaram ter um valor sentimental ligado ao toque e até ao cheiro do livro, como também o processo que envolve a hora da compra em livrarias. A falta de popularização dos *e-readers* também é outra barreira que precisa ser revista pelo setor, os aparelhos ainda são limitados para justificar o investimento em mais um novo eletrônico

Mesmo que a maioria dos entrevistados dessa pesquisa já utilizem o livro digital em paralelo com o livro físico, a maioria ainda prefere o livro impresso ao livro digital. Apesar das vantagens que fariam o consumo (leitura) de livros digitais serem mais práticos, o preço e a falta de hábito de pagamento por um bem que não é tangível, afasta a relação que poderia ser criada com novos costumes. Segundo Kotler (2000), a mudança de uma ação pode requerer adaptações em outras ações, logo a troca de um bem por outro impactaria outros costumes que o leitor tem no seu dia a dia, fora que a mudança de atitude teria que retornar o mesmo nível de satisfação que se tinha anteriormente se o indivíduo agir de maneira racional.

Sobre à inclinação de compra de livros impressos ou digitais, os entrevistados afirmaram que preferem em grande parte adquiri-los pela internet, devido ao preço e a praticidade da compra na maioria das vezes. Mesmo aqueles que nunca compraram um livro digital compram pela internet se o preço for um atrativo. Nota-se pelos dados apresentados que os

entrevistados que compraram um *e-book* têm mais interações com a internet. E ficou exposto que as lojas precisam repensar as estratégias para aumentar seus lucros, visto que os leitores em sua maioria só descobriram a venda de *e-book* ao entrar nos sites das lojas.

Segundo a Nielsen Book (2020) o preço médio do mercado de livros em 2019 foi de R\$ 18,95, valor abaixo dos que os entrevistados estão dispostos a pagar para os livros impressos, principalmente se ele tiver algum atrativo a mais que aumente a satisfação do leitor, porém corrobora com os valores de reserva para o livro digital e audiolivro que os entrevistados estariam dispostos a pagar.

Os indivíduos dessa pesquisa não rejeitam os livros digitais por eles serem digitais, e sim por tudo que vem associado a eles, a mudança do hábito de ler junto com a necessidade de se adquirir novos objetos agregados a novos investimentos de valor causa uma repulsa quase que instantânea nas pessoas que já observam o livro no Brasil como caro pelo que oferece, quando comparado a edições importadas.

Fazer a leitura de um livro em um formato diferente abrange uma mudança direta dos comportamentos gerais de uma sociedade. O livro que conhecido hoje passou por diversas transformações ao longo da história, mudanças essas que no começo eram de acesso de poucos, verifica-se a história se repetir ao longo de cada novo progresso tecnológico em várias áreas do saber. Os indivíduos mais afortunados surfam nas novas tendências regularmente como se nada estivesse mudando, enquanto pessoas menos privilegiadas desconhecem ou tem pouco acesso a esses progressos.

É complicado afirmar diretamente o problema ligado ao consumo de livros digitais, porque assim como a internet, ele é um portal para novas possibilidades, um mundo novo cheio de novas características e limitações pela falta de infraestrutura, e quem pode dizer qual o lado pesar mais? Ninguém. Porém pode-se começar olhando pela questão financeira, a primeira

barreira colocada quando se fala de algo novo. A popularização do livro digital e dos *e-readers* pode fazer com que mais pessoas tenham acesso a conteúdo em suas telas cotidianas, essas pessoas precisam saber dos benefícios do uso dos *e-books* e que não necessariamente precisam comprar um aparelho novo, quebrando assim os preconceitos que o hábito impõe a novos costumes.

O presente estudo buscou entender os comportamentos dos leitores em relação aos livros digitais, ficando claro que o valor do livro e a falta de informação desse tipo de livro cria preconceitos e distancia os possíveis compradores para o mercado editorial, o setor precisa inovar para capturar todos os indivíduos que apesar de não comprarem livros digitais, baixam eles gratuitamente da internet com qualidade inferior do que a versão oficial.

Assim, o livro impresso está longe de entrar em desuso, porém existem possibilidades que o mercado editorial pode abranger com o livro digital que o livro impresso não possa alcançar nos tempos atuais, como: serviços de assinatura, aplicativos de leitura multiplataformas ou apenas mais divulgação do livro digital. Todas possibilidades tangíveis para um produto não tangível.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, B; CORREIA, W; CAMPOS, F. **Uso da escala likert na análise de jogos**. Salvador: SBC-Proceedings of SBGames Anais, v. 7, p. 2, 2011.
- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. 1ª ed. Tradução: Luiz Sergio de Castro Paiva. Revisão técnica: Petrônio Garcia Martins. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- ARARUNA, W. F.; PINHEIRO, A. C. L.; CARNEIRO, G. B. A influência dos livros digitais no acesso à informação: uma comparação entre o livro digital e o impresso. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/69639>>. Acesso em: 02 dez. 2020.
- ARAUJO, W. J., ANDRADE, R. D. L. W., MORAES, F. M., & SANTOS, J. L. ELEMENTS OF TECHNOLOGY EDITION, MANIPULATION AND USE OF DIGITAL BOOKS. **Informação & Sociedade: Estudos**; v. 23, n. 1 (2013), v. 24, n. 2, 2013.
- BARBOSA, R. O. **Literatura para ouvidos?** Uma análise comunicacional de práticas de leitura de audiolivros. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Rio de Janeiro: UERJ, 2014.
- BEAR, J. H. **PDF: definition of PDF: what is a PDF**, 2013. Disponível em: <<http://desktoppub.about.com/od/electronicpublishing/g/pdf.htm>>. Acesso: 05 abr. 2021.
- BENHAMOU, F. **Le Livre à l'heure numérique Papier, écrans, vers un nouveau vagabondage**. França: Editions du Seuil, 2014.
- BERNADO, A. A. C. **DESIGN E DIALÉTICA**: inovação na forma dos celulares e smartphones entre 1990 e 2018. 2020. Dissertação (Mestrado em Design). Campina Grande: UFCG, 2020.
- BIRKERTS, Sven. **The Gutenberg Elegies: The Fate of Reading in an Electronic Age**. Estados Unidos: Farrar, Straus and Giroux, 2006.
- BLONCE, A.; FILIOL, E.; FRAYSSIGNES, L., **Portable Document Format (PDF) Security Analysis and Malware Threats**, 2008. Disponível em: <<https://www.blackhat.com/presentations/bh-europe-08/Filiol/Presentation/bh-eu-08-filiol.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2021.
- BOURDIEU, P. **A leitura**: uma prática cultural. Debate entre Pierre Bourdieu e Roger Chartier. In: CHARTIER, Roger (Org.). **Práticas da leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. Lei 9610/98. Atualizada com as mudanças da Minuta de Anteprojeto de Lei que está em Consulta Pública. 2010. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/consultadireitoautor/lei-961098-consolidada/>>. Acesso em: 13 abr. 2021.
- CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS & NIELSEN. **Conteúdo digital do setor editorial brasileiro**. ed.2020. Disponível em: <<https://snel.org.br/pesquisas/#1581018275107-c9e3752d-3d01>>. Acessado em : 25 mar. 2021.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS & NIELSEN. **Conteúdo digital do setor editorial brasileiro**. ed.2021. Disponível em: <<https://snel.org.br/pesquisas/#1581018275107-c9e3752d-3d01>>. Acessado em : 26 mar. 2021.

CLAVERIA, O. A new metric of consensus for Likert scales, 2018. No 201821, **IREA Working Papers**. University of Barcelona: Research Institute of Applied Economics. Disponível em: <https://econpapers.repec.org/scripts/showcites.pf?h=repec:ira:wpaper:201821>, acessado em: 27 mai. 2021.

CARBONI, G. **Direito autoral e autoria colaborativa**: na economia da informação em rede. São Paulo: Quartier Latin do Brasil, 2010.

COUTINHO, P.; PESTANA, O. Ebooks: evolução, características e novas problemáticas para o mercado editorial. **Páginas A&B, Arquivos e Bibliotecas (Portugal)**, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/62855>>. Acesso em: 12 mar. 2021.

CRISTOVÃO, A. F. M. **O Lugar do Livro na Era Digital**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação). Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa, 2013.

DARTON, R. **A questão dos livros**: passado, presente e futuro. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**: as artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1998.

DOCTOROW, C. Why the death of DRM would be good news for readers, writers and publishers. **The Guardian**. 03 maio 2012. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/technology/2012/may/03/death-of-drm-good-news>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

EARP, F. S.; KORNIS, G. A economia da cadeia produtiva do livro. Rio de Janeiro: **Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social**, 2005. 175 p. Disponível em: <<http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/2041>>. Acessado em: 12 abr. 2021.

FARBIARZ, A.; NOJIMA, V. L. M. S. Um breve olhar sobre a ruptura eletrônica do livro. In: **CONGRESSO DA INTERCOM**, 26, 2003, Belo Horizonte. Arquivo. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/18445948069902495385113744168014848875.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

FAUSTINO, G. K. S.; CALAZANS, H. K. N. S.; LIMA W. D. Android e a influência do Sistema Operacional Linux. 2017. **Tecnologia em Projeção**, volume 8, número 1, ano 2017. p. 100 a 111. Disponível em: <<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao4/article/view/829>>. Acessado em: 15 abr. 2021.

FERREIRA, F. C. M.; MIRANDA, L. F. M.; MORAS, M. Impacto dos E-books na Cadeia Editorial Brasileira: Uma Análise Exploratória. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 58, n. 5, p. 494-505, set. 2018. Disponível em <<https://doi.org/10.1590/s0034-759020180505>>. Acessos em 13 mar. 2021.

FISCHER, S. R. **A History of Reading**. Reino Unido: Reaktion Books, 2004.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa Qualitativa**. Tradução: Roberto Cataldo Costa; Consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição: Dirceu Silva. Porto Alegre. Artmed, 2009.

- FURTADO, J. A. **Enciclopédia e hipertexto**: livro e leitura no novo ambiente digital. 2002. Disponível em: <<http://www.educ.fc.ul.pt/hyper/resources/afurtado/index.htm>>. Acesso em: 15 de fev. 2021.
- GIBSON, M.; RUOTOLO, C. Beyond the Web: TEI, the Digital Library, and the Ebook Revolution. **Springer Link**, 2003. Disponível em: <<https://doi.org/10.1023/A:1021895322291>>. Acesso em: 19 nov. 2020.
- GILBERT, R. J. E-books: A Tale of Digital Disruption. **American Economic Association**, 2015. Disponível em: <<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.29.3.165>>. Acesso em: 19 nov. 2020.
- GÖB, R.; MCCOLLIN, C. & RAMALHOTO, M.F. Ordinal Methodology in the Analysis of Likert Scales. 2007. **Quality & Quantity**, ed. 41, 601–626 (2007). Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s11135-007-9089-z>>. Acessado em: 27 mai. 2021.
- GONÇALVES, J. F. **Gestão de aprovisionamentos**. 2ª ed. Porto: Publindústria, 2010.
- GURDON, M. C. **The Enchanted Hour**: The Miraculous Power of Reading Aloud in the Age of Distraction. Reino Unido: Little, Brown Book Group, 2019.
- IANZEN, A.; PINTO, J. S. P.; WILDAUER, E. W. **Os sistemas de proteção de direito digital (DRM)**: tecnologias e tendências para e-books. Encontros Bibli, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.5007/1518-2924.2013v18n36p203>>. Acesso em: 02 dez. 2020.
- INTERNACIONAL DIGITAL PUBLISHING FORUM, **EPUB 3 overview: recommended specification**. International Digital Publishing Forum, 2011. Disponível em: <https://www.w3.org/publishing/epub/epub-spec.html>. Acesso em: 05 ago. 2020.
- JACOBS, Alan. **The Pleasures of Reading in an Age of Distraction**. Estados Unidos: Oxford University Press, 2011.
- KATZ, F. S. **Estudo de comportamento de consumo de livros digitais**. 2011. Monografia (Graduação em Administração). Porto Alegre: UFRGS, 2011.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do milênio** - 10ª ed. São Paulo - Ed. Prentice Hall, 2000.
- LEE, K.; GUTTENBERG, N. et al. Standardization aspects of eBook content formats. **Science Direct Elsevier**, 2002. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/S0920-5489\(02\)00032-6](https://doi.org/10.1016/S0920-5489(02)00032-6)>. Acesso em: 19 nov. 2020.
- LEIVAS, R. M. **Revelações dos Suportes de Informação**: dos tabletes de argila aos tablets. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) Porto Alegre: UFRGS, 2017.
- LESK, M. **Practical Digital Libraries**: Books, Bytes, and Bucks. Estados Unidos: Morgan Kaufmann Publishers, 1997.
- LIN, C., CHIOU, W., & HUANG, S. (2013). The Challenges Facing E-book Publishing Industry in Taiwan, **Procedia Computer Science**, Volume 17, 2013, Pages 282-289, ISSN 1877-0509. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.05.037>>. Acessado: 12 de mar. 2021.
- MCKENZIE, D. F. **Making Meaning**: “Printers of the Mind” and Other Essays. Amherst, Boston: University of Massachusetts Press, 2002.

MCLUHAN, M. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico; tradução de Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo, Editora Nacional, Editora da USP, 1972.

MELLO, Gustavo Affonso Taboas de et al. Tendências da era digital na cadeia produtiva do livro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n.43, p.41-79, mar. 2016.

Nielsen BookScan. **Setor livreiro tem queda de 30% em volume de vendas e 25% em faturamento no terceiro período do ano**. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/Setor-livreiro-tem-queda-de-30-por-cento-em-volume-de-vendas-e-25-por-cento-em-faturamento-no-terceiro-periodo-do-ano/>> Acesso em: 04 abr. 2021.

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

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 6ª ed. Tradução: Eleutério Prado, Thelma Guimarães. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PINHEIRO, C. **Aplicações para ebooks**. Ler Ebooks, 2011. Disponível em: <<http://lerebooks.wordpress.com/aplicacoes-para-ebooks/>>. Acessado: 05 de ago. 2019.

PREPRESSURE. **The History of PDF**. New York: Prepressure, 2013. <<http://www.prepressure.com/pdf/basics/history.>> Acesso em: 06 de ago. 2019.

PRICE, Leah. **What We Talk About When We Talk About Books**: The History and Future of Reading. Estados Unidos: Basic Books, 2019.

PROCÓPIO, E. **A revolução dos eBooks**: a indústria dos livros na era digital, São Paulo: SENAI-SP editora, 2013.

PROCÓPIO, E. **O livro na era digital**: o mercado editorial e as mídias digitais. São Paulo: Giz Editorial, 2010.

REIS, J. M.; ROZADOS, H. B. F. O livro digital: histórico, definições, vantagens e desvantagens. 2016. Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias (19.: 2016 out. 15-21: Manaus, AM). **Anais**. Manaus, AM: UFAM, 2016.

REIS, J. M. **E-books, bibliotecas e editoras**: um diálogo necessário. 2013. Monografia (Graduação em Biblioteconomia). Porto Alegre: UFRGS, 2013.

Retratos da leitura no Brasil 5. Organização: Zoara Failla. 1ª Ed. Rio de Janeiro. Sextante, 2021.

ROKOHL, T. I. **Livro digital**: novo suporte, novos desafios. 2012. Monografia (Graduação em Biblioteconomia). Porto Alegre: UFRGS, 2012.

SHATZKIN, M. Duas perguntas que ameaçam o mercado editorial. Publishnews, mar. 2012. **Os arquivos de Shatzkin**. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/telas/colunas/detalhes.aspx?id=67470>>. Acesso em: 15 de mar. 2021.

SNEL. **Painel do Varejo de Livros no Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://snel.org.br/pesquisas/>>. Acessado em: 12 mai. 2021.

TIAN, X.; MARTIN, B. Impacting Forces on eBook Business Models Development, **Springer Link**, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s12109-011-9229-0>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec editora Ltda., 2009.

ULIN, D. L. **The Lost Art of Reading**: Books and Resistance in a Troubled Time. Estados Unidos: Sasquatch Books, 2018.

VARIAN, H. R. **Microeconomia**: uma abordagem moderna. 9 ed. Rio De Janeiro: Editora Elsevier Ltda., 2016.

VASSILIOU, M.; & ROWLEY, J. Progressing the definition of “e-book”. **Library Hi Tech**, 2008, 26(3), 355-368. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/07378830810903292>>. Acessado em: 13 abr. 2021.

VEIGA, M. P. Perspectivas sobre o mercado do livro digital no Brasil: será o fim do papel impresso? Mariana Mesquita. **Folha de Pernambuco**, Pernambuco. 22 jul. de 2018. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/cultura/perspectivas-sobre-o-mercado-do-livro-digital-no-brasil-sera-o-fim-do/75581/>>. Acessado: 21 mar. 2021.

VIRGINIO, R; NICOLAU, M. Livro Digital: Percalços e Artimanhas de um Mercado em Reconfiguração. **Revista Temática**, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/23673/12980>>. Acesso em: 02 dez. 2020.



## **APÊNDICE A**

### **Esquema da Pesquisa Qualitativa**

#### **Técnica de cooperação:**

1. O que você pensa em primeiro lugar quando falo livros?
2. E sobre livro digitais?

#### **Entrevista:**

1. Compreender a relação do entrevistado com os livros. Entendendo a história que cerca o consumo de livros, os primeiros contatos e a influência que o fizeram gostar de ler.
2. Qual tipo de leitura prefere?
3. Média de livros lidos por ano ou mensal?
4. Em que período do dia ler?
5. Por que gosta de ler?
6. Qual a dinâmica de compra de um livro? Onde compra?
7. E sobre o livro digital, qual é o contato que já tem? Já comprou ou leu algum livro digital?
8. Se caso o entrevistado tiver contato com os livros digitais, responder todas as perguntas de 2 a 6 com foco nos livros digitais.
9. Qual a preferência, livros digitais ou livros físicos? Por quê?
10. Qual as vantagens de cada um?

11. Qual as desvantagens de cada um?
12. Qual incentivo para ler um livro físico ou digital?
13. Quais ressalvas você faria em relação aos livros digitais?
14. Em relação aos preços dos livros, isso influencia a escolha entre o consumo de livros digitais ou físico na hora da compra?
15. Quanto você pagou no último livro que comprou? Pagaria o mesmo valor se ele fosse digital (se comprou impresso) ou impresso (se comprou digital).

## APÊNDICE B

### Questionário da Pesquisa Quantitativa

1. Sexo

- ( ) Feminino
- ( ) Masculino
- ( ) Prefere não responder

2. Faixa Etária

- ( ) Até 18 anos
- ( ) 19 a 24 anos
- ( ) 25 a 35 anos
- ( ) 36 a 46 anos
- ( ) 46 a 60 anos
- ( ) acima de 60 anos

3. Estado

4. Escolaridade

- ( ) Ensino fundamental completo ou incompleto
- ( ) Ensino médio completo ou incompleto
- ( ) Curso técnico / Profissionalizante
- ( ) Graduação incompleta
- ( ) Graduação completa
- ( ) Pós-graduação

5. Quantidade de livros aproximada lido nos últimos seis meses, independente do tema abordado, levando em consideração que não foram concluídos \*

- ( ) Nenhum
- ( ) Entre 1 e 3
- ( ) Entre 4 e 6
- ( ) Entre 7 e 10
- ( ) Mais de 10

6. Qual gênero tem a sua preferência de leitura? (Escolha de até 3 alternativas)

- ( ) Obras Gerais
- ( ) Técnico científico ( para estudo ou profissão)

- ( ) Didático
- ( ) Religiosos

Outro:

7. Como escolheu o último livro que leu? (Apenas uma opção)

- ( ) Dica de um parente
- ( ) Dica de amigo
- ( ) Dica de um professor
- ( ) Indicação de revista ou de jornal
- ( ) Dica de funcionário de livraria
- ( ) Panfletos de lançamentos
- ( ) O livro tinha algo atrativo, como capa, sinopse, contracapa ou

título.

- ( ) Pelo autor. Gosta das histórias dele.
- ( ) Sugestão de leitura após pesquisa na internet

Outro:

8. Onde compra livros com mais frequência? Selecione até três alternativas.

- ( ) Livraria em Shopping
- ( ) Livraria de bairro
- ( ) Banca de revista
- ( ) Farmácia
- ( ) Supermercado / Lojas de conveniência
- ( ) Via internet
- ( ) Feira de livro
- ( ) Sebo
- ( ) Não compro, pego com amigos emprestados
- ( ) Não compro, pegou emprestado em biblioteca

Outro:

9. Qual a principal motivo para você ler um livro? (Selecione apenas 1 alternativa)

- ( ) Por prazer
- ( ) Para informação / conhecimento
- ( ) Por causa do trabalho, exige que leia
- ( ) Por causa do colégio / faculdade
- ( ) Acompanha o autor do livro
- ( ) Se atrai pelo assunto / gênero do livro
- ( ) Motivos religiosos

Outro:

10. Você faz compras online? Selecione apenas uma alternativa.

- Nunca
- Raramente (até 2 vezes por ano)
- Às vezes (de 3 a 6 vezes por ano)
- Regularmente ( de 7 a 12 vezes por ano)
- Frequentemente (mais de 13 vezes por ano)

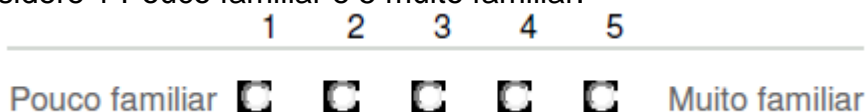
Outro:

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

- Sim
- Não
- Não sei o que é um livro digital (e-book)

Outro:

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



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

- Através da família
- Através de amigos
- Através de colegas de faculdade / trabalho
- Através de sites, comunidades ou notícias na internet
- Através de revistas e jornais

Outro:

14. Você possui um leitor de livros digitais (e-reader) ou tablet?

- Sim, ambos
- Sim, e-reader
- Sim, tablet
- Não, mas leio livros digitais (e-books) no celular
- Não, mas leio livros digitais (e-books) no computador / notebook
- Não

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

Selecione apenas os dispositivos que usa para leitura de livros digitais.

- Kindle (Amazon)
- Lev (Saraiva)
- Kobo (Rakuten Kobo)
- Ipad (Apple)
- Galaxy Tab (Samsung)
- Tablet (marcas diversas)
- Smartphone (marcas diversas)
- Não uso livro digital

Outro:

16. Já comprou um livro digital (e-book)? \*

- Sim
- Não
- Nunca, mas já baixei livros gratuitos

17. Onde você já comprou livros digitais? Selecione até 3 opções.

- Livraria Cultura
- Livraria Saraiva
- Submarino
- Amazon
- Play Livros
- Itunes
- Nunca comprei um livro digital

Outro:

18. Como ficou sabendo que as lojas citadas na pergunta anterior vendem livros digitais (e-book)? Selecione até 3 opções.

- Através da família
- Através de amigo
- Através de um colega de faculdade / trabalho
- Ao entrar no site da loja e descobri que vendiam livros digitais (e-book)
- Pesquisando em site de buscas
- Publicidade na internet
- Jornais e revistas
- Propaganda em e-mail
- Nunca comprei um livro digital

Outro:

19. De maneira geral, durante a compra de livros digitais (e-books) nas livrarias citadas, qual foi o grau de dificuldade que você teve para finalizar a compra? Considere um 1 para nenhuma dificuldade e 5 para muita dificuldade para concluir a compra.

1 2 3 4 5

Nenhuma dificuldade      Muita dificuldade

20. Você já desistiu de adquirir um livro digital (e-book) por causa da dificuldade na hora da compra?

Sim

- Não
- Não encontrei dificuldade
- Nunca comprei um livro digital

21. Você já comprou um livro digital (e-book) e não conseguiu efetuar o download do livro?

- Sim, comprei um livro e não consegui fazer o download
- Não, nunca tive esse problema
- Nunca comprei um livro digital

22. Quantos livros digitais (e-books) você já comprou aproximadamente? Selecione apenas 1 alternativa.

- Nenhum
- 1 a 3 livros
- 4 a 6 livros
- 7 a 10 livros
- 11 a 20 livros
- 21 a 30 livros
- Acima de 31 livros

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

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

( ) Acima de 31 livros

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

( ) Livro impresso

( ) Livro digital (e-book)

Outro:

25. Qual as 3 principais vantagens do livro digital (e-book) em comparação ao livro impresso? Selecione até 3 opções.

( ) Portabilidade (possibilidade de carregar vários livros para diversos livros de forma confortável)

( ) Preço do livro digital (e-book)

( ) Possibilidade de fazer anotações / marcações, e depois ( ) compartilhá-las com outros dispositivos eletrônicos

( ) Poder aumentar a fonte de leitura no livro digital (e-book.)

( ) Poder comprar em diferentes idiomas

( ) Durabilidade do livro digital (e-book)

( ) Não consumir papel

( ) Não precisar de espaço físico (estantes e prateleiras) para guardá-los.

Outro:

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

( ) Não conseguir tocar o livro

( ) Não conseguir ver o livro

( ) Não poder escrever no livro

( ) Não ter o livro físico para guardar ou usar como decoração

( ) Cansar de ler em leitor digital / tablet

( ) A bateria do leitor pode acabar

( ) Restrição do acervo disponível para compra

( ) Não vejo desvantagens no livro digital (e-book)

Outro:

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

Selecione até 3 opções.

( ) Em casa

( ) Na faculdade / trabalho / colégio

( ) Em deslocamento (no caminho para a faculdade, trabalho, colégio e etc.)

( ) Em viagens



- ( ) Antes de dormir  
( ) Não leio no formato digital

Outro:

28. Você sabe o que é audiolivro?

- ( ) Sim  
( ) Não

29. Você já escutou algum audiolivro?

- ( ) Sim  
( ) Não

30. Das opções abaixo, qual faria você utilizar um audiolivro?

Selecione apenas uma opção.

- ( ) Praticidade  
( ) Otimizar o tempo  
( ) Ouvir livros que você talvez não leria  
( ) Curtir mais de uma história ao mesmo tempo  
( ) Treinar outros idiomas  
( ) Estimular a concentração

Outro:

31. Em relação aos valores dos livros sejam eles impressos, digitais ou audiolivros indique seu grau de concordância abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
O valor do livro importa na hora da compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O valor mais elevado deve ser o do livro físico (impresso)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo do livro é mais importante que o valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O livro digital (e-book) deveria ser mais barato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O livro impresso me causa uma satisfação maior por ser um bem palpável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Indique quanto você está disposto a gastar com livros digitais (e-book).

	Até R\$ 20	De R\$ 20 a R\$ 40	De R\$ 40 a R\$ 70	De R\$ 70 a R\$ 100	Acima de R\$ 100
Livro Digital Didático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livro Digital Religioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livro Digital Obras Gerais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livro Digital Técnico Científico (Estudo ou profissional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Indique quanto você está disposto a gastar com audiolivros.

	Até R\$ 20	De R\$ 20 a R\$ 40	De R\$ 40 a R\$ 70	De R\$ 70 a R\$ 100	Acima de R\$ 100
Audiolivro Didático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audiolivro Religioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audiolivro de Obras Gerias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audiolivro Técnico Científico (Estudo ou profissional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo plenamente
Muitos amigos meus leem livros no formato digital.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que leitores de livros digitais são pessoas modernas e inovadoras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leitores de livros digitais são pessoas que gostam de tecnologia, e não de livros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler um livro digital é tão prazeroso quanto ler um livro impresso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar livros digitais a impressos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo, Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Gosto de comprar livros em lojas virtuais na internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livros digitais são mais práticos do que livros impressos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livros digitais são mais baratos que livros impressos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, tanto faz ler um livro no formato impresso ou digital. O que me interessa é o conteúdo que estou lendo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto / gostaria de ter um leitor de livros digitais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>