



**Universidade de
Aveiro**
2016

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração

**João Pedro Tavares da
Silva** **O PERFIL DO CONSUMIDOR DE LIVROS
ELETRÓNICOS EM PORTUGAL**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro, e sob coorientação da Doutora Ana Cristina Furão Teles Estima, Professora Adjunta Convidada do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa
Professora adjunta convidada da Universidade de Aveiro

arguente

Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima
Equiparada a assistente do 1º triénio do Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto

orientadora

Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira
Professora adjunta da Universidade de Aveiro

palavras-chave

e-book; livro eletrónico; comportamento do consumidor; Portugal

resumo

Hoje, 40% da população mundial está na internet, e este número continua a aumentar a cada segundo. Resultado da integração da internet na vida das pessoas e das organizações, surgiu o comércio eletrónico, que já soma milhões de adeptos em Portugal. Produtos virtuais e intangíveis viram no comércio eletrónico a solução ótima para o seu escoamento, tal é o caso do *e-book*, que registou nos últimos anos números de vendas superiores às dos livros impressos. Com um mercado de alto crescimento que já deu provas do seu potencial de expansão no meio internacional, é curiosa a falta de informação sobre o seu funcionamento em território nacional. O presente estudo estabelece os parâmetros que caracterizam o consumidor de *e-books* portugueses, pretendendo assim colmatar a falta de informação existente e estabelecer-se como base de apoio para as decisões de gestão dos retalhistas e editoras. A partir dos resultados recolhidos através de um questionário *online*, descobrimos que é nos homens e nas gerações mais velhas que se encontra a maior proporção de leitores e compradores de *e-books*; contudo, a natureza da sua utilização está fortemente relacionada com o meio profissional. Em contrapartida, é nas gerações mais jovens, onde o número de leitores é menor, que se verifica maior abertura *e-book*, mas a falta de disponibilidade e informação impõem-se como constrangimentos à adoção.

keywords

e-book; electronic book; consumer behavior; Portugal

abstract

Today, about 40% of the world's population is online, and this number keeps increasing every second. As consequence of internet's integration amongst both individual people and organizations, electronic commerce was born and already won over millions of customers in Portugal. Virtual and intangible products saw in this type of commerce an optimal way of selling, and such was the case of the electronic book, whose registered sales were higher than the regular print books in the latest years. With a high-growing market whose potential was already proven internationally, it's only curious to observe the lack of information about its development inside national borders. The current paper aims to build the profile for the Portuguese e-book reader, thus counteracting the existing lack of information and establishing itself as a basis for future managerial decisions yet to be taken by national retailers and publishers. From the results collected through an online questionnaire, we identified larger proportions of *e-book* users and buyers amongst men and older generations; however, professional reasons play an important part in this behavior. Younger generations are the less significant users, but also the most willing to adopt the *e-book*, a behavior that seems to be restrained by the lack of availability and information.

Índice de Conteúdos

1. Introdução	1
2. O livro eletrónico	5
2.1 O Projeto Gutenberg.....	5
2.2 Pós Projeto Gutenberg.....	6
2.2.1 O caso da Amazon	8
2.2.2 A atualidade do mercado de <i>e-books</i>	9
2.3 Formatos.....	10
2.3.1 PDF.....	10
2.3.2 ePub	11
2.3.3 MOBI.....	12
2.3.4 AZW	12
2.3.5 Outros formatos	13
2.4 Vantagens e desvantagens.....	14
2.4.1 Editoras	14
2.4.2 Leitor	17
2.4.3 Autor.....	23
2.5 Modelos de preços.....	26
2.6 Síntese	27
3. O Leitor Português	31
3.1 Caracterização sociocultural.....	31
3.1.1 Escolaridade, analfabetismo e literacia.....	31

3.1.2 Oferta e procura	32
3.1.3 Bibliotecas públicas e escolares.....	32
3.1.4 Tecnologias de informação e comunicação	33
3.2 Perfil do leitor.....	34
3.2.1 Suportes e tipologias de leitura.....	34
3.2.2 Práticas de leitura.....	37
3.2.3 Hábitos de leitura de <i>e-books</i>	39
3.3 Plano nacional de leitura	40
3.4 Diferenças geracionais	41
3.5 Síntese	44
4. Metodologia	47
4.1 Objetivos de investigação.....	47
4.2 Método de pesquisa.....	48
4.2.1 Amostragem.....	48
4.2.2 Recolha de dados	49
4.2.3 Pré-teste	51
4.2.4 Análise de dados	52
4.2.5 Codificação.....	52
5. Apresentação e análise de resultados	55
5.1 Caracterização demográfica da amostra.....	56
5.2 Hábitos de leitura de <i>e-books</i>	59
5.3 Hábitos de compra de <i>e-books</i>	62
5.4 Preferências entre <i>e-books</i> e livros impressos.....	64
5.5 Entraves à leitura de <i>e-books</i>	66
5.6 Entraves à compra de <i>e-books</i>	67
5.7 Hábitos de leitura em suporte impresso e expetativas futuras.....	68
5.8 Caracterização dos não-leitores de <i>e-books</i>	69
5.8.1 Caracterização demográfica.....	69

5.8.2 Entraves à leitura	70
5.8.3 Leitura de livros impressos e expectativas futuras	71
5.9 Caracterização dos leitores não-compradores e leitores-compradores.....	72
5.9.1 Caracterização demográfica.....	72
5.9.2 Caracterização dos hábitos de leitura.....	74
5.9.3 Preferências entre <i>e-book</i> e livro impresso	77
5.9.4 Livro impresso e expectativas futuras	79
5.9.5 Entraves à compra (leitores não-compradores).....	79
5.9.6 Hábitos de compra (leitores-compradores).....	80
6. Conclusão.....	81
6.1 Sugestões de ação.....	87
6.2 Limitações e estudos futuros	90
6.3 Síntese	91
Referências bibliográficas	93
Anexos.....	102
Anexo 1. Questionário.....	102
Anexo 2. Codificação.....	113

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Comparação de formatos. Adaptado de Coutinho & Pestana (2015).	13
Tabela 2 - Produção de revistas e outras publicações periódicas (PORDATA, 2015).	32
Tabela 3 - Bibliotecas e utilizadores (Instituto Nacional de Estatística, 2010).....	32
Tabela 4 - Divisão etária por gerações.....	44
Tabela 5 - Estrutura do questionário e a sua relação com os objetivos da dissertação.	51
Tabela 6 – Género.....	56
Tabela 7 - Classificação etária.	56
Tabela 8 - Classificação por gerações.....	57
Tabela 9 – Escolaridade.	57
Tabela 10 - Situação profissional.....	57
Tabela 11 - Estado civil.	58
Tabela 12 - Número de filhos.	58
Tabela 13 – Localização.	59
Tabela 14 – Leitores e não-leitores de <i>e-books</i>	59
Tabela 15 - Quantidade de <i>e-books</i> lidos no último ano.....	59
Tabela 16 - Tipos de <i>e-books</i> lidos.	60
Tabela 17 - Locais de leitura de <i>e-books</i>	60
Tabela 18 - Dispositivos utilizados na leitura de <i>e-books</i>	61
Tabela 19 - Tempo dispensado na leitura.	61
Tabela 20 - Motivos para ler <i>e-books</i>	61
Tabela 21 - <i>Downloads</i> gratuitos de <i>e-books</i>	62
Tabela 22 - Compradores de <i>e-books</i>	62
Tabela 23 - Número de <i>e-books</i> comprados.....	63
Tabela 24 - Locais de compra de <i>e-books</i>	63
Tabela 25 - Gastos em <i>e-books</i>	63
Tabela 26 - Motivos para não ler <i>e-books</i>	66
Tabela 27 - Disposição para ler <i>e-books</i>	67
Tabela 28 - Motivos para não comprar <i>e-books</i>	68
Tabela 29 - Disposição para comprar <i>e-books</i>	68
Tabela 30 - Leitores de livros impressos.	68
Tabela 31 - Expetativas futuras de compra.....	69
Tabela 32 - Situação profissional vs Falta de oportunidade/disponibilidade (não-leitores). .	82

Tabela 33 - Tipos de leitores: <i>E-book</i> vs impresso (compradores e não-compradores).....	84
Tabela 34 - Locais: <i>e-book</i> vs impresso (compradores e não-compradores).	85
Tabela 35 - Satisfação vs dispositivo de leitura (compradores).....	88
Tabela 36 - <i>E-books</i> comprados e gastos vs dispositivos de leitura.	89
Tabela 37 - <i>E-books</i> lidos e tempo de leitura vs dispositivos (compradores).....	89
Tabela 38 - Escolaridade (codificação).....	113
Tabela 39 - Situação profissional (codificação).....	113
Tabela 40 - Tipos de e-books lidos (codificação).	114
Tabela 41 - Locais de leitura (codificação).....	114
Tabela 42 - Motivos para leitura de <i>e-books</i> (codificação).....	116
Tabela 43 - Motivos para não ler <i>e-books</i> (codificação).....	117
Tabela 44 - Disposição para ler <i>e-books</i> (codificação).....	131
Tabela 45 - Motivos para não comprar <i>e-books</i> (codificação).....	132
Tabela 46 - Disposição para comprar <i>e-books</i> (codificação).	138

Índice de Figuras

Figura 1 - Grau de satisfação.	64
Figura 2 - Preferência de suporte para tipo de livro.....	65
Figura 3 - Preferência de suporte para local de leitura.....	65
Figura 4 - Preferências de suporte para várias afirmações.....	66
Figura 5 - Início do questionário.....	102
Figura 6 - Perfil sociodemográfico.	103
Figura 7 - Perfil sociodemográfico (continuação).	104
Figura 8 - Segregação leitores/não-leitores.....	104
Figura 9 - Comportamento de leitura.....	105
Figura 10 - Comportamento de leitura (continuação).	106
Figura 11 - Comportamento de compra.	107
Figura 12 - Comportamento de compra (continuação).	108
Figura 13 - Preferências para formatos.....	109
Figura 14 - Preferências para formatos (continuação).	109
Figura 15 - Entraves à leitura.....	110
Figura 16 - Entraves à compra.....	111
Figura 17 - Livros impressos e expectativas futuras.....	112

Índice de Siglas

ASCII – American Standard Code for Information Interchange

DRM – Digital Rights Management

ePub – Electronic Publication

HTML – HyperText Markup Language

IDPF – International Digital Publishing Forum

LCD – Liquid Crystal Display

MP3 – MPEG-2 Audio Layer III

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PISA – *Programme for International Student Assessment*

PDA – Personal Digital Assistant

PDF – Portable Document Format

PNL – Plano Nacional de Leitura

SEO – Search Engine Optimization

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

1. Introdução

Em 1995, menos de 1% da população mundial tinha acesso à internet. Hoje, esta proporção ascende aos 40%, e o número de utilizadores continua a aumentar aos milhares a cada minuto, sem quaisquer sinais de abrandamento (Internet Live Stats, 2015). Quando comparamos os números mais recentes com os de há dez anos atrás, é difícil contestar que a internet continuará a fazer parte fundamental das nossas vidas por muito mais tempo.

A internet teve e continua a ter um impacto visível nos hábitos de vida do ser humano. Estudos revelam que um utilizador de internet está *online* em média seis horas por dia, um número que se viu subir após a popularização dos dispositivos móveis (Statista, 2015a). Mas a internet não mudou apenas o comportamento das pessoas a título individual — mudou também a forma como se comercializam bens e serviços. Se há algo que ilustra muito bem o impacto da internet no comportamento humano, quer no caso de pessoas individuais, quer no caso das organizações, é o fenómeno do *e-commerce*, ou comércio eletrónico.

Segundo a definição da OCDE (2013), uma transação *e-commerce* é uma compra ou venda de bens ou serviços levada a cabo através de uma rede de computadores. O *e-commerce* é uma prática hoje vulgarizada em todo o mundo, embora os números mostrem ainda uma grande margem para crescimento. Segundo dados da Ecommerce Europe (2015) relativos ao ano de 2014, contam-se em Portugal, um país com cerca de dez milhões de habitantes (66% dos quais utilizadores de internet), cerca de 3.2 milhões de *e-shoppers* (indivíduos que fazem compras *online*), cada um dos quais com uma média de gastos anual de 911 € (um pouco abaixo da média europeia, de 966 €). Estes valores representam um crescimento de mercado de 13.3% face aos números do ano 2013. Segundo o Grupo Marktest (2015), no mesmo ano de 2014 registaram-se visitas de cinco milhões e meio de utilizadores em *websites* de *e-commerce*, que lhes dedicaram um total de trinta e um milhões de horas de navegação.

Na internet, onde toda a informação se encontra à distância de um clique, a introdução de um novo método de compra não foi exatamente a principal mudança no paradigma comercial. Associado ao *e-commerce* e ao acesso generalizado à internet, assistiu-se a uma mudança na forma como o processo de compra é encarado. Por exemplo, não raras vezes a compra, quer em lojas eletrónicas, quer em lojas físicas, é precedida por uma pesquisa e comparação de preços *online* (DigitasLBI, 2014). O consumidor atual, informado e gradualmente mais exigente, representa pois um desafio para as organizações. A predisposição para comprar aumentou de forma proporcional à subida dos níveis de vida, mas as tendências de mercado mudam a todo o momento, pelo que se torna fulcral para as organizações conseguirem prever as necessidades dos consumidores.

A área científica que se encarrega desta previsão dá pelo nome de comportamento do consumidor. Segundo a American Marketing Association (2015), o comportamento do consumidor diz respeito: 1) à interação entre o afeto, a cognição e o ambiente através do qual os seres humanos conduzem operações de troca; 2) às ações manifestas dos consumidores; 3) ao comportamento demonstrado pelo consumidor ou decisor no local de venda dos produtos e serviços. Muitas grandes empresas estudam com grande detalhe as decisões de compra, de forma a perceber o que os consumidores compram, onde compram, como compram, quanto compram, quando compram e porque compram (Kotler & Armstrong, 2011).

Assinalado o crescimento contínuo do número de *e-shoppers* e a crescente importância do estudo do comportamento do consumidor no atual paradigma socioeconómico, deduz-se pertinente o estudo do comportamento de consumo dos *e-shoppers*. A presente dissertação abraça este estudo, aplicando-o a um mercado que tem vindo a registar em todo o mundo um grande crescimento: o dos livros eletrónicos ou *e-books*, definidos por Garrish (2011) como uma representação eletrónica do livro.

Em 2011, menos de quatro anos após a introdução da primeira versão do *e-reader* Kindle, a Amazon, o maior retalhista *online* americano, anunciou ter vendido mais livros eletrónicos do que livros impressos de capa dura e capa mole juntos (Miller & Bosman, 2011). No caso específico do Reino Unido, o crescimento do mercado dos livros eletrónicos foi tal que se lhe atribui a responsabilidade pelo encerramento de noventa e oito editoras no ano de 2012, um número 42% mais alto que o do ano anterior. No mesmo ano de 2012, as vendas de *e-books* no país subiram 134%, com uma receita de duzentos e dezasseis milhões de libras, e a venda de livros impressos desceu 1%. O *e-book* representava nesse ano 7,4% do total de vendas das editoras britânicas (Bury, 2013).

Em Portugal, o mercado de livros eletrónicos é ainda bastante reduzido e pouco estudado, pelo que se torna impossível tecer uma análise fiável sobre o mesmo (Coutinho & Pestana, 2015). Dada a prova de potencial deste mercado a nível internacional, é do interesse dos profissionais de marketing o conhecimento do perfil do consumidor português de *e-books*, uma vez que a informação é um recurso muito importante, especialmente para assistir a tomada de decisões de gestão. Se as características do público-alvo forem desconhecidas, o gestor de marketing terá grandes dificuldades em orientar as suas ações. É no preenchimento desta lacuna que assenta a relevância deste estudo: ao conhecer o perfil-tipo do consumidor de *e-books*, os gestores de marketing que atuam no mercado dos livros eletrónicos e/ou livros impressos terão maior sucesso no alcance dos objetivos das suas campanhas. A construção deste perfil estará então apoiada nos seguintes objetivos de investigação:

- a) Estudar o comportamento de compra dos leitores de *e-books* em Portugal;
- b) Estudar o comportamento de leitura dos leitores de *e-books* em Portugal;

- c) Estudar a divergência de preferências entre *e-books* e livros impressos em vários contextos;
- d) Identificar quais os principais entraves à compra do *e-book*;
- e) Identificar quais os principais entraves à leitura do *e-book*.

O documento inicia com a revisão de literatura, composta pelos capítulos 2 e 3. No capítulo 2, contextualiza-se a história do *e-book*, desde as suas origens à atualidade, passando pelo enquadramento deste mercado nos países onde é mais predominante e pelos diferentes processos de fixação do preço de retalho. Apresentam-se as diferentes vantagens e desvantagens do *e-book* para os vários envolvidos no processo de produção e consumo, bem como os diferentes formatos que pode assumir. No capítulo 3, analisa-se o perfil do leitor português com base nos dados existentes, sem discriminação do formato de leitura, bem como as diferenças geracionais. Após a revisão de literatura, estabelece-se no capítulo 4 o modelo de investigação utilizado, passando pela caracterização do tipo de pesquisa, objetivos da mesma e método a utilizar. No capítulo 5 são apresentados e analisados os dados, e no capítulo 6 são apresentadas as conclusões finais, limitações, sugestões de ação e sugestões para trabalhos futuros.

2. O livro eletrónico

O livro eletrónico, ou *e-book*, tal como o nome sugere, é uma representação eletrónica de um livro (Garrish, 2011). Embora tenha obtido maior popularidade nos últimos anos, este conceito teve as suas raízes há décadas atrás. Neste capítulo exploramos a história do desenvolvimento do *e-book*, da origem até à atualidade, não esquecendo o seu atual papel nos mercados internacionais, os formatos mais utilizados, as vantagens e desvantagens para os autores, leitores e editoras, bem como os principais modelos de preço atualmente em vigor neste mercado.

2.1 O Projeto Gutenberg

Para remetermos às origens do *e-book* e analisar as raízes deste conceito, não poderíamos deixar de começar por mencionar o Projeto Gutenberg, o primeiro esforço realizado com vista à digitalização de livros eletrónicos. Este projeto nasceu em 1971, pelas mãos de Michael Hart (falecido em 2011), que acreditava que a maior vantagem dos computadores não era a computação e sim o armazenamento, levantamento e procura de toda a informação armazenada em bibliotecas. Seguindo esta linha de pensamento, Hart decidiu digitar no computador a Declaração da Independência e enviá-la a todos os presentes na rede. Esta viria a tornar-se a primeira partilha de um documento de texto eletrónico, bem como o primeiro passo para a criação do Projeto Gutenberg, o precursor da leitura eletrónica como a conhecemos hoje. Para Hart, o verdadeiro valor do projeto está no facto de que daqui a cem milhões de anos a Declaração da Independência continuará disponível nas bibliotecas computadorizadas do futuro, pois tudo o que é passível de ser introduzido num computador pode ser reproduzido infinitamente. Com um infinito número de cópias permanentemente disponível, qualquer pessoa poderá ter acesso a um livro eletrónico (Hart, 1992).

A filosofia do Projeto Gutenberg passa pela disponibilização de informação, livros e outros documentos para o público em geral, para que a vasta maioria dos computadores, programas e pessoas possam facilmente ler, usar, citar e pesquisar. Esta filosofia desdobra-se nos seguintes pontos essenciais: os textos disponibilizados pelo projeto devem ter um custo baixo, com um tamanho adaptável à tecnologia dos tempos; devem ser acessíveis; e devem ser de uso simples (Hart, 1992). Como tal, os livros eletrónicos são disponibilizados em vários formatos, tais como HTML, ASCII, EPUB, PDF e MOBI, e em diversas línguas — no final de 2006 contavam-se no Projeto Gutenberg livros eletrónicos em cinquenta línguas diferentes, sessenta e oito dos quais em português (Lebert, 2009). Em 2015, o número de livros em português cresceu para 523 (Project Gutenberg, 2015a).

Presentemente, podemos afirmar que a aposta feita por Michael Hart em 1971 foi bem-sucedida. Prova disso é a influência do projeto na criação de outras bibliotecas digitais, tal é o caso

da *Projekt Gutenberg-DE* (destinado aos clássicos da literatura alemã) e do *Projekt Runeberg* (para clássicos da literatura nórdica escandinava). Em 2003, o projeto estendeu-se também além da literatura, com a criação do Project Gutenberg Audio Books e do *The Sheet Music Subproject* dedicados a pautas musicais digitais. Não obstante a sua expansão, o projeto nunca se desviou do seu propósito original — a digitalização de livros (Lebert, 2008).

É inegável a importância do Projeto Gutenberg como precursor da leitura eletrônica. Contudo, há que estabelecer uma linha entre a disponibilização gratuita de versões eletrônicas de obras em domínio público e a comercialização de livros eletrônicos, isto porque, embora o projeto tenha começado em 1971, a verdadeira revolução em grande escala na forma como encaramos a leitura só teve lugar décadas depois.

2.2 Pós Projeto Gutenberg

A publicação digital tornou-se prática corrente apenas na década de noventa, altura em que se marcou um período de transição do papel para o digital. Começavam a surgir inovações ao nível da impressão, que tiveram um impacto significativo na redução dos custos, e o processamento de texto e imagens passou a ficar a cargo dos *softwares* de computador e estúdios de arte gráfica. Cada vez mais pessoas começavam a usar tecnologia digital, outrora dividida em indústrias distintas, como é o caso da impressão, publicação, *design* gráfico, multimédia, áudio e vídeo, que agora convergiam numa única indústria baseada na informação como principal produto. A revolução chegou também às bibliotecas, que a par da coleção de livros impressos começaram a criar arquivos digitais, para que uma maior audiência pudesse aceder a arquivos mais especializados, antigos, coleções locais e regionais, com áudio e imagens incluídos (Lebert, 2009).

Em 1998 surgem os primeiros dispositivos para leitura de livros eletrônicos, ou *e-readers*. Eram do tamanho de um livro grande, possuíam bateria, um ecrã LCD (*liquid crystal display*) a preto e branco e capacidade para armazenar cerca de dez livros. O primeiro *e-reader* lançado ao público dava pelo nome "*The Rocket eBook*" e foi desenvolvido pela NuvoMedia com financiamento da Barnes & Noble (o maior retalhista de livros dos Estados Unidos) e da Bertelsmann (uma empresa alemã que atua no setor *media*). Pouco tempo depois surgiu o "*Softbook Reader*", financiado pela editora americana Random House e pela Simon & Schuster. Os *e-readers* conseguiram grande atenção inicial por parte do público, mas as vendas foram bastante baixas, fosse pelo seu preço elevado (na casa das centenas de dólares) ou pela parca seleção de livros disponível nas livrarias eletrônicas dos *websites* das empresas. As pessoas continuaram a ler em PDAs (*personal digital assistant*), telemóveis, *smartphones* e computadores, utilizando leitores como o conhecido Adobe Reader (Lebert, 2011).

No ano de 2000, assistiu-se à primeira venda em massa de um livro eletrónico. Em jeito de experiência, Stephen King, o 27º autor com maior número de vendas na década anterior (MacArthur, 2009), escreveu e editou um livro curto intitulado "*Riding the Bullet*". O que diferenciou este livro dos restantes foi o facto de ter sido exclusivamente publicado na internet, inicialmente de forma gratuita, pela Amazon e pela Barnes & Nobles. Ao contrário destes dois, a SoftLock decidiu vender o livro pela módica quantia de \$2.50 por exemplar. Os seus servidores ficaram fora de serviço após as primeiras 200 000 encomendas, o equivalente a meio milhão de dólares em vendas. Nas primeiras vinte e quatro horas, o livro recebeu um total aproximado de 400 000 encomendas (cerca de cinco exemplares por segundo), mais do que as vendas de primeiro dia dos livros impressos do autor (Abrew, 2000).

Esta experiência mostrou ao mundo que o livro eletrónico podia vingar no mercado, e terá com certeza levado muitos autores e editoras a olhar para os *e-books* de outra forma. Stephen King continuou a desafiar as regras da indústria da publicação de livros com a escrita de um segundo *e-book*, "A Planta". Em vez da venda integral do conteúdo do livro, King publicava cada capítulo separadamente, estando a continuidade do livro dependente da adesão do público. O primeiro capítulo foi descarregado 152 132 vezes (Bing, 2000).

O ano 2003 foi um ponto de viragem na venda de livros eletrónicos. Inicialmente, as editoras vendiam versões digitais dos livros através dos seus próprios *websites* ou através das livrarias *online* da Amazon e da Barnes & Nobles. No virar do milénio, surgiram novas lojas *online* de livros destinadas exclusivamente à venda de *e-books*. As editoras começaram a digitalizar os seus livros às centenas e o público começava a habituar-se à leitura eletrónica em computadores, portáteis, telemóveis, *smartphones* e *e-readers*. Cada vez mais livros impressos eram vendidos a par da sua versão eletrónica (Lebert, 2009).

Em 2004, os autores começavam a expandir a sua criatividade com os novos recursos tecnológicos disponíveis. Criavam *websites* próprios onde postavam os seus trabalhos, comunicavam por *email* com os leitores e exploravam outras funcionalidades que iam além do texto. A *web* revelava-se um meio favorável à autopublicação, pela liberdade criativa que concedia aos autores. Alguns converteram-se em "autores de *hipermedia*", um estilo de escrita que recorria a hiperligações de imagens e sons que se sobrepunham à narrativa (Lebert, 2009). A primeira iniciativa do género data de 1987, com a escrita de "*Afternoon: A Story*", da autoria de Michael Joyce. A narrativa desdobrava-se em várias ramificações, o que dava ao leitor a possibilidade de "explorar" a história e não simplesmente lê-la (Johnson, 2013).

Para muitos autores, a *web* substituiu a biblioteca tradicional na investigação e verificação de factos. Por sua vez, o *email* substituiu o contacto cara-a-cara ou por telefonema, permitindo

estabelecer ligações com pessoas nas partes mais distantes do globo terrestre. Para além da rapidez e da redução de custos em deslocações e envios através do correio tradicional, oferece uma plataforma que facilita a organização de materiais e classificações por categorias (Lebert, 2009).

2.2.1 O caso da Amazon

A livraria *online* Amazon surgiu nos Estados Unidos em Julho de 1995, fundada por Jeff Bezos, após um estudo de mercado o ter levado a concluir que os livros eram os melhores produtos para vender na internet. Embora não possuindo uma loja física onde pudesse expor os seus produtos, a Amazon disponibilizava já excertos dos livros, comentários de utilizadores e entrevistas aos autores. O processo de compra era simples: o cliente construía uma ideia geral do livro através dos excertos e comentários, encomendava-o, pagava com o cartão de crédito, e uma semana depois tê-lo-ia em sua casa, tudo isto a preços mais baixos que os praticados nas livrarias locais. Inicialmente, a empresa contava com dez funcionários e um catálogo de três milhões de livros (Lebert, 2009). Em 2014, a empresa contava com cerca de 154 mil funcionários e 270 milhões de utilizadores ativos (Statista, 2015b). Em 2015 posicionava-se no 14º lugar entre as cem marcas mais valiosas do mundo (Millward Brown, 2015).

A Barnes & Nobles, um dos grandes vendedores de livros dos Estados Unidos, entrou no mundo do *e-commerce* em 1997, e tornou-se imediatamente no maior concorrente da Amazon. Um ano depois, a Amazon entrava no mercado Europeu, com a criação de duas subsidiárias na Alemanha e no Reino Unido. Já em 2001, face ao efeito da bolha da internet na economia mundial, Jeff Bezos decidiu diversificar o leque de oferta da empresa, que passaria então a incluir produtos de saúde, eletrodomésticos, brinquedos, utensílios de cozinha e ferramentas de jardinagem. Em novembro do mesmo ano, os produtos culturais já só representavam 58% do total de vendas (Lebert, 2009).

Anos mais tarde, em 2007, Jeff Bezos acreditava estar finalmente perante a última onda de resistência do livro impresso e que o futuro do mercado livreiro passaria pela digitalização e venda de livros em formato eletrónico (Levy, 2007). Como tal, em novembro desse ano, a Amazon lançou o seu próprio leitor eletrónico, o Kindle, com um catálogo de oitenta mil livros eletrónicos, alguns dos quais por apenas \$9.99. Os livros eram descarregados através de uma ligação *wireless* do dispositivo, sem necessidade de computadores. Foram vendidos 580000 exemplares, em 2008. Esta primeira versão do Kindle incluía 1.4 GBytes de memória, botões para virar as páginas e tecnologia E Ink (Lebert, 2009). Esta tecnologia, que também dá pelo nome de "papel eletrónico", distingue-se dos *tablets* e computadores por não precisar de uma fonte de luz interna (Heikenfeld, Drzaic, Yeo, & Koch, 2011). Leitores que usam esta tecnologia garantem uma leitura facilitada, pois pode ser usada mesmo sob a luz direta do sol e não magoa os olhos, ao contrário dos *tablets* e telemóveis, que necessitam de ajustes na luminosidade. Além disso, o papel eletrónico não consome energia, podendo

manter a mesma imagem por tempo indefinido. Num *e-reader*, apenas as teclas para mudar de página gastam bateria (E Ink, 2015).

Em fevereiro de 2009 foi lançado o Kindle 2, uma versão melhorada do primeiro Kindle, com um catálogo de 230 mil livros eletrônicos, capacidade de armazenamento de até 1500 livros e um sintetizador de voz (Lebert, 2009). Foram lançadas mais duas versões do leitor, o Kindle DX em 2009 (Amazon, 2009) e o Kindle Fire em 2011 (Amazon, 2011). Nesse ano, menos de quatro anos após a introdução da primeira versão do Kindle, a Amazon vendeu mais livros eletrônicos do que livros impressos de capa dura e capa mole juntos (Miller & Bosman, 2011).

2.2.2 A atualidade do mercado de *e-books*

De forma geral, o mercado de *e-books* tem vindo a registar um crescimento de ano para ano. Contudo, este crescimento apresenta-se de forma bastante distinta consoante os diferentes países (Coutinho & Pestana, 2015). O Reino Unido e os Estados Unidos da América lideram claramente no que toca à dimensão deste mercado, com catálogos de livros digitais que ultrapassam a marca dos oitocentos mil. São de considerar também relevantes os catálogos de países como a China, Alemanha, França e Rússia. Em termos de participação digital no mercado global de livros eletrônicos, destacam-se novamente os Estados Unidos da América e o Reino Unido, desta vez em ordem inversa, seguidos da Holanda, Alemanha e Dinamarca (Wisichenbart, Carrenho, Licher, Kovac, & Mallya, 2013).

A título de exemplo da grande e rápida evolução deste mercado no estrangeiro, olhemos para o caso do Reino Unido. Neste país, o crescimento do mercado de livros eletrônicos foi tal que se lhe atribui a responsabilidade pelo encerramento de noventa e oito editoras no ano de 2012, um número 42% mais alto que o do ano anterior. Este fenómeno deu-se como resultado das práticas de mercado que priorizam os preços baixos e altos descontos, protagonizados pelos grandes retalhistas (Bury, 2013). O crescimento deste mercado é especialmente problemático se tivermos em conta o facto de os retalhistas britânicos possuírem um grande número de lojas físicas (Campbell, 2012), que poderão vir a conhecer uma diminuição nas suas vendas. Em 2012, as vendas de *e-books* no país subiram 134%, com uma receita de duzentos e dezasseis milhões de libras, e a venda de livros impressos desceu 1%. O *e-book* representava nesse ano 7,4% do total de vendas das editoras (Bury, 2013). Com sessenta e cinco milhões de *downloads* estimados, os livros de ficção lideravam o topo das vendas por uma grande margem, em grande parte devido às obras *Fifty Shades of Grey* de E. L. James e *Hunger Games* de Suzanne Collins (Stone & Jones, 2013). Dados de um estudo da Kantar Media (2013) revelavam que 79% do mercado de *e-books* do Reino Unido era dominado pela Amazon. Em 2015, este retalhista controlava 26% de todo o mercado de entretenimento britânico (Neville, 2015). Identificam-se como fatores de crescimento do mercado a presença de editoras que se adaptaram

com sucesso a este mercado, como é o caso da Penguin, Springer, HarperCollins, Pan Macmillan e Simon & Schuster (Coutinho & Pestana, 2015). Estima-se que em 2016 o país terá 14,6 milhões de utilizadores de *e-readers* (eMarketer, 2013).

Enquanto isso, o catálogo português, único dado disponível publicamente sobre o mercado nacional, cingia-se, em 2015, aos 6121 livros (WOOK, 2015a).

2.3 Formatos

Existe uma grande variedade de formatos de *e-books*, todos eles de uso válido e conveniente (Coutinho & Pestana, 2015). O leitor tem assim a vantagem de poder escolher qual o formato que prefere, uma vez que todos apresentam diferenças entre si suficientemente relevantes para gerar preferências. Contudo, esta pluralidade pode também vir a ser um problema, na medida em que alguns *e-readers* e *softwares* de leitura se revelam incapazes de ler determinados formatos, criando assim confusão em potenciais clientes (Lee, Guttenberg, & McCrary, 2002).

Dos formatos atualmente mais usados, enumeram-se o PDF, o ePub, o MOBI e o AZW (formato específico da Amazon para os livros da loja Kindle). Tanto o PDF como o ePub se mantêm atuais às novas tecnologias de leitura, mas no caso de outros formatos, como o MOBI, verificam-se limitações em termos de encriptação de imagens (Basu, 2012), sendo estes formatos mais apropriados a dispositivos de leitura antigos.

2.3.1 PDF

O formato PDF (*Portable Document Format*) foi lançado pela Adobe em junho de 1993, juntamente com o Adobe Reader (gratuito, destinado à leitura de documentos PDF) e com o Adobe Acrobat (não gratuito, destinado à criação de documentos PDF). O formato foi aperfeiçoado ao longo dos anos, e é hoje um *standard* global para a distribuição e visualização de informação (Lebert, 2009). A Adobe entrou no mercado dos livros eletrónicos em 2000, com a aquisição da Glassbook, um empresa especializada em *software* para editoras, retalhistas, distribuidores e bibliotecas. Em 2001, a Adobe firmou uma parceria com a Amazon. Esta parceria consistiu na inclusão de dois mil livros (com direitos de autor) no leitor da Adobe lançado nesse mesmo ano, o Adobe eBook Reader. Entre 1993 e 2003, contavam-se já quinhentas mil milhões de descargas do Adobe Reader, nessa altura disponível em várias línguas e compatível com um grande número de plataformas. Em 2003, aproximadamente 10% dos documentos da internet estavam disponíveis em PDF. O ano foi marcado também pela criação da *Digital Media Store*, a livraria *online* da Adobe, que disponibilizava livros em formato PDF, bem como versões eletrónicas de jornais e revistas.

O formato PDF permite ao utilizador ver e imprimir um ficheiro exatamente como desenhado pelo seu autor, sem precisar de recorrer às mesmas aplicações ou tipos de letra utilizados na sua

criação (Lee et al., 2002). Este foi exatamente o objetivo idealizado por John Warnock, um dos fundadores da Adobe, ainda antes do nascimento da organização: criar um formato de documento visualizável em qualquer computador, independentemente do sistema operativo (Prepressure, 2013). A par destas vantagens, o formato garante também a proteção da propriedade intelectual do criador do ficheiro, uma vez que não permite alterações no conteúdo do documento (Siam Communications, 2009). Em contrapartida, o formato oferece pouca flexibilidade. O conteúdo é formatado para tamanho de impressão A4 e não consoante o tamanho do monitor, o que dificulta a leitura. Quando encontrado na internet, o ficheiro PDF não apresenta qualquer integração com o *browser*; em vez disso, apresenta ao utilizador ferramentas independentes. O tamanho do ficheiro pode causar problemas relativos aos tempos de espera em computadores menos avançados ou ligações de internet mais lentas, uma vez que o ficheiro carrega todo de uma vez antes que seja possível aceder ao seu conteúdo. Para o SEO (*Search Engine Optimization*), documentos em formato PDF não são o ideal, embora o Google consiga anexá-los. E por fim, embora também possa ser considerada uma vantagem, a impossibilidade de editar o ficheiro torna a vida difícil para quem queira copiar ou referenciar uma porção do seu conteúdo.

2.3.2 ePub

O formato ePub é erradamente considerado por muitos um sinónimo de *e-book*; porém, embora os conceitos estejam associados, um não substitui o outro. O termo "ePub" resulta da contração dos termos "*Electronic*" e "*Publication*". A escolha da palavra "*publication*", de cariz bastante generalista, foi deliberada para que o público não esperasse do formato a representação de um único tipo de documento. O formato foi pensado desde o início para a representação de vários tipos de publicações além dos livros, tais como revistas, jornais ou até documentos de escritório. O formato foi também desenhado especialmente para ser gratuito e estar disponível a todos sem colocar qualquer tipo de restrições, o que de outro modo não faria sentido, uma vez que a IDPF (*International Digital Publishing Forum*), a organização que o desenvolveu, promove a globalização das publicações eletrónicas (Garrish, 2011).

O ePub surgiu para dar resposta a uma necessidade de standardização de formatos verificada na indústria de publicação digital. Em 1999, muitas organizações envolvidas na venda de livros eletrónicos optavam por criar os seus próprios formatos, destinados aos seus próprios *softwares* de leitura, nos seus próprios *e-readers*. Destas estratégias resultaram uma imensidão de formatos, que por sua vez geraram confusão no mercado (Lebert, 2009).

O formato ePub tem compatibilidade com uma vasta seleção de *e-readers*, tendo-se tornado até o formato universal utilizado pelo setor dos dispositivos de leitura eletrónica, à exceção do Kindle da Amazon, o único *e-reader* de renome a não suportar o formato. O ePub possui como

funcionalidades principais a mudança de tamanho de letra do texto (e consequente atualização do esquema de páginas), bem como a possibilidade de destacar partes do texto e adicionar notas (Hidalgo, 2014).

Os ficheiros ePub podem ser lidos não só por *e-readers* como por outros dispositivos, de que são exemplo o iPhone, o iPad, dispositivos Android e PC. Podem também ser facilmente convertidos para outros formatos através de *softwares* de conversão, e tal como no caso do MP3, podem também incluir DRM (*Digital Rights Management*), o que é ideal para as editoras que procuram restringir a cópia de tais ficheiros. Embora não suportado pela Amazon, o ePub continua a revelar-se bastante popular entre os leitores, possivelmente pelo grande número de conteúdos gratuitos disponíveis no formato, que podem ser encontrados, por exemplo, em grandes bibliotecas digitais, tal é o caso do Projeto Gutenberg (Hidalgo, 2014).

2.3.3 MOBI

O formato MOBI nasceu em março do ano 2000, com a fundação da empresa Mobipocket. Tanto o formato como o *software* de leitura, o Mobipocket Reader, podiam ser utilizados em qualquer PDA ou computador. Ambos tornaram-se rapidamente standards globais para a leitura de *e-books* em dispositivos móveis (Lebert, 2009). Ficheiros MOBI podem incluir conteúdos complexos e controlos de navegação avançados. Os leitores podem adicionar páginas, desenhos manuais livres, anotações, destaques, marcadores, correções e notas. O formato é mais apropriado a monitores pequenos, devido à limitação do tamanho de imagem, que se fica pelos 64 Kbytes (Basu, 2012).

A Mobipocket foi adquirida pela Amazon em abril de 2005, e trabalha atualmente sob o nome do seu comprador (Lebert, 2009). Entretanto, a Amazon desenvolveu um novo formato, de nome AZW, que é basicamente uma cópia do MOBI, porém com suporte para compressões mais altas, possibilitando assim a leitura em dispositivos com monitores maiores, tais como *tablets* e computadores. O MOBI continua a ter visibilidade atualmente devido à sua associação com a Amazon e ao Kindle (Coutinho & Pestana, 2015).

2.3.4 AZW

O AZW é um formato especialmente concebido pela Amazon para o seu *e-reader* Kindle. Tem as suas raízes no MOBI, mas com suporte a uma melhor compressão e encriptação, entre outras inovações. O formato é hoje compatível com outros *softwares* de leitura além do Kindle, mas os ficheiros AZW só podem ser obtidos através da livraria *online* da Amazon. É possível aplicar DRM ao formato; nesse caso, o *e-book* é restrito ao ID do dispositivo registado automaticamente com a conta Kindle do comprador (Basu, 2012). Contudo, existem métodos de fácil acesso para dar a volta a estas restrições.

A partir do AZW surgiu uma variação, de nome AZW3. Em comparação aos formatos MOBI e AZW, o AZW3 suporta mais estilos, tipos de letra e *layouts*. Tendencialmente, substituirá o formato MOBI com o tempo (Greenwood, 2015).

Na Tabela 1 são confrontados os diferentes formatos estudados, de forma a perceber melhor as diferenças que apresentam entre si.

Comparação de formatos				
	PDF	ePub	MOBI	AZW
Proteção	Sim	Não obrigatoriamente	Não obrigatoriamente	Sim
Dispositivo mais adequado	Computador	<i>E-readers, smartphones, tablets</i>	<i>E-readers, smartphones, tablets</i>	<i>E-readers, smartphones, tablets</i>
Tamanho do ficheiro	Grande	Pequeno	Pequeno	Pequeno
Adaptação do texto ao monitor	Não	Sim	Sim	Sim

Tabela 1 - Comparação de formatos. Adaptado de Coutinho & Pestana (2015).

Todos os formatos apresentam vantagens e desvantagens para diferentes contextos, pelo que nenhum se poderá considerar mais vantajoso que o outro sem olhar à situação em que é utilizado.

2.3.5 Outros formatos

Antes da introdução dos formatos descritos acima, eram utilizados formatos como o ASCII e o HTML. Os primeiros textos do Projeto Gutenberg, nomeadamente, eram guardados nestes formatos.

O ASCII (*American Standard Code for Information Interchange*) é um conjunto de caracteres comuns que inclui as letras A-Z, a-z, espaço, números, pontuação e alguns símbolos básicos. Cada caracter é identificado internamente no computador com um número de 0 a 127. É possível editar ou visualizar conteúdo ASCII em praticamente todos os leitores e editores de texto existentes (Project Gutenberg, 2015b).

HTML (*HyperText Markup Language*) é a linguagem informática que define o formato padrão de páginas *web*. As páginas podem ser visualizadas através de um *browser* e editadas com qualquer editor de texto ou editor HTML especializado.

2.4 Vantagens e desvantagens

As vantagens dos livros eletrônicos prendem-se essencialmente com a sua natureza intangível. Identificam-se também algumas desvantagens, muitas das quais relacionadas não com o livro em si, mas com a relutância do público face à inovação e com as mudanças exigidas no seio das organizações para uma adaptação ao digital.

Identificam-se abaixo as mais relevantes, segmentadas de acordo com três dos principais atores envolvidos na indústria livreira: as editoras, os leitores e os autores.

2.4.1 Editoras

O livro eletrónico consegue levar as editoras a explorar novos territórios, tanto em termos geográficos como negociais. Um *e-book* dispensa os custos de impressão, armazenamento físico, distribuição e torna a revisão do texto uma tarefa bastante mais simples. Menos gastos e menos tempo despendido permitem às editoras focar-se rapidamente noutras questões prioritárias, sejam elas uma expansão para um novo mercado, um novo plano de marketing ou a publicação de um novo livro. A par destas vantagens, há que ter também em conta o alcance potencial do *e-book*, bastante maior que o do livro impresso. E como o *e-book* nunca se esgota, pode ser vendido em quantidades infinitas, durante o tempo desejado pela editora.

Redução dos custos de *stock*

Como bem de natureza eletrónica, o *e-book* não ocupa espaço físico. Assim, o seu armazenamento difere bastante do armazenamento do tradicional livro impresso, que requer por sua vez um espaço físico em armazém e nem sempre vê garantido o seu lugar nas estantes das livrarias.

Contudo, segundo Coutinho & Pestana (2015), há sempre custos de *stock* a ter em conta, nomeadamente com um sistema de base de dados. De acordo com os autores, a grande vantagem para a editora está na eliminação do armazenamento físico e do risco de rutura de *stocks*: mesmo que as vendas de um livro eletrónico em particular fiquem aquém das expectativas, o prejuízo não é tão acentuado para a editora, pois ao contrário de um livro impresso, não foram aplicados custos na produção e armazenamento de um bem que não registou vendas iguais ou acima do previsto.

Alcance

Uma publicação impressa está sempre limitada à audiência que consegue adquirir uma cópia física da mesma (Cruz, 2014). Com o livro eletrónico, as editoras podem atingir um público bastante mais vasto e disperso. Além disso, o livro eletrónico nunca se esgota, pelo é que possível vender um único exemplar em números superiores aos de qualquer tiragem impressa.

Redução dos custos de produção e distribuição

Segundo Carlson (2009), a impressão e distribuição do *New York Times* fica quase duas vezes mais cara que oferecer um *e-reader* Kindle a todos os assinantes do jornal. Similarmente, verifica-se uma óbvia diferença entre os custos de produção de um *e-book* tradicional e de um livro impresso.

Um *e-book* não comporta custos de impressão, nem requer uma distribuição física, podendo ser acessado através de um dispositivo eletrônico de forma quase instantânea. Eliminada a necessidade de impressão, as editoras vêm-se também livres dos custos de reimpressão. O *e-book* fica permanentemente disponível, nunca esgotando em número.

Contudo, no caso dos *e-books* que recorrem a muitos elementos multimédia (hiperligações, áudio, imagens, entre outros) ou a um trabalho de paginação muito demorado, os custos de produção podem mesmo ultrapassar os de um livro impresso, embora sempre com a garantia que os custos de distribuição se mantêm mais baixos (Coutinho & Pestana, 2015).

Revisões de conteúdo

A facilidade de revisão do conteúdo é outra vantagem inerente à natureza eletrónica dos *e-books*. Erros textuais podem ser identificados facilmente, e as correções e clarificações podem ser feitas sem o transtorno das reconfigurações necessárias e custos associados a uma nova série de impressões. Livros cujo tema possui bastante atualidade ou grande propensão para mudança podem assim ser atualizados e redistribuídos facilmente (Stork, 2000). No caso dos livros impressos, um erro ortográfico pode demorar meses até ser corrigido, isto porque o processo de edição é mais lento e há custos a ter em conta (Coutinho & Pestana, 2015).

Apesar das vantagens, entrar no mercado dos livros eletrónicos pode não ser exatamente uma tarefa fácil, especialmente para uma editora tradicional que procure expandir o seu negócio. Neste caso específico, a abordagem de mercado deve ser completamente redefinida, pois embora partilhem a mesma ideia nuclear, o livro eletrónico e o livro impresso são produtos diferentes. Há que ter também em conta a resistência do público mais ortodoxo à mudança dos seus hábitos e os problemas associados à pirataria.

Dificuldades de penetração nos mercados

É certo que, após estabelecido, o comércio de *e-books* representa para as editoras uma grande redução de custos, nomeadamente ao nível da produção e do armazenamento. Contudo, segundo Coutinho & Pestana (2015), uma organização habituada a trabalhar numa ótica tradicional não possui capacidade para lidar com os desafios do digital". Os autores consideram essencial tecnologia adequada e *know-how* na produção e comercialização de *e-books*. Entrar no mercado dos livros

eletrônicos requer da parte das organizações grandes investimentos em recursos físicos, tecnológicos e humanos.

Restruir um modelo de negócios tem um grande impacto no funcionamento da organização e comporta geralmente custos. Passar do impresso para o digital não é exceção. A título de exemplo, as necessidades tecnológicas da organização aumentam drasticamente: torna-se necessário colocar grande ênfase no *website*, de forma a conceder-lhe grande utilidade, usabilidade e acessibilidade, características essenciais para uma experiência de compra eletrônica positiva; o produto final, de cariz eletrônico, sofrerá um processo de edição diferente, o que exige do editor uma reorganização nas suas funções; o armazenamento eletrônico exige investimentos em bases de dados; a compra implica a criação de uma ligação segura entre o *website* e o *e-reader* do comprador, uma competência de programação provavelmente inexistente numa editora tradicional de livros impressos; a par da programação do processo de compra, a encriptação, que protege o livro e inviabiliza a pirataria; entre outros. A organização pode escolher o caminho do *outsourcing*, contratando uma empresa especializada no assunto, ou pela contratação *in-house* de funcionários que possuam as novas competências exigidas.

Mas os custos de reestruturação não se cingem apenas à tecnologia. Uma nova abordagem de mercado requer também uma nova estratégia de marketing, da qual resultam custos de comunicação. Muitos leitores de livros impressos mostram-se ainda relutantes em relação à adoção do livro eletrônico, pelo que esta estratégia pode ser fulcral na angariação de novos clientes.

Quebras na *Digital Rights Management* (DRM)

A proteção dos direitos de autor é sempre uma das maiores preocupações na distribuição de livros eletrônicos. Embora seja possível copiar o conteúdo integral de um livro impresso, o esforço exigido para tal tem mantido a pirataria em baixos níveis. Já no caso do livro eletrônico, copiar e distribuir um ficheiro são ambas tarefas bastante simples, que podem fazer da pirataria um grande problema, tal é o exemplo da indústria musical, com a distribuição gratuita de ficheiros MP3 (Stork, 2001).

A encriptação e distribuição segura são questões que ficam a cargo da DRM. Contudo, nem a encriptação é uma garantia completamente fiável: foram precisas menos de 48 horas para que a encriptação usada no primeiro *e-book* do autor Stephen King "*Riding the Bullet*" (também o primeiro *e-book* da história a ser vendido em massa) fosse descodificada (Stork, 2001).

Muitos colocam em causa a própria indispensabilidade do DRM. Segundo Kleinfeld (2014), a editora Tor Books anunciou na IDPF Digital Book 2014 que após eliminar o sistema DRM dos seus *e-books* não registou nenhum impacto negativo significativo nas suas vendas. O autor sugere que

descartar o DRM pode gerar um aumento na concorrência, e conseqüentemente maiores investimentos na inovação dos *e-readers*, pois estando o *e-book* desassociado das plataformas destinadas especificamente para o seu consumo, o consumidor fica livre para escolher qualquer retalhista que bem entender, independentemente do *e-reader* que possui. Kleinfeld (2014) acrescenta ainda que a prevenção contra a pirataria é uma ilusão, uma vez que uma simples pesquisa no motor de busca é quanto basta para encontrar uma forma de iludir o sistema, e que o descontentamento associado ao DRM poderá até ser mais prejudicial do que a própria pirataria, uma vez que se traduz em efeitos negativos de mercado associados à diminuição da satisfação do consumidor.

Resistência à mudança

Nem toda a gente procura estar a par de toda e qualquer nova tecnologia lançada no mercado. Muitas pessoas demonstram-se relutantes em mudar os seus principais hábitos. Alguns podem até tentar algo novo durante um período de tempo, mas raramente se mostram disponíveis a uma mudança radical de comportamento (Stork, 2001).

O livro eletrónico entra dentro desta categoria. É uma alternativa sem representação física ao tradicional livro impresso que pode ser visto e tocado, mas não um substituto completo, pois o ato de ler revela-se bastante diferente de um para o outro. Alguns leitores de *e-books* tentam aproximar-se do livro impresso ao adicionar sons de viragem de página, mas todo e qualquer aprimoramento afasta ainda mais a leitura eletrónica da leitura tradicional (Stork, 2001).

O mesmo se aplica à forma de pagamento. Muitos consumidores cingem-se ainda à compra física, que lhes concede um maior sentimento de segurança e conforto. De acordo com Cruz (2014), muitos consumidores ainda compram por impulso, algo menos visível na compra eletrónica, que exige maior envolvimento por parte do comprador.

2.4.2 Leitor

A maior vantagem do *e-book* em relação ao livro impresso é sem dúvida a sua adaptabilidade para com os diferentes usos que lhe podemos dar. É possível carregar uma biblioteca inteira num único dispositivo, levá-la para onde quisermos e acedê-la em qualquer local e situação. O texto é adaptável à luminosidade envolvente, aos olhos do leitor e até às suas necessidades especiais (no caso dos invisuais, por exemplo), se se der o caso. Sem esquecer, claro, que é muitas vezes uma opção significativamente mais económica. Expõem-se a seguir estas e outras vantagens.

Comodidade visual

Pessoas com problemas de visão sempre tiveram problemas com a publicação tradicional. A alternativa ao tamanho de letra pequeno seria a procura de uma edição com um tamanho de letra maior; porém, a sua disponibilidade é por norma limitada ou até mesmo inexistente, pois a

reconfiguração da letra implica custos que limitam o número de cópias impressas (Stork, 2000). A solução perfeita para este público está nos formatos de *e-book* que permitem alterações no esquema de leitura, seja ao nível do tamanho e tipo de letra, da cor de fundo ou da formatação. Para os invisuais existe também uma alternativa em forma áudio, no caso dos leitores com sintetizador de voz.

Outra das vantagens visuais associadas à leitura de *e-books* está na possibilidade de leitura no escuro. Com a fonte de luz interna do *hardware* utilizado, o *e-book* pode ser lido em qualquer espaço, independentemente das condições de luminosidade. Tal versatilidade não se verifica no livro impresso, que requer uma boa fonte de iluminação (Coutinho & Pestana, 2015).

Usabilidade

A maior parte dos formatos de *e-books* permite o uso de hiperligações, que podem ser usadas para redirecionar o leitor para determinada parte do livro ou até para uma página na internet. Um simples clique ou toque pode levar-nos a uma ilustração, nota de rodapé ou para um capítulo totalmente diferente. Isto é especialmente conveniente para livros eletrónicos com muitas imagens e um conseqüente grande tamanho de ficheiro, pois torna-se possível resolver este problema com a substituição das imagens por hiperligações que redirecionam para as imagens (Stork, 2000). Além disso, há também a procura por palavra ou expressão específica dentro do conteúdo do livro, uma função transversal a praticamente todos os leitores, que apresenta sérias vantagens relativamente ao livro impresso.

Dependendo do tipo de leitor usado, existem hoje novas funções que tornam a experiência de leitura muito mais interativa. A aplicação móvel para leitura do Google, o Google Play Books, permite, por exemplo, selecionar uma determinada palavra e obter de imediato a sua entrada no dicionário, ou até traduzi-la para qualquer língua disponível no Google Translate. A aplicação inclui também marcadores de diferentes cores (que podem ser usados para realçar o texto ao gosto do leitor), bem como a possibilidade de escrever notas e aceder-lhes facilmente. Com uma única conta de utilizador, o leitor pode também sincronizar os marcadores, notas e posições de leitura entre os diversos dispositivos móveis e computadores que possua. Assim, a leitura pode ser continuada em qualquer altura, da forma mais conveniente, sem transtorno para o leitor (Google, 2015).

Alguns *e-readers* incluem também integração com as redes sociais. É o caso do Kobo, que oferece aos leitores a possibilidade de partilhar no Facebook excertos e críticas de livros. Inclui também estatísticas sobre os hábitos de leitura, recomendações personalizadas, coleções baseadas em temas específicos e prémios, fazendo assim da leitura uma experiência mais rica (Kobo, 2015). Através destas funcionalidades, os livros são indiretamente promovidos (Coutinho & Pestana, 2015).

Portabilidade

Os livros eletrônicos podem ser lidos em dispositivos móveis (telemóveis, *tablets*, *smartphones*, PDA, *e-readers*, entre outros). Estes dispositivos são por norma bastante leves (a título de exemplo, o Kindle Fire HD pesa, segundo a Amazon (2013), 345 gramas) e de tamanho reduzido, podendo assim ser transportados e lidos em qualquer local e em qualquer altura. Mas a questão essencial da portabilidade não se prende apenas com o aspetos físicos dos leitores: qualquer um desses dispositivos pode transportar dentro de si não um único livro, mas uma biblioteca inteira (Stork, 2000), algo impossível no caso dos livros impressos.

Outra questão relativa à portabilidade é o método de aquisição. Excluindo a hipótese de compra *online*, comprar um livro impresso envolve deslocções físicas que podem ou não ter custos associados. No caso dos livros eletrônicos, temos o *download* como forma primária de aquisição. Isto faz do *e-book* algo acessível em qualquer lugar com internet (Stork, 2000). A velocidade de acesso é praticamente imediata, estando o livro disponível logo após o pagamento.

Disponibilidade

A publicação tradicional exige para todo e qualquer livro uma estimativa de quantas cópias do livro serão vendidas após o seu lançamento no mercado. Ainda que a reimpressão fique mais barata que a impressão inicial, é ainda assim um processo caro e apenas compensado por economias de escala. Quando uma previsão de vendas se revela incorreta ou os custos não compensam a reimpressão do livro (entre outras possibilidades), assiste-se a um fenómeno comum no mercado livreiro que atende pelo nome de "fora de catálogo" (Stork, 2000). A não ser que se planeiem futuras reimpressões, o livro deixará de estar disponível para sempre, sendo a aquisição de um exemplar usado a única alternativa disponível.

A disponibilidade do *e-book* é imediata. Dada a sua natureza eletrónica, pode ser infinitamente replicado. Muitas editoras de *e-books* têm aliciado autores de livros "fora de catálogo" a republicá-los em formato eletrónico. Os livros passam a estar acessíveis a novas gerações de leitores (Stork, 2000), colmatando assim a escassez de obras antigas. Este é um dos maiores problemas verificados nas livrarias físicas mais populares, cuja estratégia de negócio está geralmente voltada para as obras da atualidade que mais cativam os leitores (Coutinho & Pestana, 2015).

Outra vantagem relacionada com a disponibilidade do livro eletrónico prende-se com o seu alcance. Enquanto uma publicação impressa está sempre limitada à audiência que consegue adquirir fisicamente (Cruz, 2014), uma publicação digital está ao alcance de todos.

Versatilidade multimédia

Os livros eletrónicos possuem grandes vantagens sobre os livros impressos, e uma das mais promissoras é a hipótese de ir para além do texto e das imagens estáticas. Com o livro eletrónico é possível adicionar efeitos de som, música, vídeos ou imagens animadas ao texto, transformando assim toda a experiência de leitura (Stork, 2000). As possibilidades são infinitas: desde a adição de música ambiente para definir o clima vivido na narrativa, até à adição de imagens animadas para uma perceção mais dinâmica dos acontecimentos.

Preços mais baixos (em relação ao livro impresso)

Com custos de produção e distribuição bastante mais baixos em relação aos dos livros impressos, os *e-books* têm, logicamente, um preço mais reduzido. Tomemos como exemplo o livro "Grey", da autoria de E. L. James, publicado em junho de 2015 (Amazon, 2015b) e *best-seller* em Portugal na livraria *online* WOOK no mês de novembro (WOOK, 2015a): na Amazon UK, a versão impressa está listada com um preço de 11,25 €, enquanto a versão eletrónica se fica pelos 7 € (Amazon, 2015b), o que representa uma poupança de 4,25 € relativamente à versão impressa; em Portugal, a versão impressa encontra-se listada a 16,92 € (WOOK, 2015c), 5,67 € mais cara que a versão inglesa, enquanto a versão eletrónica custa 5,50 € (WOOK, 2015b). Para o consumidor português em particular, a alternativa eletrónica apresenta-se bastante mais barata, representando uma poupança de 11,42 €. Torna-se claro que optar pelo *e-book* traz vantagens financeiras ao cliente, compensando até, no caso dos leitores mais ávidos, o investimento elevado num *e-reader*, especialmente se tivermos também em conta, além dos retalhistas *online*, a vasta e gratuita biblioteca disponibilizada pelo Projeto Gutenberg.

O efeito da redução do preço tem impacto direto no comportamento de leitura do consumidor. De acordo com uma pesquisa efetuada pela Mintel (2014) em setembro de 2014, um em cada quatro (26%) consumidores britânicos que compraram *e-books* no ano de 2013 afirmam ler mais que o habitual pelo simples facto de os *e-books* custarem menos que os livros impressos. Três em dez (31%) compradores de *e-books* afirmam preferir livros impressos, mas compram *e-books* devido ao seu preço. Quase um quarto (23%) dos consumidores britânicos considera o preço dos livros impressos excessivo, enquanto apenas 16% confessam sentir o mesmo relativamente aos *e-books*. E entre os 36% de compradores de livros, quer impressos, quer eletrónicos, 42% diz optar sempre pela opção mais barata, independentemente do formato.

Ao *e-book* estão associadas também algumas desvantagens, nomeadamente a exposição contínua a um monitor que emite luzes prejudiciais à saúde (uma desvantagem atenuada nos *e-readers* que utilizam a tecnologia do papel eletrónico). Embora um *e-reader* nos permita carregar uma biblioteca inteira, é-nos impossível retirar os livros do domínio digital para o domínio físico.

Isto significa que não podemos senti-los através do tato ou diferenciá-los através das suas características físicas, algo que para muitos leitores tradicionais acrescenta valor não só ao livro como produto mas também à experiência de leitura.

Problemas oftalmológicos

O uso de computadores e dispositivos eletrônicos digitais é praticamente universal na sociedade moderna, quer para uso vocacional ou recreativo. A visualização em ecrãs eletrônicos já não se cinge ao computador fixo; estende-se também aos *tablets*, *e-readers*, *smartphones* e outros equipamentos portáteis. A exposição prolongada a estes monitores não é de todo saudável, especialmente para os olhos. Entre 64% a 90% dos utilizadores de computadores reportam sintomas como fadiga ocular, dores de cabeça, desconforto ocular, olhos secos, diplopia (visão dupla) e visão turva aquando do uso prolongado do computador, quer a curta ou longa distância do monitor (Rosenfield, 2011).

Problemas relativos ao sono

Nos últimos 50 anos tem vindo a assistir-se a uma queda na qualidade e duração médias do sono, o que tem um impacto direto na saúde geral. Esta queda está associada ao uso de aparelhos eletrônicos nas horas antecedentes ao sono. Uma pesquisa recente da qual foram alvo 1 508 cidadãos americanos revelou que 90% dos inquiridos usavam algum tipo de aparelho eletrónico uma hora antes de se deitarem, várias vezes por semana. Este tipo de tecnologia tem um impacto negativo no sono devido à luz enriquecida de curto comprimento de onda que emite. A exposição à luz artificial produz no ser humano um efeito de alerta, suprime a produção de melatonina (uma hormona reguladora do sono) e perturba o funcionamento do relógio biológico (Chang, Aeschbach, Duffy, & Czeisler, 2014). Um estudo destes autores compara os efeitos biológicos resultantes da leitura de um livro impresso nas horas anteriores ao sono com os efeitos biológicos resultantes da leitura em *e-readers* com fonte de luz interna, nas mesmas condições. Os participantes do estudo que leram um livro no *e-reader* com fonte de luz interna demoraram mais tempo a adormecer, demonstraram menos sonolência, apresentaram níveis mais reduzidos de segregação de melatonina, reduzida atenção matinal e desfasamento do ciclo circadiano, um período de vinte e quatro horas influenciado pelas condições do meio, que tem impacto no ciclo biológico humano e de outros seres vivos.

Digital Rights Management (DRM)

O mesmo sistema destinado a proteger o autor pode tornar-se num inconveniente para o leitor. Documentos encriptados só podem ser lidos num único dispositivo, impossibilitando assim o seu empréstimo (Stork, 2001).

Muitos leitores têm por hábito o empréstimo de livros a familiares e amigos. Alguns participam até num movimento chamado *book crossing*, que consiste em deixar livros lidos em locais públicos para que possam ser recebidos e lidos por outras pessoas (Coutinho & Pestana, 2015). Para participar no movimento, o leitor deve primeiro registar o livro no *website* oficial do movimento, onde lhe é atribuído uma etiqueta com um código identificador único, que deve ser impressa e colocada no livro. Depois, o livro é transmitido para outra pessoa; esta transmissão pode ser controlada (se o livro for transmitido a alguém escolhido pela pessoa) ou ao acaso (o livro é deixado num local aleatório). A partir daí, o destino do livro pode ser rastreado, caso o seu novo dono introduza o código identificador no *website* (BookCrossing, 2015).

A impossibilidade de emprestar é um problema, especialmente para quem lê mais do que pode comprar e para quem dispõe de poucos recursos (Coutinho & Pestana, 2015), uma vez que os *e-readers* e outros dispositivos que possibilitam a leitura são, por norma, caros. É importante cultivar o gosto pela leitura nas crianças, mas se as famílias não tiverem meios para adquirir livros (impressos ou eletrónicos), o seu crescimento intelectual poderá ver-se condicionado. A alternativa seria recorrer a empréstimos de livros, mas tal não é amplamente possível com o *e-book*, que está restrito a um único dispositivo.

Para quem tem acesso ao *e-reader* Kindle, a Amazon deu a volta ao problema através da criação de um sistema de empréstimo de livros eletrónicos. Cada livro pode ser emprestado até catorze dias, e a pessoa que o recebe não tem necessariamente que possuir um *e-reader* Kindle ou Fire, podendo receber o livro através da aplicação Kindle para dispositivos móveis. Durante o período de empréstimo, o dono do livro não poderá aceder ao seu conteúdo. Contudo, cada livro só pode ser emprestado uma única vez, e nem todos os livros podem ser emprestados, já que a decisão de possibilitar ou não o empréstimo fica a cargo da editora. Para além disso, este sistema não se estende ainda às revistas e jornais (Amazon, 2015c). Embora a Amazon apresente uma solução para o problema dos empréstimos de livros eletrónicos, a conveniência e a liberdade oferecidas pelo seu sistema são questionáveis.

Preço do *hardware* para leitura

A leitura eletrónica pode ser feita num computador de desktop ou portátil, telemóvel, *smartphone*, PDA, *e-reader*, entre outros dispositivos. O ponto comum entre todos estes meios está nos preços de aquisição, geralmente elevados. Ainda que se observe um aumento na adoção destes dispositivos e a sua gradual integração na vida quotidiana, os preços podem ser ainda proibitivos para parte do público.

Diferenciação e apelo emocional

Remetendo para a descrição de (Stork, 2001), os livros eletrônicos não têm representação física. Como não podem ser vistos ou tocados, carecem de características diferenciadoras entre si para além do conteúdo. Num paradigma socioeconómico em que dominam a personalização de produtos e as práticas de marketing relacional, a ausência física do livro eletrónico constitui-se como um entrave ao seu próprio apelo emocional. Este fator tem impacto direto no potencial do mercado: segundo um estudo de Mehwish, Kiran, NoorUl, & Shamsudeen A. (2015), o apego emocional para com os livros impressos influencia negativamente a relação entre a atitude para com os *e-readers* e a sua adoção.

Gasto de energia

Qualquer dispositivo eletrónico precisa de energia elétrica para funcionar, e os *e-readers* não são exceção. Embora os modelos mais recentes possuam grande autonomia — do qual é exemplo o Fire HDX 8.9, cuja bateria tem capacidade para doze horas de uso misto (Amazon, 2015a) — todos os aparelhos consomem energia, ainda que muito pouca em alguns casos (Coutinho & Pestana, 2015).

Desformatação do texto

Nem todos os formatos de *e-books* apresentam o seu conteúdo de forma estática. É o caso do formato ePUB, por exemplo, no qual o conteúdo se adapta ao dispositivo e ao *software* usado para a leitura. Esta funcionalidade tem o seu lado positivo, uma vez que possibilita efetuar alterações na forma de apresentação do texto. Contudo, daí poderá resultar um problema relativo à numeração de páginas, que varia conforme o tamanho do texto. Num contexto de aprendizagem em sala de aula poderão notar-se algumas perturbações, uma vez que os professores orientam os alunos indicando do número de página dos manuais (Coutinho & Pestana, 2015).

2.4.3 Autor

Para o autor, liberdade é a maior vantagem que o livro eletrónico lhe pode dar. Publicar os seus próprios livros, sem qualquer custo adicional, sem qualquer dependência a uma editora, nunca foi uma tarefa tão fácil. Além disso, as funcionalidades digitais oferecem-lhe a oportunidade de exceder a sua criatividade, possibilitando que vá além do simples texto escrito para exprimir determinada ideia ou emoção.

Autopublicação

A autopublicação consiste na publicação de um livro (ou outro tipo de publicação) sem o envolvimento de uma editora. Ficam a cargo do autor os custos e/ou a responsabilidade pela edição, marketing e publicidade, distribuição, *design* e impressão (este último apenas no caso dos livros

impressos); estes serviços tanto podem ser subcontratados como levados a cabo pelo próprio autor (Doyen, 2007). O lucro gerado pelas vendas do livro é tipicamente recebido na totalidade pelo autor, uma vez que não se aplicam *royalties*.

A grande vantagem da autopublicação está no controlo: tudo fica ao gosto do autor. Numa editora tradicional, o manuscrito corre o risco de sofrer bastantes edições por partes do(s) editor(s), tornando-se algo completamente diferente daquilo originalmente imaginado pelo autor. Corre também o risco de ser recusado, ora por abordar temas controversos, não se adequar ao historial da editora, ou por simplesmente não se esperarem boas vendas do mesmo (Scribendi, 2015b).

O processo de autopublicação de um livro impresso não é particularmente difícil e o processo de autopublicação de um *e-book* ainda menos. Basta escolher o tamanho do livro, formatar o manuscrito através do Microsoft Word, converter para PDF, criar uma capa e convertê-la também para PDF. Depois, é necessário enviar tudo para uma plataforma de autopublicação e esperar a confirmação de recebimento. É possível fazer alterações no *e-book* mesmo após a sua publicação, embora este fique indisponível durante algum tempo. Algumas plataformas podem cobrar pelas alterações. Para além da simplicidade e conveniência do processo, optar pelo formato eletrónico permite ao autor vender por preços mais baixos, facilitando assim as vendas (Carnoy, 2012).

Uma das plataformas de autopublicação mais usadas atualmente é a CreateSpace, pertencente à Amazon. Publicar um *e-book* através desta plataforma é um processo bastante rápido: os livros ficam disponíveis na loja da Amazon em dois dias. Além disso, garante ao autor uma distribuição de grande alcance, uma vez que a Amazon está disponível na maior parte dos países do globo. A venda do *e-book* fica também disponível para todos os *e-readers* e aplicações de leitura Kindle. A CreateSpace concede ao autor *royalties* de até 70% (Amazon, 2015d).

Portugal não ficou de fora da tendência. Em 2012, o grupo editorial Leya lançou a sua própria plataforma de autopublicação, a Escrytos, que permite a qualquer pessoa autopublicar os seus *e-books* e tê-los comercializados nas principais lojas *online* do mundo (Leya, 2012).

Novas possibilidades criativas

A maior parte dos formatos *e-book* suporta a introdução de hiperligações, imagens, sons e até vídeos no corpo do texto. Esta possibilidade abre as portas à criatividade dos autores, que podem usar estes elementos a par do texto para conceder maior expressividade às suas obras.

Adequação a nichos de género

Tutoriais, guias, romances ou livros infantis são apenas alguns dos géneros de livros que podem fazer sucesso quando vendidos em formato *e-book* (Scribendi, 2015a). Devido à especificidade dos conteúdos, encontrá-los no mercado tradicional nem sempre é um processo

simples. O *e-book* constitui-se assim como uma boa alternativa, especialmente por ser muito mais barato que um livro impresso tradicional.

Feedback imediato

Muitos autores publicam as suas obras, ou excertos das suas obras, em blogues e *websites* pessoais, onde podem, através das caixas de comentários, obter *feedback* imediato. Este *feedback* poderá conceder ao autor orientação e motivação para a realização do seu trabalho.

Publicar um livro eletrónico é hoje tão fácil que qualquer um pode fazê-lo. Daí surgem vários problemas, como o da credibilidade, pois torna-se difícil perceber o quão competente é o autor e quanto esforço foi aplicado no produto final, e o da saturação do mercado, que se reflete na forma de um grande influxo de obras de baixa qualidade. Dá-se uma subvalorização do livro e do autor, que passa a receber menos, e preza-se a quantidade acima da qualidade.

Saturação do mercado

Dada a facilidade do processo de autopublicação, qualquer pessoa pode publicar um *e-book*. Isto é algo que pode ser considerado bom, mas que tem também o seu lado negativo. A maior desvantagem de ter uma barreira de entrada fraca num mercado em alto crescimento é o grande número de concorrentes, muitos dos quais sem qualquer experiência prévia de escrita. Com este grande influxo de novos autores, a qualidade dos conteúdos torna-se dúbia (Carnoy, 2012). Isto levou a que se criasse um estigma negativo à volta da autopublicação; contudo, mesmo com a saturação e queda na qualidade dos conteúdos, a indústria continua a registar um grande crescimento (McCartney, 2015).

Valor percebido

Alguns leitores valorizam a sensação de ter um livro físico nas mãos e mostram-se predispostos a pagar mais pelo direito sobre a pertença do objeto do que pelo conteúdo do livro. No ponto de vista deste leitor que privilegia as sensações tácteis, um *e-book* pode equivaler a nada, uma vez que é um bem intangível (Scribendi, 2015a). Assim, optar somente pela publicação digital pode limitar bastante a audiência do autor.

Menores ganhos

Menores custos de produção implicam menores custos de venda. Isto representa uma diminuição dos ganhos potenciais que um autor poderá vir a receber (Scribendi, 2015a).

Hoje em dia, com o controlo exercido pelos grandes retalhistas sobre o mercado livreiro, os preços dos principais *e-books* são fixados em valores bastantes reduzidos. Se esta tendência se

mantiver, as editoras e os autores terão de deixar de contar com os mesmos ganhos de outrora (Australian Society of Authors, 2010).

2.5 Modelos de preços

Na venda de livros eletrônicos verificam-se dois principais modelos de preço: preço por grosso e preço de agência (Trachtenberg, 2011a).

No primeiro modelo, o editor cobra o preço por grosso ao retalhista, que por sua vez decide o preço final do *e-book*. A Amazon foi pioneira na adoção do modelo de preço por grosso, tendo colocado no mercado versões digitais dos *best-sellers* do *New York Times* e novos lançamentos por apenas \$9.99 (Stone & Rich, 2009). Para obter uma grande quota de mercado, a Amazon implementou uma estratégia de preço agressiva baseada em grandes descontos. No caso dos títulos mais populares, a empresa chegou mesmo a perder dinheiro. A título de exemplo, um livro de capa dura de \$26, cuja versão eletrónica custaria à volta de \$13, traria à empresa uma perda de \$3.01 por venda (Trachtenberg, 2011a).

No segundo modelo, o preço final de retalho fica a cargo da editora, enquanto o retalhista recebe uma percentagem fixa de receita gerada pelas vendas (Hao & Fan, 2014). Esta percentagem é, geralmente, de 30%, sendo os restantes 70% destinados à editora. O modelo de preço por agência proíbe qualquer desconto não autorizado pela editora e assegura o lucro por cada livro eletrónico vendido. Em 2010, várias editoras americanas mostraram-se descontentes perante os baixos preços praticados pela Amazon, tendo por isso trocado o modelo de preço por grosso pelo modelo de preço de agência, de forma a garantir total controlo sobre os preços de retalho. Esta mudança fez-se acompanhar da introdução do *tablet* da Apple, o iPad, pois as editoras acreditavam que este aumentaria as vendas de livros eletrónicos, entrando em competição com o *e-reader* Kindle, da Amazon (Trachtenberg, 2011b).

Contudo, esta mudança despertou a indignação dos consumidores, que esperam do livro eletrónico um preço bastante mais reduzido em relação ao livro impresso, visto serem também mais baixos os seus custos de produção e distribuição. Os consumidores mais vorazes revelaram-se hostis perante qualquer preço acima dos \$9.99 anteriormente definidos pela Amazon e outros retalhistas *online*, chegando mesmo a boicotar diversos livros com comentários negativos e classificações de uma estrela. Alguns analistas argumentam que a recusa dos preços mais elevados pode levar ao rápido crescimento da pirataria (Stone & Rich, 2010).

De acordo com Hao & Fan (2014), a dinâmica do mercado de livros eletrónicos apresenta algumas singularidades que o distinguem do retalho tradicional. Um retalhista tradicional é incentivado, por norma, a definir o preço de retalho bastante acima do preço por grosso; já no caso

da Amazon, a intenção é praticar preços baixos para os livros eletrónicos. Além disso, no retalho tradicional, a preocupação do fornecedor está no quão alto o preço é definido pelo retalhista, pelo que, tipicamente, é estabelecido um limite, de forma a combater a redução da procura e lucro resultante da dupla marginalização (Rey & Tirole, 1986; Tirole, 1988). No mercado dos livros eletrónicos, as editoras mostram-se mais preocupadas com os preços baixos em vez dos altos preços de retalho (Hao & Fan, 2014).

Hao & Fan (2014) argumentam que a decisão das editoras em trocar o modelo de preço por grosso pelo modelo de preço por agência não foi a mais rentável, pelo simples facto de os preços de retalho ascenderem a valores demasiado altos. Contudo, um aumento no preço dos livros eletrónicos por parte das editoras não condiciona o aumento do número de novos leitores de *e-books*, pois o preço do leitor é reduzido na mesma medida pelo retalhista. Dá-se um aumento no número de novos consumidores, mas o número de vendas de livros é influenciado negativamente pelo preço alto, o que resulta em menores lucros para as editoras. Ainda de acordo com os autores, o modelo de preço por grosso pode revelar-se bastante eficaz na segmentação do mercado, pois um elevado preço do leitor constitui-se como uma barreira de adoção, protegendo assim o livro impresso, enquanto que os mais entusiastas na leitura eletrónica se mostram predispostos a pagar um preço elevado pelo *e-reader* e, dado os preços reduzidos, a consumir um número mais elevado de livros eletrónicos. Isto explica o fenómeno criado pela Amazon, no qual sob o modelo de preço por grosso se vendiam *best-sellers* a preços reduzidos e *e-readers* Kindle a preços elevados.

2.6 Síntese

O livro eletrónico, ou *e-book*, tal como o nome sugere, é uma representação eletrónica de um livro (Garrish, 2011). O primeiro esforço realizado com vista à digitalização de livros eletrónicos deu-se em 1971, por Michael Hart, quando este decidiu digitar no computador a Declaração da Independência e enviá-la a todos os presentes na rede. Este esforço marcou também o nascimento do Projeto Gutenberg, cuja filosofia passa pela disponibilização de informação, livros e outros documentos para o público em geral, para que a vasta maioria dos computadores, programas e pessoas possam facilmente ler, usar, citar e pesquisar (Hart, 1992).

A publicação digital tornou-se prática corrente apenas na década de noventa, altura em que se marcou um período de transição do papel para o digital (Lebert, 2009). Em 1998 surgem os primeiros dispositivos para leitura de livros eletrónicos, ou *e-readers*. Estes conseguiram grande atenção inicial por parte do público, mas as vendas foram bastante baixas, fosse pelo seu preço elevado ou pela parca seleção de livros disponível nas livrarias eletrónicas dos *websites* das empresas. As pessoas continuaram a ler em PDAs, telemóveis, *smartphones* e computadores, utilizando leitores como o conhecido Adobe Reader (Lebert, 2011).

No ano de 2000, assistiu-se à primeira venda em massa de um livro eletrónico. Em jeito de experiência, Stephen King escreveu e editou um livro curto intitulado "*Riding the Bullet*". Nas primeiras vinte e quatro horas, o livro recebeu um total aproximado de 400 000 encomendas (Abrew, 2000). Esta experiência mostrou ao mundo que o livro eletrónico poderia vingar no mercado, e terá com certeza levado muitos autores e editoras a olhar para os *e-books* de outra forma.

O ano 2003 foi um ponto de viragem na venda de livros eletrónicos. Surgiram novas lojas *online* de livros destinadas exclusivamente à venda de *e-books*. As editoras começaram a digitalizar os seus livros às centenas e o público começava a habituar-se à leitura eletrónica em computadores, portáteis, telemóveis, *smartphones* e *e-readers*. Em 2004, os autores começavam a expandir a sua criatividade com os novos recursos tecnológicos disponíveis. Criavam *websites* próprios onde postavam os seus trabalhos, comunicavam por *email* com os leitores e exploravam outras funcionalidades que iam além do texto. Para muitos autores, a *web* substituiu a biblioteca tradicional na investigação e verificação de factos (Lebert, 2009).

Em 2007, Jeff Bezos, fundador da Amazon, acreditava estar finalmente perante a última onda de resistência do livro impresso e que o futuro do mercado livreiro passaria pela digitalização e venda de livros em formato eletrónico (Levy, 2007). Em novembro desse ano, a Amazon lançou o seu próprio leitor eletrónico, o Kindle, com um catálogo de oitenta mil livros eletrónicos, alguns dos quais por apenas \$9.99. Menos de quatro anos após a introdução da primeira versão do Kindle, a Amazon vendeu mais livros eletrónicos do que livros impressos de capa dura e capa mole juntos (Miller & Bosman, 2011).

De forma geral, o mercado de *e-books* tem vindo a registar um crescimento de ano para ano. No Reino Unido, o crescimento do mercado de livros eletrónicos foi tal que se lhe atribui a responsabilidade pelo encerramento de noventa e oito editoras no ano de 2012, um número 42% mais alto que o do ano anterior. Enquanto isso, o catálogo português, único dado disponível publicamente sobre o mercado nacional, cingia-se, em 2015, aos 6121 livros (WOOK, 2015a).

Existe uma grande variedade de formatos de *e-books*, todos eles de uso válido e conveniente (Coutinho & Pestana, 2015). Dos formatos de *e-books* atualmente mais usados, enumeram-se o PDF, o ePub, o MOBI e o AZW. Contudo, esta pluralidade pode também vir a ser um problema, na medida em que alguns *e-readers* e *softwares* de leitura se revelam incapazes de ler determinados formatos, criando assim confusão em potenciais clientes (Lee et al., 2002). Todos os formatos apresentam vantagens e desvantagens para diferentes contextos, pelo que nenhum se poderá considerar mais vantajoso que o outro sem olhar à situação em que é utilizado.

As vantagens dos livros eletrónicos prendem-se essencialmente com a sua natureza intangível. As desvantagens não se relacionam tanto com o livro em si, mas com a relutância do público face à

inovação e com as mudanças exigidas no seio das organizações para uma adaptação ao digital. Para as editoras, o *e-book* dispensa os custos de impressão, armazenamento físico, distribuição e torna a revisão do texto uma tarefa bastante mais simples. Contudo, exigem gastos de adaptação ao mercado. Para o leitor, a maior vantagem do livro eletrónico em relação ao livro impresso é sem dúvida a sua adaptabilidade para com os diferentes usos que se lhe podem dar. Para o autor, a maior vantagem do livro eletrónico é a liberdade para publicar os seus próprios livros, sem qualquer custo adicional e sem qualquer dependência a uma editora.

Na venda de livros eletrónicos verificam-se dois principais modelos de preço: preço por grosso e preço de agência (Trachtenberg, 2011a). No primeiro modelo, o editor cobra o preço por grosso ao retalhista, que por sua vez decide o preço final do *e-book*. No segundo modelo, o preço final de retalho fica a cargo da editora, enquanto o retalhista recebe uma percentagem fixa de receita gerada pelas vendas (Hao & Fan, 2014).

3. O Leitor Português

O mercado português de livros eletrónicos é ainda bastante reduzido e pouco estudado, pelo que se torna impossível tecer uma análise fiável sobre o mesmo (Coutinho & Pestana, 2015). Existem, porém, estudos que se debruçam sobre os hábitos de leitura dos portugueses que, embora debruçados na leitura como um todo ou aplicados a grupos pouco abrangentes, interessam ter em conta.

3.1 Caracterização sociocultural

Antes de tudo, interessa-nos olhar para alguns fatores sociais e culturais que podem ter influência nos hábitos de leitura. São caso disso a escolaridade, o analfabetismo e literacia, a oferta e procura culturais, a dimensão da rede nacional de bibliotecas públicas e escolares, e a utilização das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação).

3.1.1 Escolaridade, analfabetismo e literacia

No que toca aos níveis de escolaridade da população portuguesa, tem-se vindo a observar nos últimos anos um aumento global. Em 1998, contavam-se entre a população com mais de 15 anos pelo menos um milhão e meio de pessoas sem qualquer nível de escolaridade, um número que desceu para a casa dos 788 milhares em 2014. Entre as duas datas, assistiu-se a uma descida de qualificados com escolaridade básica do primeiro e segundo ciclos, mas em contrapartida verificou-se um aumento substancial nos números relativos ao secundário, pós-secundário e superior (PORDATA, 2015d). Portugal é, aliás, o país da União Europeia com maior crescimento em termos de número de alunos que ingressam o ensino superior. Contudo, tanto os números relativos ao ensino secundário como os números relativos ao ensino superior encontram-se ainda muito distantes da média dos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) e da União Europeia (Almeida, Capucha, Costa, Machado, & Torres, 2007).

Em termos de analfabetismo, Portugal tem registado um decréscimo gradual ao longo das últimas décadas. Em 1970, estimava-se que 26% da população fosse analfabeta; em 2001, este número baixava para 9% (PORDATA, 2015). Embora se tivesse assistido a uma descida considerável da taxa de analfabetismo, os números apresentados não eram tão satisfatórios quando comparados às das regiões mais avançadas da Europa, que registavam números semelhantes há cerca de um século atrás (Almeida et al., 2007). Uma década depois, em 2011, o número voltava a baixar, desta vez para 5% (PORDATA, 2015j).

Relativamente à literacia, definida pela OCDE (2003) como a habilidade para compreender, usar e refletir sobre textos escritos, Portugal apresenta ainda, em termos gerais, níveis muito baixos

(Santos, Neves, Lima, & Carvalho, 2007). Contudo, se considerarmos apenas os alunos portugueses com quinze anos, podemos afirmar que o seu desempenho é modesto quando comparado com os valores médios do espaço da OCDE (Ramalho, 2004).

3.1.2 Oferta e procura

Os números relativos à produção e venda de jornais, revistas e outras publicações periódicas têm vindo a registar uma diminuição generalizada, com exceção das publicações gratuitas, como é possível verificar através da análise dos dados expostos na Tabela 2. Esta diminuição nem sempre pode ser interpretada como um sinal desfavorável no mercado editorial; por vezes, é sinónimo de redefinição de estratégias de adequação entre a oferta e a procura (Santos & Gomes, 2000).

Produção de revistas e outras publicações periódicas		
	2004	2014
Edições publicadas	37422	24675
Tiragem	846649000	560217000
Exemplares vendidos	446604000	250347000
Títulos publicados	2064	1382
Exemplares distribuídos gratuitamente	195445697	228137320

Tabela 2 - Produção de revistas e outras publicações periódicas (PORDATA, 2015).

Por sua vez, os gastos em livros, jornais e outros impressos registaram um aumento substancial. Dados recolhidos entre outubro de 2005 e outubro de 2006 revelam que as famílias portuguesas aplicaram nestes bens uma média de 168 euros por agregado (Instituto Nacional de Estatística, 2008). Já entre 1 de março de 2010 e 27 de fevereiro de 2011, esta média aumentava para 309 euros por agregado (Instituto Nacional de Estatística, 2012).

3.1.3 Bibliotecas públicas e escolares

Olhando para a Tabela 3, constatamos que de 1993 para 2003 Portugal passou a contar com mais 362 bibliotecas públicas e privadas. O número de utilizadores viu um aumento bastante considerável, de mais de dez milhões de utilizadores.

Evolução de bibliotecas e utilizadores		
	1993	2003
Bibliotecas públicas e privadas	1598	1960
Utilizadores de bibliotecas	2097770	12794043

Tabela 3 - Bibliotecas e utilizadores (Instituto Nacional de Estatística, 2010).

No ano de 2003, o número de bibliotecas com computadores ascendia às 1803, e contavam-se 1391 bibliotecas com terminais à disposição do utilizador (Instituto Nacional de Estatística, 2004).

Das 1960 bibliotecas de 2003, 1289 eram escolares. No ano de 2014, integravam o programa rede de bibliotecas escolares 2420 bibliotecas (PORDATA, 2015i). O investimento nesta rede baixou, entre 2004 e 2014, cerca de dois milhões e meio de euros (PORDATA, 2015h), assumindo-se assim que se encontra já bem consolidada. Os utilizadores das bibliotecas públicas são em grande parte estudantes que recorrem à leitura como meio de aprendizagem, fonte de informação e utensílio escolar (Santos et al., 2007).

3.1.4 Tecnologias de informação e comunicação

A utilização das TIC tem observado um crescimento substancial. No ano de 2002, 27% dos agregados domésticos privados possuíam computador com ligação à internet, uma percentagem que aumentou para 71% em 2015 (PORDATA, 2015a). Daqui podemos inferir que, pelo menos em termos tecnológicos, estão estabelecidas condições favoráveis para a proliferação dos livros eletrónicos.

No que toca ao ensino, a utilização das TIC tem vindo a vulgarizar-se. No mesmo ano de 2015, estima-se que 98,4% dos alunos do ensino superior utilizaram computador com ligação à internet (PORDATA, 2015d). O número de computadores disponibilizados no ensino básico e secundário subiu de 79 407 em 2002 para 430 209 em 2014 (PORDATA, 2015c). Este crescimento edifica a hipótese de se virem a utilizar manuais eletrónicos e outros materiais escolares em formato eletrónico como instrumento de ensino.

Relativamente ao número de telemóveis, contavam-se já cerca de dezanove milhões no ano de 2013 (PORDATA, 2015b), quase o dobro do total da população portuguesa. Em 2015, mais de cinco milhões de portugueses já usavam *smartphones*, o que correspondia a 59% dos possuidores de telemóvel residentes em Portugal com dez e mais anos (Grupo Marktest, 2015a).

Comparativamente a outros países europeus, Portugal tem vindo a demonstrar-se como um dos maiores entusiastas no consumo de *smartphones*. Um estudo revela que os portugueses despendem entre duas e três por dia com os seus *smartphones*, um valor apenas ultrapassado pela Suécia, com três horas. Além disso, Portugal é o país onde este dispositivo é mais utilizado no trabalho. O maior benefício que lhe é reconhecido pela população portuguesa é a ligação à internet, e o maior risco é a criação de dependência (BQ, 2015). Durante a hora do jantar, 62% reconhecem utilizar o telemóvel, 65% dos quais para consultar o *email*. Na Europa, 19% diz levar o *smartphone* para a cama, uma percentagem análoga em Portugal. Mais de dois terços dos utilizadores portugueses confessam que prefeririam privar-se durante um mês de bebidas alcoólicas, chocolate, televisão ou carro do que ficar sem o seu *smartphone* (Kaspersky Lab, 2012).

Apesar de alguns atrasos relativamente às médias europeias, Portugal apresenta, de modo geral, números favoráveis à adoção generalizada do livro eletrónico. Tendo em conta que o uso de computadores e telemóveis (com e sem internet) já se alastrou à maior parte da população, e também que estes dispositivos permitem a instalação de *software* de leitura, conclui-se que o acesso ao livro eletrónico não é um impedimento para a evolução deste mercado. Resta-nos pois olhar para o perfil do leitor.

3.2 Perfil do leitor

O primeiro inquérito sociológico, “Hábitos de Leitura em Portugal”, foi realizado em 1988, com base numa amostra aleatória de dois mil indivíduos. O segundo, “Hábitos de Leitura: Um Inquérito à População Portuguesa”, foi realizado em 1995, com base numa amostra de 2506 indivíduos. O inquérito mais recente, “A Leitura em Portugal”, teve lugar em 2007, com base numa amostra de 2552 indivíduos. Sendo este último o único estudo relativo à leitura em Portugal levado a cabo por um organismo do Estado (o Ministério da Educação) na última década, torna-se pertinente a sua análise. Todos os números expostos nos pontos 3.2.1. e 3.2.2. são pois parte integrante do relatório deste estudo, redigido por Santos et al. (2007).

No ponto 3.2.3. olhamos para o primeiro estudo sobre o consumo de livros eletrónicos em Portugal, realizado pelo Grupo Porto Editora em 2012, cujo lançamento precedeu a reestruturação da loja *online* da WOOK (Cardoso, 2015). Esta reestruturação fez parte de uma estratégia de comercialização de *e-books* introduzida pelo Grupo Porto Editora no mesmo ano. O ponto principal desta estratégia assentou no desenvolvimento de um leitor próprio para a leitura de livros digitais desenvolvido pelo Departamento de Investigação e Tecnologia do Grupo Porto Editora. Este leitor integrava uma multiplataforma designada não só para a leitura como também para a compra de livros eletrónicos. O objetivo principal da estratégia foi facilitar a entrada das editoras portuguesas na realidade *e-book* (Gonçalves, 2012).

3.2.1 Suportes e tipologias de leitura

Relativamente à popularidade dos suportes de leitura, registou-se a predominância do jornal (83%) acima dos livros (57%) e das revistas (73%). No caso dos livros, o perfil do leitor é mais feminizado, jovem, escolarizado e conta com mais estudantes. Os jornais são lidos maioritariamente por homens mais velhos; as revistas são lidas maioritariamente por mulheres relativamente jovens. De modo geral, o número de leitores aumentou para todos os tipos de suporte, quando comparados estes resultados com os do inquérito sociológico de 1995.

Quanto à tipologia de leitura, foram estudadas três categorias: cumulativa (leitura simultânea dos três suportes estudados), parcelar (leitura de pelo menos um suporte) e não-leitores. Cerca de

41% dos inquiridos afirmou ler jornais, revistas e livros, enquanto cerca de 55% afirmaram ler pelo menos num desses suportes. Aos restantes 5%, compostos por não-leitores, vemos associados graus de baixa escolaridade e idades avançadas. O grupo da leitura cumulativa é mais feminizado (59%), mais escolarizado (52% com o secundário ou nível acima) e mais jovem.

Assistiu-se, comparativamente a 1995, um aumento nos “pequenos leitores” (um a cinco livros), que representam 69% dos respondentes. Contudo, os grandes leitores (mais de vinte livros) diminuíram, representando agora 4%. Os graus de escolaridade revelam-se proporcionais à quantidade de livros lidos: 37% dos pequenos leitores têm escolaridade concluída até ao 2º ciclo, enquanto 70% dos grandes leitores apresentam uma escolaridade concluída até ao ensino secundário, ensino médio ou ensino superior.

Cerca de 80% dos inquiridos afirmaram ter começado a ler com 6 ou 7 anos, idade que corresponde à entrada no ensino primário. Verifica-se uma correlação forte entre a idade de aprendizagem e a tipologia da leitura: 94% dos leitores cumulativos aprenderam a ler até aos 7 anos. Entre os não-leitores, 40% aprenderam a ler após essa idade.

É de notar também uma correlação entre a frequência de leitura dos familiares e o número de inquiridos que atingiram um grau de escolaridade médio ou superior com pelo menos um dos progenitores no mesmo grau, uma vez que 56% afirmam ter visto os pais ou familiares a ler muitas vezes, e apenas 6% afirmam nunca ter visto. No caso dos inquiridos cujo grau de escolaridade não ultrapassa o ensino secundário, 37% afirmaram nunca ter visto os pais ou familiares a ler, enquanto apenas 9% afirmaram ter visto muitas vezes. Este grupo menos escolarizado foi também o que afirmou ter recebido menos livros ilustrados e trocado menos livros com outras crianças.

Cerca de 59% dos inquiridos foram incentivados a ler antes dos catorze anos. No grupo dos inquiridos mais novos, com idades concentradas entre os quinze e os vinte e quatro anos, 83% afirmaram ter sido incentivados à leitura em criança; para o grupo mais velho, constituído por inquiridos com mais de cinquenta e cinco anos, esta percentagem foi de 45%. Regista-se também um paralelo entre o nível de escolaridade e o incentivo à leitura em criança: quanto maior a escolaridade atingida, maior o número de incentivados.

Como principais incentivadores da leitura destacam-se a mãe (69%), o pai (62%) e os professores (36%). Cerca de 63% afirmaram terem sido influenciados apenas por familiares, 11% apenas por professores, e 25% por ambos. Destacam-se quatro modos de incentivo pela sua respetiva importância: solicitação à criança para ler em voz alta, oferta de livros, leitura de livros e conversas sobre livros e leituras.

Cerca de 65% dos inquiridos afirmou ter gosto pela leitura durante a infância. Os mesmos inquiridos apontaram o gosto por aprender, a curiosidade, a atração por certos tipos de histórias e o divertimento como principais motivos para ler. Cerca de 55% apontou terem tido um livro específico como catalisador para a fomentação deste gosto. A maior parte dos títulos apontados foram livros infantojuvenis e clássicos da literatura portuguesa. Para a grande maioria dos inquiridos que demonstravam gosto na leitura em criança (89%), este gosto não esmoreceu. Voltam a destacar-se a aprendizagem, o gosto e o lazer como principais motivos para continuar a ler.

Os inquiridos que afirmaram não ter gosto pela leitura na infância reconheceram a preferência pela brincadeira, o aborrecimento e a falta de incentivo dos pais como principais fatores para não gostar de ler. Cerca de 62% continuam a não gostar de ler, a maior parte por desinteresse, falta de vontade e paciência. Contudo, o principal motivo que os leva a continuar a ler é a necessidade de se manterem informados e atualizados.

Vários estudos recentes têm-se debruçado sobre a sinergia entre a aprendizagem na infância e os livros eletrónicos (Chiong, Ree, Takeuchi, & Erickson, 2012; Ciampa, 2015; Hoffman & Paciga, 2014; Ihmeideh, 2014; Morgan, 2013). As crianças em idade escolar revelam um gosto especial pela leitura e manuseamento dos livros (Santos, 2015). Embora o livro impresso e o livro eletrónico partilhem algumas características-chave, o segundo destaca-se pela possibilidade de incluir animações, componentes interativos que envolvem o tato, narração, hiperligações, conteúdo destacado, cores, minijogos, hiperligações, vídeo (Ciampa, 2015), dicionário integrado, entre outras funções, que reforçam na criança o interesse e atenção na leitura, acrescentando assim valor à prática e ajudando a motivar a criança para a leitura dos diferentes conteúdos (Santos, 2015). Adicionando algumas destas características (imagens animadas e música, por exemplo) a um texto narrativo, conseguimos criar um determinado ambiente na história ou num diálogo, o que para além de tornar a leitura mais cativante, possibilita uma compreensão mais profunda dos eventos narrados (Hoffman & Paciga, 2014).

Ainda que o gosto pela leitura de muitas crianças seja muitas vezes determinado logo na infância, existem casos em que criança revela dificuldades em ler ou sequer sentir-se cativado a tal. Esta falta de motivação e gosto poderá resultar em problemas de prestação escolar (Morgan, 2013), como a baixa literacia. Por sua vez, em idades adultas, o défice no nível de literacia poderá condicionar a autonomia do indivíduo no acesso à informação e cultura (Ávila, 2006). Para quebrar a barreira entre a criança e a leitura, Morgan (2013) sugere a adoção dos livros eletrónicos multimodais, que fazem uso das funcionalidades supracitadas.

De acordo com um estudo do The Joan Ganz Cooney Center (2012), o *e-book* multimodal cativa mais as crianças que o livro impresso, despoletando nelas uma interação física. Contudo, o

mesmo estudo revela que as crianças que leram a mesma história em versão eletrônica multimodal tiveram mais dificuldades em lembrar pormenores do que as crianças que a leram em formato impresso, uma vez que a atenção das primeiras se concentrou mais em questões não relacionadas com o conteúdo do livro. Em todo o caso, o *e-book* multimodal não deixa de ser uma opção a considerar quando perante uma criança que demonstra dificuldades de leitura. Para as restantes, o *e-book* básico, mais simplista, continua a ser uma opção: o estudo revelou também que, em termos de pormenores da história recordados, o livro eletrónico básico mostrou-se superior ao livro impresso. Ihmeideh (2014) conduziu um estudo em dois infantários privados, que incidiu na observação do efeito dos livros impressos e eletrónicos em contexto sala de aula; o grupo ao qual foram atribuídos *e-books* revelou uma prestação superior ao grupo que leu em formato impresso.

3.2.2 Práticas de leitura

No caso dos jornais, destacaram-se como mais lidos os generalistas, regionais e desportivos. As secções mais lidas pelos inquiridos (pelo menos 50%) dizem respeito a problemas sociais, desporto, entrevistas e artigos de opinião.

Relativamente às revistas, destacaram-se acima de todas as de cariz feminino. Com um intervalo superior a dez pontos percentuais, seguem-se as de informação geral, vida social e informação televisiva. Cerca de 52% dos leitores inquiridos leem revistas pelo menos uma vez por semana.

Quanto aos géneros de livros lidos, destacaram-se três categorias: romances de amor, romances de grandes autores contemporâneos e policiais/espionagem/ficção científica. Os géneros menos lidos são a poesia, livros infantis/juvenis e livros de arte/fotografia. Verificou-se uma maior frequência de leitura de livros de autores portugueses, embora os valores não sejam muito mais altos que os relativos aos livros de autores estrangeiros traduzidos para o português. Cerca de 54% dos leitores inquiridos afirmou ler dois a cinco livros por ano, sendo os estudantes os que mais livros leem.

Fora das necessidades escolares ou profissionais, o gosto pessoal é o fator a que a maior parte leitores inquiridos (cerca de 73%) considera importante na escolha dos livros que lê.

Os leitores inquiridos destacaram em grande medida a própria casa como o local onde leem habitualmente. Contudo, há diferenças a relatar entre os diferentes suportes de leitura: para os livros, a leitura em casa destaca-se muito acima de todos os outros locais, com mais de oitenta pontos percentuais de diferença relativamente a qualquer um deles; no caso dos jornais, os inquiridos colocam o café ou restaurante acima da casa, embora com valores muito semelhantes entre si (62% e 61%, respetivamente), e destacaram também o local de emprego; para as revistas, voltou a destacar-

se bastante acima dos outros locais a leitura em casa, embora sejam também de referir o local de emprego e café ou restaurante.

Cerca de 83% dos inquiridos afirmou não frequentar bibliotecas. Os restantes frequentam essencialmente bibliotecas municipais e escolares. Os frequentadores estão concentrados maioritariamente entre a faixa etária dos quinze aos vinte e quatro anos, e uma parte considerável deste grupo é estudante. As secções procuradas nas bibliotecas com maior frequência são as de leitura geral, pesquisa bibliográfica e acesso à internet. No caso específico das bibliotecas escolares, as secções procuradas hierarquizam-se de forma diferente, estando a da pesquisa bibliográfica no topo. Dos inquiridos não frequentadores, cerca de 47% afirmou não usar este serviço por não gostar de frequentar bibliotecas.

Quando questionados sobre que usos davam à internet, cerca de 21% afirmaram que a utilizavam para ler livros de estudo e cerca de 4% para ler livros de ficção.

Cerca de 92% dos inquiridos afirmaram ter livros em casa. Mais de metade afirmou possuir tanto livros de lazer como livros de estudo. Os géneros de livros mais possuídos e em maiores quantidades são os dicionários e enciclopédias. Em termos de quantidades de livros em casa, excetuando livros escolares, a maior dos inquiridos disse possuir entre vinte e um a cinquenta livros.

Mais de metade dos inquiridos não comprou livros (novamente, com exceção dos livros escolares e profissionais). A maior parte dos compradores ficou-se pela compra de um a cinco livros no período de um ano. Apenas 5% afirmaram ter comprado mais que onze. Os principais locais de compra são as livrarias em centros comerciais. Entre toda a amostra, apenas setenta e sete inquiridos afirmaram utilizar a internet para comprar livros, apontando como principais motivos a eliminação da necessidade de deslocação e a rapidez para encontrar o(s) livro(s) pretendido(s).

Entre os meios de acesso ao livro, partes de livros e artigos, além da compra, os inquiridos afirmaram recorrer com mais frequência ao empréstimo. Apenas 8% disseram aceder aos livros através do *download* do respetivo ficheiro na internet.

Quanto à frequência das atividades de lazer, destacou-se a televisão como prática diária em 98% dos inquiridos. Relativamente à leitura (excluindo a de livros escolares ou profissionais), 17% disseram ler diariamente, 21% pelo menos uma vez por semana, 21% raramente e 40% nunca. Cerca de 46% reconheceram despender até meia hora por dia em leitura, 24% entre meia e uma hora e 8% entre uma a duas horas. Os pequenos leitores (entre um a cinco livros lidos por ano) são os que gastam mais tempo diário a ver televisão; os grandes leitores (mais de vinte livros lidos por ano) são os que ocupam mais tempo a ler e a navegar na internet.

Cerca de 44% dos inquiridos mostrou ser da opinião que se lia mais em Portugal do que na década anterior à realização do estudo. Contudo, 41% afirmaram acreditar ler-se menos. Temos pois opiniões bastante divididas quanto à perceção da leitura no país, o que não nos permite tirar grandes conclusões; contudo, é interessante verificar que as perceções mais otimistas aumentam com a idade. Os que se revelaram mais céticos foram maioritariamente jovens e leitores cumulativos (leitores transversais a todos os suportes de leitura estudados).

Os que consideravam que se lia mais apontaram como principais motivos a maior divulgação de livros e autores nos jornais, televisão e rádio, o crescimento da população com formação escolar e o maior número de estímulos para a leitura por parte da família. Os de opinião contrária basearam a sua opinião na proliferação das “distrações” (televisão, jogos, computador, entre outros), na maior presença do audiovisual e o crescente tempo consumido no meio escolar/profissional. Cerca de metade disse considerar os livros caros.

As circunstâncias mais associadas aos períodos de vida em que os inquiridos leram mais e menos foram, respetivamente, a escola e o trabalho.

3.2.3 Hábitos de leitura de *e-books*

O estudo de mercado “Hábitos de Leitura de *E-books*” foi realizado pela divisão *e-commerce* do Grupo Porto Editora em 2012, entre os dias quinze de junho e um de julho. O estudo foi desenvolvido junto de uma amostra aleatória de clientes de *e-commerce* constituída por 537 elementos (WOOK, 2012).

A partir dos resultados, concluiu-se que 44% dos inquiridos teriam já tido uma experiência com *e-books*, embora apenas 33% os tivesse adquirido nos três meses anteriores ao estudo. A literatura destaca-se como principal preferência no que toca ao tipo de *e-books* adquiridos, mas os livros técnicos afirmam-se também com bastante peso neste indicador, se comparado ao total de vendas de livros impressos para este tipo. A maioria dos inquiridos leitores diz-se satisfeita ou muito satisfeita com o preço dos *e-books*, mas não tanto quanto ao número de *e-books* disponíveis. Os principais fatores que levam o utilizador a adquirir *e-books* são a facilidade de utilização e o preço reduzido; em contrapartida, a preferência pelo livro impresso constitui-se como motivo mais forte para a não-adoção de *e-books* junto dos que ainda não os leram ou adquiriram. Em termos de expectativas de compra futura, espera-se a compra simultânea dos dois tipos de suporte (impresso e eletrónico) para a maior parte dos leitores, e alguns não-leitores (cerca de um terço) consideram a utilização dos dois suportes a médio prazo.

O estudo do Grupo Porto Editora distingue-se do realizado nesta dissertação no domínio da abrangência. Enquanto o primeiro se concentra numa amostra de *e-shoppers*, o segundo dirige-se a

toda a população, com ou sem experiência em *e-commerce*. Além disso, no presente estudo distinguem-se os leitores-compradores dos leitores não-compradores e dá-se maior importância aos não-leitores e às circunstâncias que os levam a não optar pelo *e-book*.

3.3 Plano nacional de leitura

A escassez de recursos escolares reflete-se em profundos constrangimentos e limites para o indivíduo, em particular no domínio profissional. O diploma é cada vez mais valorizado como certificação de competências e chave de acesso a determinadas profissões. Mas a falta de literacia não condiciona apenas a ascensão no mundo do trabalho — condiciona também a ascensão na estrutura social e no acesso à cultura e informação (Ávila, 2007). Indivíduos com competências de nível elevado ou intermédio atingem um certo grau de autonomia, que lhes possibilita o acesso à informação e cultura através de suportes escritos (jornais, revistas ou livros, internet); por outro lado, os que detêm menos competências dependem fortemente de terceiros para exercer plenamente a sua cidadania (Ávila, 2006). É possível deduzir que, no pior dos casos, poderia assistir-se à subvalorização destes indivíduos, resultando assim na sua exclusão social.

O Plano Nacional de Leitura (PNL) surge como uma iniciativa de política pública que visa o aumento dos níveis de literacia em Portugal (Costa, Pegado, Ávila, & Coelho, 2011). Nasceu pelas mãos dos ministérios da Educação, Cultura e Assuntos Parlamentares como resposta à preocupação pelos níveis de literacia da população, que se apresentam mais baixos que a média europeia (Santos et al., 2007). Esta competência é essencial na sociedade atual, marcada pela informação e pelo conhecimento, e que coloca novas e diversas exigências e desafios transversais às mais diversas áreas de estudo. Pretende-se criar condições para que os portugueses consigam alcançar níveis de leitura nos quais possam sentir-se aptos para lidar com a palavra escrita, interpretar a informação disponibilizada pela comunicação social, aceder aos conhecimentos da ciência e desfrutar de obras literárias (Costa et al., 2011)

O PNL apresenta dois objetivos fundamentais: o domínio da leitura pelos portugueses (com foco especial nas crianças em contexto escolar e familiar) e a disponibilização de informações que deem a conhecer com precisão a evolução da leitura em Portugal. A sua estratégia assenta-se em cinco eixos centrais, complementares entre si: 1) o lançamento de iniciativas de promoção da leitura e escrita; 2) a sensibilização dos portugueses para a importância da leitura; 3) a disponibilização de ferramentas de apoio às famílias e profissionais (professores, bibliotecários, animadores, entre outros); 4) a disponibilização de novos recursos mediante parcerias com instituições de interesse; 5) a realização de estudos que permitam avaliar com rigor a evolução dos hábitos de leitura dos portugueses, a literacia e o impacto das políticas lançadas no âmbito do PNL (Santos et al., 2007).

O plano teve início em julho de 2006, com uma duração prevista de dez anos (divididos em dois períodos de cinco anos). A primeira fase terminou em 2011. Durante este período, os esforços do PNL concentraram-se sobretudo no incentivo a projetos de leitura nas escolas, dirigidos a crianças e jovens em idade escolar (Costa et al., 2011). Como notado nos resultados do inquérito sociológico de 2007 relativo aos hábitos de leitura em Portugal, o incentivo à leitura em idades mais jovens traduz-se na maior parte dos casos num gosto e hábito que transita para idades posteriores. De lembrar também que este hábito mostra uma relação próxima com os elevados níveis de escolaridade (Santos et al., 2007). Além dos planos direcionados às escolas, registaram-se também atividades de promoção e valorização pública da leitura na sociedade em geral (Costa et al., 2011).

Após a conclusão da primeira parte do plano, foi possível verificar efeitos positivos no desenvolvimento de atividades regulares de leitura em contextos institucionais; no envolvimento em iniciativas de promoção da leitura e da literacia; nas práticas de leitura dos alunos, bem como na sua atitude relativamente ao papel da leitura e das bibliotecas nas suas competências de literacia; e na sensibilização da opinião pública acerca de importância da leitura e literacia. Uma das maiores vitórias do PNL foi, por exemplo, a implantação bem-sucedida de uma atividade regular de leitura orientada em sala de aula nas escolas de ensino básico de todo o país (Costa et al., 2011).

O estudo PISA 2009 (*Programme for International Student Assessment*), levado a cabo pela OCDE (2010), apontou uma descida substancial na repetição do nono ano (de 22% para 13%). Estes números resultaram no crescimento do número de alunos em níveis de escolaridade superiores. Verificou-se também uma descida no número de alunos que abandonaram a escola. A OCDE reconheceu os investimentos do governo português na melhoria das condições de ensino, referindo nomeadamente os programas de formação para professores e o próprio PNL. Portugal foi um dos seis países estudados no PISA 2009 que registou tanto uma variação de performance baixa como um aumento geral dos níveis de leitura, o que se deveu à melhoria dos indivíduos com fraco aproveitamento e estabilidade dos resultados dos indivíduos com bom aproveitamento.

3.4 Diferenças geracionais

Quando falamos de uma geração, referimo-nos geralmente a um grupo formado por indivíduos que experienciaram, nos anos que se sucedem ao seu nascimento, mudanças políticas (como a Guerra Fria, a queda do muro de Berlim ou o desmembramento da União Soviética) e socioeconómicas semelhantes (como a evolução do capitalismo multinacional, recessões, taxas de desemprego, privatizações, reestruturações, cortes, entre outras (Macky, Gardner, & Forsyth, 2008), tendo por isso desenvolvido valores, sistemas religiosos e traços de personalidade únicos (Yelkikalan & Ayhun, 2013).

As diferenças entre gerações têm sido alvo de debate tanto na imprensa regular como em publicações académicas. Empreendedores e sociólogos têm especulado que as diferentes gerações de estudantes hoje presentes nos graus elevados das instituições de ensino, bem como as diferentes gerações de pessoas no mercado de trabalho, requerem abordagens e métodos de treino diferentes. Embora não exista um consenso geral sobre este, são comuns os conceitos *Baby Boomers*, Geração X e *Millennials*, um termo que inicialmente se referia apenas à geração Y, mas que passou a englobar também a geração Z (Reeves & Oh, 2008).

A geração *Baby Boomers* é marcada por indivíduos muito empenhados no trabalho e no cumprimento dos seus objetivos pessoais (Loretto, 2014a). Esta geração teve a sua infância após o final da Segunda Guerra Mundial, tempo de devastação industrial, recursos globais limitados e prosperidade económica (Howe & Strauss, 1991). Tendo em conta o posicionamento neutro de Portugal neste conflito, esta denominação e todas as características a ela adjacentes podem não ser as mais corretas para definir a realidade portuguesa.

Já as crianças da Geração X (nascidas entre 1961 e 1981, como proposto por Robinson (2016)) cresceram em circunstâncias muito diferentes, quando comparadas com as das gerações anteriores. O divórcio e as mães trabalhadoras tornavam-se algo mais frequente, dando assim origem a indivíduos independentes e capazes de se adaptar a diferentes circunstâncias mesmo nas fases mais jovens da vida. Outras características pessoais da Geração X incluem o seu pragmatismo, autonomia e orgulho-próprio (Loretto, 2014a).

Em termos de perfil de consumo, esta geração caracteriza-se por consumidores céticos a táticas de marketing, que fazem pesquisas extensivas sobre o produto antes da compra. Tendo vivenciado o desenvolvimento dos computadores e da internet, os indivíduos desta geração são adeptos das novas tecnologias. Porém, estando habituados à publicidade tradicional (rádio, televisão, suportes impressos, entre outros), são também leitores ávidos de jornais e revistas. Uma vez que valorizam a diversidade, independência e singularidade, gostam de ser reconhecidos e tratados como pessoas únicas, e por isso não reagem bem a organizações com abordagens genéricas, convencionais ou estereotipadas. São leais às marcas que conhecem e em que confiam, e mostram-se menos predispostos, ao contrário das gerações mais jovens, a experimentar novas marcas (Williams, 2016).

Porém, no que toca à lealdade da marca, Wood (2013) afirma exatamente o contrário, descrevendo a Geração X como uma geração conhecida pela sua independência, cinismo e baixa lealdade para com as marcas. A autora acrescenta também que esta geração é fortemente dependente em bens de conveniência, descritos pelo BusinessDictionary (sem data) como bens amplamente distribuídos, relativamente baratos, cuja compra é frequente e de baixo envolvimento. A lealdade referida por Williams (2016) poderá então não dizer respeito ao envolvimento emocional, mas sim

com a compra repetida de produtos da mesma marca, por questões de conveniência e devido à sua baixa predisposição para experimentar novas marcas.

Os indivíduos da Geração Y (nascidos entre os anos 80 e 90, como proposto por Wiedmer (2015)) cresceram num contexto social caracterizado pelo aumento de famílias monoparentais, agregados familiares com fonte de rendimento dupla, mulheres no mercado de trabalho e partos tardios (Ordun, 2015). Devido ao ambiente em que cresceram, revelam-se muito intuitivos no manuseamento das novas tecnologias, e dificilmente conseguiriam imaginar um mundo sem telemóveis ou acesso à internet. Preferem aprender através de cursos *online* e veem a comunicação pessoal como algo menos necessário do que as gerações precedentes, pelo que a sua principal forma de comunicação é o texto escrito. Caracterizam-se essencialmente pela sua individualidade, criatividade, capacidade para *multi-tasking* e bom trabalho de equipa (Loretto, 2014b).

Os consumidores da Geração Y são mais cientes do seu poder económico e têm tendência a gastar o seu dinheiro assim que o recebem, geralmente em bens de consumo e serviços pessoais (Hovanesian, 1999). Face às marcas, mostram preferência pelas que investem na criação de relações de empatia e confiança com os consumidores. São bastante informados quanto às tendências de consumo, imagem e reputação dos retalhistas, produtos e marcas líderes dentro dos seus grupos sociais. Quando compram, seleccionam produtos que definem a sua personalidade e que se identificam com os seus valores e prioridades (Ordun, 2015). Não se mostram recetivos aos meios de comunicação de marketing tradicionais, uma vez que, na internet, são constantemente bombardeados pelas marcas, que competem pela sua atenção, já por si fragmentada no *multi-tasking* (Nahai, 2013).

A Geração Y é agrupada com a Geração Z no grupo dos *Millenials* devido ao nível de conforto de ambas com as novas tecnologias. Schroer (2016) categoriza os indivíduos da Geração Z como nascidos após 1995 e acrescenta que, embora ainda não se saiba muito sobre esta geração, sabe-se muito sobre o meio em que crescem ou crescerão: um meio com multimédia e tecnologia altamente sofisticadas, que resultará numa geração experiente no uso da internet, ainda mais que os seus antecessores da Geração Y.

Wood (2013) especula que os consumidores da Geração Z serão mais focados em quatro fatores: inovação, uma vez que cresceram num meio saturado de produtos com um curto ciclo de vida e preferem mais, menos complexas e melhores versões de produtos tecnológicos; maior dependência para com os bens de conveniência, uma característica originalmente atribuída à Geração X que deverá passar para a Geração Z, uma vez que os indivíduos desta geração são maioritariamente filhos de pais pertencentes à Geração X; busca pela segurança, pois presenciaram na infância a crise económica, o que os torna mais receosos das dificuldades financeiras e os leva a ser mais cuidadosos com o dinheiro, especialmente porque mantêm expectativas altas para o futuro e ambicionam um

estilo de vida confortável; e o escapismo, uma tendência ligada ao consumo de bens de entretenimento (de que são exemplo os filmes, música e jogos de vídeo) que pode ser resultante dos maiores níveis de *stress* e pressão dos pais mais exigentes. Dito isto, os indivíduos da Geração Z ainda não maturaram como consumidores, pelo que poderão verificar-se, relativamente às atuais especulações, algumas diferenças no futuro.

Giang (2013) afirma que, para se ser um gestor eficiente, é necessário conhecer bem o que se gere, e muito desse conhecimento parte do entendimento das diferenças entre gerações que identificam os trabalhadores de uma organização. Da mesma forma, se os gestores de marketing conhecerem bem as diferenças entre as gerações que identificam o seu público-alvo, poderão fazer uma melhor gestão das suas ações.

Para a análise de resultados, a definição das classes geracionais tem por base as propostas de Robinson (2016), que definiu a Geração X como nascida entre 1961 e 1981, e de Schroer (2016), que define os indivíduos da Geração Z como nascidos após 1995. Tendo por base a proposta de Wiedmer (2015) para a Geração Y, que estipulava os anos de nascimento algures entre os anos 80 e 90, optou-se por definir a faixa temporal imediatamente após 1981 e imediatamente anterior a 1995 (ver Tabela 4).

	Nascimento	Idades
Geração X	1961 - 1981	35 - 55
Geração Y	1982 - 1994	22 - 34
Geração Z	1995 - Presente	Até 21 anos

Tabela 4 - Divisão etária por gerações.

Assim, os indivíduos da Geração X estão concentrados entre os 35 e os 55 anos, os da Geração Y entre os 22 e os 34 anos e os da Geração Z terão até 21 anos.

3.5 Síntese

Cada vez mais portugueses possuem qualificações profissionais, grande parte das quais de nível secundário ou superior. O analfabetismo tem assistido a uma descida gradual, e os níveis de literacia são modestos quando comparados aos níveis europeus.

Apesar das reduções nas tiragens resultantes de reestruturações nos modelos de negócio, a procura de oferta cultural impressa tem aumentado visivelmente, com a população portuguesa a despender uma fatia maior do seu orçamento em livros, jornais e outros impressos, em comparação a anos anteriores.

As bibliotecas são cada vez mais equipadas com equipamentos tecnológicos, tais como computadores e terminais para uso dos utilizadores. Porém, dada a consolidação da rede nacional de bibliotecas, o investimento aplicado tem vindo a diminuir ao longo dos anos. Jovens estudantes são os principais utilizadores deste serviço, e dão-lhe um uso maioritariamente instrumental.

Grande parte dos agregados familiares em Portugal já possui computador com ligação à internet. No ensino, são também cada vez mais os investimentos em equipamento tecnológico. Grande parte dos estudantes, principalmente no ensino secundário e superior, utilizam a internet no âmbito da educação. Os próprios métodos de ensino adaptam-se gradualmente às novas tecnologias.

O número de telemóveis em Portugal é quase duas vezes superior ao número da população total. Os portugueses mostram bastante entusiasmo na adoção dos *smartphones*, que contam já com mais de cinco milhões de utilizadores. Os telemóveis com acesso à internet passaram a fazer parte integrante e importante do quotidiano dos portugueses.

A leitura de jornais e revistas predomina sobre a leitura de livros. Os jornais mais lidos são os generalistas, as revistas mais lidas são as de cariz feminino, e os livros mais lidos são romances.

Registou-se um aumento global no número de leitores em relação aos dados de estudos anteriores, contrariando assim a tendência europeia de diminuição da leitura. É de notar, contudo, que Portugal registava valores bastante mais baixos que os valores europeus, pelo que seria de esperar um aumento no número de leitores a par dos investimentos aplicados na educação nas últimas décadas.

O leitor português é predominantemente “pequeno” (um a cinco livros por ano). O número de pequenos leitores aumentou, mas o de grandes leitores (mais de vinte livros por ano) sofreu uma queda. Neste aspeto, Portugal segue a tendência europeia.

Grande parte dos portugueses tem o seu primeiro contacto com a leitura até aos seis e sete anos, idade que corresponde à entrada na escola primária. O papel influenciador da família, em especial da mãe e do pai, constitui-se como fator fundamental para o cultivo do gosto pela leitura. Grande parte das pessoas que não gostavam de ler na infância revela esta mesma falta de gosto anos mais tarde, em idades mais avançadas.

Ler livros e revistas em casa é a opção predominante dos portugueses no que toca ao local de leitura. Embora também bastante lidos em casa, os cafés e restaurantes constituem-se como alternativa superior para a leitura de jornais. Grande parte dos portugueses, mesmo que leitores, não frequenta bibliotecas, afirmando não gostar do ambiente. Muito poucos apontaram a internet como fonte de livros, mas importa ter em conta que o estudo data de 2007, ano de lançamento do Kindle,

altura em que a revolução no mercado *e-book* protagonizada pela Amazon se encontrava ainda na sua fase primária.

Os portugueses mantêm um número considerável de livros em casa, quer se tratem de livros de estudo/profissionais ou de lazer. Livros escolares/profissionais à parte, a maior parte possui entre vinte a cinquenta livros. O número de livros adquiridos anualmente é baixo e o local de aquisição predileto são as livrarias em centros comerciais.

Em termos gerais, nota-se uma correlação positiva entre os graus de maior exigência de leitura (leitura cumulativa, grandes leitores), o cultivo do gosto em criança e os elevados níveis de escolaridade. O grupo dos leitores mais assíduos é também bastante feminizado e jovem (muitos dos quais estudantes).

Tendo em conta os esforços do governo português para combater os baixos níveis de literacia, nomeadamente através da implementação do Plano Nacional de Leitura, seria pois favorável a dinamização do livro eletrónico em contexto de sala de aula junto das crianças e jovens em idade escolar. Relembrando os dados da PORDATA (2015d) e do Grupo Marktest (2015a), respetivamente, 71% da população portuguesa utiliza computador com ligação à internet, e 59% dos possuidores de telemóvel têm *smartphones*, ambos dispositivos capazes de ler *e-books*. Quase 100% dos alunos do ensino secundário e superior (PORDATA, 2015c) utiliza computador e internet em âmbito escolar. De acordo com o inquérito sociológico de 2007 (Santos et al., 2007), os jovens são também os maiores leitores (tenha-se em conta que os jovens inquiridos apresentavam idades superiores a 15 anos, a idade que corresponde à entrada no ensino secundário), logo também o público com maior potencial para o consumo de livros eletrónicos, especialmente se tivermos em conta a sua maior adaptabilidade e abertura às novas tecnologias.

Com base nos dados, Portugal aparenta apresentar condições de base favoráveis ao crescimento do *e-book* no mercado nacional. Contudo, não podemos tirar conclusões concretas, uma vez que este mercado carece de estudos (Coutinho & Pestana, 2015). Resta-nos admitir que esta inexistência de dados é um reflexo pouco positivo (mas realista) do estado atual deste mercado, ou que a própria falta de informação condiciona a entrada de mais editoras neste mercado.

4. Metodologia

Para o cumprimento dos objetivos definidos, efetuou-se uma pesquisa. A pesquisa é uma das metodologias mais populares e amplamente utilizadas no mundo negocial e comercial, uma vez que permite a recolha de vastas quantidades de informação a partir de uma população de tamanho considerável (Gray, 2004). Fink (1995) descreve a pesquisa como um sistema de recolha de informação que tem como objetivos a descrição, comparação ou explicação de atitudes e comportamentos.

A realização de pesquisas é hoje um negócio próspero. As empresas usam-nas para medir a atitude do cliente perante os seus produtos e serviços, as instituições educacionais avaliam as opiniões dos estudantes relativamente aos cursos e programas oferecidos, e os governos usam-nas para estudar a atitude da população em relação aos mais variados assuntos (transportes, intenções de voto, educação, saúde, entre outros) (Gray, 2004).

Dado que o estudo desenvolvido nesta dissertação consiste na descrição de um comportamento de consumo de uma determinada população, classifica-se a pesquisa em causa como descritiva. Segundo Malhotra (2006), uma pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição de alguma coisa, por norma características ou funções do mercado. É, além disso, um tipo de pesquisa normalmente utilizada para descrever as características de grupos relevantes, tais como consumidores ou áreas de mercado. Gray (2004) acrescenta que a pesquisa descritiva mede as características de uma população num ponto fixo do tempo ou ao longo do tempo, e que o seu objetivo é medir “o que aconteceu” e não tanto “por que aconteceu”.

4.1 Objetivos de investigação

Os objetivos de investigação são os seguintes:

- a) Estudar o comportamento de compra dos leitores de *e-books* em Portugal, nomeadamente:
 - a. Quantidade de *e-books* comprados no último ano;
 - b. Onde costuma comprar *e-books*;
 - c. Gastos no último ano;
 - d. Grau de satisfação relativamente ao preço, disponibilidade e qualidade do *e-book*.
- b) Estudar o comportamento de leitura dos leitores de *e-books* em Portugal, nomeadamente:
 - a. Quantidade de *e-books* lidos no último ano;

- b. Tipos de *e-books* lidos;
 - c. Locais de leitura de *e-books*;
 - d. Dispositivos utilizados para a leitura de *e-books*;
 - e. Tempo dispensado na leitura de *e-books*;
 - f. Motivos para ler *e-books*.
- c) Estudar a divergência de preferências entre *e-books* e livros impressos em vários contextos, nomeadamente:
- a. Preferências de formato para locais;
 - b. Preferências de formato para tipos de livros;
 - c. Preferências de formato para várias afirmações.
- d) Identificar quais os principais entraves à compra do *e-book*:
- a. Motivos para não comprar *e-books*;
 - b. Disposição para comprar *e-books*.
- e) Identificar quais os principais entraves à leitura do *e-book*:
- a. Motivos para não ler *e-books*;
 - b. Disposição para ler *e-books*.

4.2 Método de pesquisa

4.2.1 Amostragem

Para se obter uma ideia geral do perfil do consumidor de livros eletrónicos e dos motivos que condicionam a sua adoção por parte dos não-consumidores, interessa-nos captar um grande número de pessoas com características bastantes heterogéneas. Como tal, a população do estudo é constituída por todos os residentes em Portugal com idade igual ou superior a quinze anos, o que corresponde a um total de 8 989 849 indivíduos, segundo dados da PORDATA (2015b) relativos aos últimos censos realizados em Portugal.

A escolha da idade mínima prende-se com motivos de maturidade necessária para o preenchimento do questionário, bem como pela correspondência com a entrada no ensino secundário, que coincide com a altura em que os jovens passam a estar mais expostos às novas tecnologias (dados da PORDATA (2015b) revelam que 96% dos alunos do ensino secundário utilizam computador, contra os 50% do ensino básico).

A amostragem utilizada foi não-probabilística por conveniência, um tipo de amostragem que consiste na seleção de respondentes consoante a sua acessibilidade e proximidade do investigador (Explorable.com, 2009). Este tipo de amostragem é amplamente utilizado, uma vez que a recolha de dados é rápida, fácil e sem custos. Além disso, o uso da amostragem não-probabilística por

conveniência é apropriado quando se pretende identificar um determinado padrão ou fenômeno dentro de uma população, revelando-se assim bastante útil na detecção de relações entre diferentes variáveis. A maior crítica a este tipo de amostragem é a da não-representatividade da amostra.

4.2.2 Recolha de dados

Para a recolha de dados utilizou-se um questionário *online*, um instrumento que tem vindo a ganhar popularidade ao longo dos anos (Gray, 2004), nomeadamente, devido aos constantes avanços tecnológicos (Gingery, 2011). Um estudo conduzido por Ray, Griggs e Tabor (2011) revelou que este tipo de instrumento é principalmente utilizado na área do marketing.

As principais vantagens dos questionários *online* são descritas como:

- a) Custos de pesquisa reduzidos: têm implicações financeiras mínimas, e a escala da pesquisa não influencia os custos requeridos. Não existem custos com entrevistadores, custos de envio ou custos de impressão (Ilieva, Baron, & Healey, 2002; Sincero, 2012);
- b) Velocidade de recolha de dados: pode ser acedido instantaneamente por um público amplo, independentemente da localização geográfica do respondente (Ilieva et al., 2002). Desta forma, torna-se muito mais fácil recolher um grande número de respostas em pouco tempo e realizar pesquisas internacionais (Sincero, 2012);
- c) Automação e acesso em tempo real: os dados são automaticamente armazenados assim que o respondente termina o preenchimento do questionário (Gingery, 2011). É assim mais fácil evitar erros no tratamento e manuseamento dos dados (Sincero, 2012);
- d) Conveniência: os respondentes podem escolher a altura em que respondem, o tempo que demoram a responder, e até interromper a resposta para continuar mais tarde. Não estando na presença de um entrevistador, sentem-se mais à vontade para partilhar informações pessoais e sensíveis (Gingery, 2011). Esta conveniência leva a um maior número de respostas (Sincero, 2012);
- e) *Design* flexível: existe a possibilidade de programar questionários com uma estrutura complexa através da internet, de tal forma que os respondentes não se sintam desencorajados a preenchê-los (Sincero, 2012).

Porém, verificam-se também algumas desvantagens, sendo a principal a não-utilização da internet por parte de algumas pessoas (Ilieva et al., 2002), fator que poderá dificultar o acesso a populações com características muito específicas. Outras desvantagens incluem a inexistência de um entrevistador, por vezes vital para esclarecer dúvidas sobre o questionário, e a saturação de

mensagens na internet, o que leva os potenciais respondentes a desconsiderar a participação no questionário ou até mesmo a ignorá-lo (Gingery, 2011).

No caso da presente dissertação, a escolha da realização e implementação de um questionário *online* teve como principal fundamento o amplo alcance deste tipo de instrumento. Tendo por base uma população de mais de oito milhões de pessoas, da qual se procurou extrair uma amostra o mais heterogênea possível, implementar um questionário *online* constituiu-se como a opção mais vantajosa, uma vez que permite angariar respondentes de todas as regiões do país de forma fácil e rápida. Foram tidas em conta também as limitações financeiras e de tempo.

Na Tabela 5 são descritas as relações entre cada grupo e o objetivo que se pretende estudar. No grupo “Perfil Sociodemográfico” faz-se a caracterização demográfica dos respondentes, que nos ajudarão a ter uma ideia das características que definem e distinguem as pessoas que leem e não leem *e-books*. No grupo “*E-books*” faz-se a segregação dos respondentes: os que não leem são redirecionados para a secção “Entraves à leitura de *e-books*”, para que se avaliem os motivos pelos quais não leem, e os que leem são redirecionados para “Comportamento de leitura de *e-books*”, para aí terem os seus hábitos registados e posteriormente analisados. No final da secção “Comportamento de leitura de *e-books*”, são segregados os leitores que têm hábitos de compra dos que não têm. Os que têm são redirecionados para a secção “Comportamento de compra de *e-books*”, onde devem deixar registadas as características definidoras do seu comportamento de compra. Os que não compram *e-books* são redirecionados para a secção “Preferências entre *e-books* e livros impressos”, bem como os que compram *e-books*, após responderem à secção “Comportamento de compra de *e-books*”. Nesta secção relativa às preferências, tenta-se perceber em que contextos são preferidos o *e-book* ou o livro impresso. Os que não compram são depois convidados a registar os motivos pelos quais não compram, na secção “Entraves à compra de *e-books*”. No final, todos os grupos se encontram na secção “Livros impressos e expectativas futuras”, uma secção que providencia mais algumas variáveis para auxiliar na caracterização dos diferentes grupos de respondentes.

Grupo	Questões	Objetivo
Perfil Sociodemográfico	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Obter o perfil sociodemográfico do respondente
<i>E-books</i>	8	Definir o respondente como leitor ou não-leitor de e-books
Comportamento de leitura de e-books	9, 10, 11, 12, 13, 14	Estudar o comportamento de leitura dos respondentes
Comportamento de compra de e-books	15,16, 17, 18, 19, 20	Estudar o comportamento de compra de e-books dos respondentes
Preferências entre e-books e livros impressos	21, 22, 23	Estudar a divergência de preferências entre e-books e livros impressos em vários contextos
Entraves à leitura de e-books	23.1, 23.2	Identificar quais os principais entraves à adoção do e-book
Entraves à compra de e-books	23.3, 23.4	Identificar quais os principais entraves à compra do e-book
Livros impressos e expectativas futuras	24.1, 24.2	Apurar se os respondentes leem livros impressos e quais as suas expectativas de consumo de livros no futuro

Tabela 5 - Estrutura do questionário e a sua relação com os objetivos da dissertação.

O questionário foi editado com recurso ao *software LimeSurvey* e disponibilizado ao público através da plataforma de questionários providenciada pela Universidade de Aveiro. A versão final poderá ser consultada no Anexo 1. Questionário. A disseminação do questionário foi efetuada nas redes sociais, contactos próximos e junto de escolas e universidades portuguesas. O contacto com as escolas e universidades realizou-se através de *email*.

4.2.3 Pré-teste

De acordo com Reis & Moreira (1993), o pré-teste é uma importante medida de avaliação da coerência do questionário que, segundo Kuhn (2011), se demonstra especialmente útil na identificação de erros de linguagem, questões difíceis de responder e pontos de potencial abandono do questionário. Além disso, permite também estimar o tempo de resposta.

São identificáveis no questionário três grupos-chave: o dos não-leitores de *e-books*, o dos leitores de *e-books* não-compradores de *e-books* e o dos leitores de *e-books* compradores de *e-books*. Como tal, para a realização do pré-teste, interessou-nos captar pessoas destes três grupos, por forma a garantir que todas as questões seriam revistas.

O pré-teste do presente questionário foi realizado via internet junto de seis indivíduos, entre os quais três não-leitores, dois leitores não-compradores e um leitor-comprador. Todos os participantes no pré-teste, sem exceção, apontaram a utilização de questões abertas como um potencial problema, uma vez que consideravam difícil pensar e escrever sobre algo que nunca antes haviam considerado. De acordo com Gray (2004), as questões abertas concedem liberdade e espontaneidade, resultam em respostas mais ricas e são úteis para testar hipóteses acerca de ideias ou conhecimentos. Contudo, exigem mais tempo (o que se pode revelar especialmente custoso quando se utiliza um entrevistador) e mais esforço por parte dos respondentes.

Resultado desta observação, três das questões outrora abertas (14, 23.1 e 23.3) passaram a ter opções de resposta adaptadas de questões do estudo da WOOK (2012). Contudo, optou-se ainda assim por incluir duas perguntas abertas (23.2 e 23.4), de forma a não limitar a resposta e a obter uma apreciação mais genuína por parte dos respondentes. Feitas estas alterações, apenas os grupos dos não-leitores e dos leitores não-compradores foram alvo de uma única pergunta aberta, reduzindo assim eventualmente as hipóteses de abandono do questionário.

Além disto, foram identificados (e posteriormente corrigidos) alguns erros de grafia, e recolhidas várias opiniões isoladas, específicas a cada participante, que embora consideradas, não se demonstraram relevantes o suficiente para que se efetuassem alterações.

4.2.4 Análise de dados

A implementação do questionário ocorreu entre 18 de Março de 2016 e 18 de Abril de 2016. Contou com 825 respostas, das quais 123 incompletas e 702 completas. Para análise dos dados, foi utilizado o *software* SPSS Statistics.

Inicialmente, é feita uma análise descritiva dos dados, onde são expostos os resultados para cada questão, divididos pelas diferentes secções implementadas no questionário, e comentados os seus resultados. Depois, procede-se à caracterização dos grupos de respondentes: não-leitores, leitores-compradores e leitores não-compradores. Esta análise consiste essencialmente no cruzamento das variáveis demográficas com os hábitos de leitura/compra, preferências, entraves à leitura/compra e expectativas para o futuro, para assim definir quais as características mais descritivas de cada grupo. Por último, no último capítulo, são cruzados os dados deste estudo com os de outros estudos, estabelecidos paralelismos com a bibliografia apresentada e tecidas algumas sugestões de ação para os intervenientes no mercado.

4.2.5 Codificação

As tabelas utilizadas no processo de codificação das respostas abertas podem ser consultadas no Anexo 2. Codificação.

No campo da escolaridade (questão 3), as respostas dadas não justificaram a criação de novas classes. As respostas foram todas codificadas para caberem nas opções de resposta já definidas (ver Tabela 38).

Para a situação profissional (questão 4), uma vez que as opções dadas não contemplavam todas as possíveis respostas, teve-se em consideração a criação de duas novas classes: “Trabalhador-estudante” e “Estagiário”. As restantes respostas foram codificadas de acordo com as opções já existentes (ver Tabela 39).

Grande parte das respostas para os tipos de *e-books* lidos (questão 10) foi codificada nas opções já existentes. Contudo, algumas foram desconsideradas por motivos de redundância, uma vez que o respondente já assinalara a resposta apropriada de entre as opções dadas. As restantes mantiveram-se na categoria “Outro”, uma vez que descarecem de relevo estatístico para serem incluídas numa categoria única (ver Tabela 40).

Nos locais de leitura (questão 11), foi criada a categoria “Locais de lazer”. Procedeu-se à codificação das respostas nas opções já dadas e à eliminação das redundâncias. Novamente, respostas sem relevo estatístico permaneceram na categoria “Outro” (ver Tabela 41).

Para os dispositivos utilizados na leitura eletrónica (questão 12) não se registaram respostas de texto, mesmo com a opção para tal. As opções de resposta adequaram-se a todas as situações.

Quanto aos motivos para ler *e-books* (questão 14), registaram-se 36 respostas de texto, de onde se criaram os grupos “Acessibilidade”, “Conveniência”, “Gratuidade”, “Fácil transporte”, “Disponibilidade” e “Poupança de espaço físico” (ver Tabela 42).

Para os locais de compra de *e-books* (questão 18) registaram-se oito respostas de texto, porém, todas diferentes e não qualificáveis para os grupos já existentes. Mantiveram-se estas respostas no grupo “Outro”.

Na questão 23.1., que apura os motivos que levam os respondentes a não ler *e-books*, além das opções de resposta já dadas, agruparam-se as respostas de texto em novos grupos: “Problemas oftalmológicos”, “Não tem por hábito ler”, “Não tem interesse” e “Disponibilidade limitada”. Restaram alguns casos difíceis de codificar, que permanecem na categoria “Outro” (ver Tabela 43).

Relativamente à questão 23.2., onde se procura determinar os fatores que levariam os inquiridos não-leitores de *e-books* a ler *e-books*, foram possíveis de identificar algumas tendências, posteriormente utilizadas para a construção das seguintes categorias: “Não tivesse outra escolha”, “O preço fosse mais apelativo”, “Tivessem as características do livro impresso”, “Fossem gratuitos”, “Tivesse oportunidade/disponibilidade”, “Fossem mais apelativos e eficientes”, “Tivesse mais informação sobre o assunto”, “Não causassem problemas oftalmológicos”, “Tivesse um dispositivo de leitura”, “Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma”, “Houvesse maior oferta de livros eletrónicos”, “Não tem por hábito ler” e, por fim, a categoria indiferenciada “Outro” (ver Tabela 44).

A questão 23.3., relativa aos motivos que levam os respondentes a não comprar *e-books*, contou com 21 respostas de texto, a partir das quais se criaram as categorias “Problemas oftalmológicos” e “Os *e-books* disponíveis gratuitamente satisfazem as minhas necessidades”. Foram também eliminadas algumas redundâncias (ver Tabela 45).

Por fim, a questão 23.4., que procura apurar quais os fatores que levariam os respondentes não-compradores de *e-books* a comprar *e-books*, contou com 189 respostas abertas, codificadas nos seguintes grupos: “O preço fosse mais apelativo”, “Não tivesse outra escolha”, “O serviço fosse mais apelativo e eficiente”, “Tivesse mais informação sobre o assunto”, “Não está disposto a comprar”, “Tivesse oportunidade/disponibilidade”, “Houvesse maior oferta de livros eletrônicos”, “Tivesse um dispositivo de leitura” (ver Tabela 46).

5. Apresentação e análise de resultados

Neste capítulo são apresentados e analisados os dados recolhidos. Esta apresentação tem início com a análise descritiva da amostra, que conta com a observação dos principais resultados para cada grupo do questionário (perfil sociodemográfico, comportamento de leitura, comportamento de compra, preferências entre *e-books* e livros impressos, entraves à leitura, entraves à compra e livros impressos e expectativas futuras).

Na análise do perfil sociodemográfico são revistas, para os 702 respondentes, as variáveis género, idade (por classes etárias e geração), escolaridade, situação profissional, estado civil, número de filhos e distrito ou região de residência.

Na análise do comportamento de leitura são contabilizados inicialmente o número de leitores de *e-books* identificáveis a partir da amostra de 702 respondentes. Depois, para a população leitora de *e-books*, são estudados os hábitos de leitura eletrónica (quantidade de *e-books* lidos no período de um ano, tipos de *e-books* lidos, locais de eleição para a leitura, dispositivos utilizados, tempo dispensado e motivações de leitura).

Na análise do comportamento de compra segmentam-se os leitores em leitores não-compradores e leitores-compradores. Depois procede-se ao estudo dos hábitos de compra de *e-books* dos leitores-compradores, nomeadamente, o número de *e-books* comprados no último ano, os locais de compra, os gastos, o nível de satisfação com os preços dos *e-books* e dispositivos de leitura, o nível de satisfação com o catálogo de *e-books* existente e o nível de satisfação com a qualidade dos dispositivos de leitura.

Na análise das preferências entre *e-books* e livros impressos são apresentados os resultados das questões aplicadas aos 263 leitores de *e-books* com o objetivo de apurar as preferências entre *e-books* e livros impressos para diversos contextos. Começa-se por estudar qual o suporte preferido para cada tipo de livro; depois, qual o suporte preferido para cada local de leitura; por fim, listam-se afirmações de diferente cariz, pedindo-se a escolha do suporte que mais se lhes adequa.

Na análise dos entraves à leitura estudam-se os motivos pelos quais os não-leitores não leem ou ainda não leram *e-books*, bem como os motivos que os fariam mudar de ideias. Ao reconhecer estes entraves, estabelecemos à partida quais os problemas mais urgentes a serem resolvidos com vista à conversão de potenciais leitores em leitores efetivos.

Na análise dos entraves à compra apresentam-se os motivos pelos quais os leitores não-compradores não compram ou ainda não compram *e-books*, bem como os motivos que os tornariam

dispostos a comprar. Embora já leitores efetivos, familiarizados com a tecnologia *e-book*, o avanço para a compra pode revelar-se um passo bastante difícil. Ao combater os entraves apontados, tornar-se-á possível converter os leitores em clientes.

Na análise da leitura de livros impressos e expectativas futura definem-se o número de leitores de livros impressos e as previsões de leitura/compra para anos vindouros.

Após a análise descritiva, são analisados e construídos os perfis dos não-leitores, leitores não-compradores e leitores compradores.

5.1 Caracterização demográfica da amostra

Contaram-se 456 respondentes do género feminino e 246 respondentes do género masculino. Verifica-se uma clara prevalência do género feminino em mais de metade (65%) do número total de respondentes (ver Tabela 6).

Género		
Resposta	Contagem	Percentagem
Feminino	456	64,96%
Masculino	246	35,04%
Total	702	100%

Tabela 6 – Género.

Cerca de metade da amostra concentra-se na faixa etária dos 18 aos 24 anos. A outra metade concentra-se sobretudo entre os vinte e cinco e cinquenta e quatro anos (ver Tabela 7).

Classificação Etária		
Resposta	Contagem	Percentagem
15-17	4	0,57%
18-24	360	51,28%
25-34	110	15,67%
35-44	94	13,39%
45-54	98	13,96%
55-64	28	3,99%
65-74	7	1%
75 e mais	1	0,14%
Total	702	100%

Tabela 7 - Classificação etária.

Embora metade do total de respondentes se concentre na faixa etária dos 18 aos 24 de idade, a sua proporção é bem equilibrada no que toca à divisão entre as Gerações X, Y e Z. (ver Tabela 8).

Geração		
Resposta	Contagem	Porcentagem
Pós-Geração X	27	3,80%
Geração X	201	28,60%
Geração Y	240	34,20%
Geração Z	234	33,30%
Total	702	100%

Tabela 8 - Classificação por gerações.

De acordo com a Tabela 9, cerca de 65% dos respondentes apresentam um grau de escolaridade superior. Com o ensino secundário, contam-se 26% dos respondentes. Dado que a classificação etária aponta para 360 indivíduos entre os dezoito e os vinte e quatro anos, assume-se que parte dos indivíduos que assinalaram a licenciatura estará ainda a completar este grau. Em todo o caso, o número de respondentes com o ensino secundário ou superior totaliza 92% do total, concluindo-se daqui uma amostra bastante escolarizada.

Escolaridade		
Grau	Contagem	Porcentagem
Ensino Básico – 1º Ciclo (4ª ano)	1	0,14%
Ensino Básico – 2º Ciclo (6º ano)	0	0,00%
Ensino Básico – 3º Ciclo (9º ano)	14	1,85%
Ensino Médio	19	2,71%
Ensino Secundário (12º ano)	187	26,64%
Ensino Superior – Bacharelato	16	2,28%
Ensino Superior – Licenciatura	279	39,74%
Ensino Superior – Pós-Graduação, mestrado, doutoramento	186	26,64%
Total	702	100%

Tabela 9 – Escolaridade.

Mais de metade dos respondentes são estudantes; já os empregados, correspondem ao grupo com o segundo maior peso. Os reformados e desempregados correspondem a apenas cerca de 5% da amostra total (ver Tabela 10).

Situação profissional		
Situação profissional	Contagem	Porcentagem
Desempregado	27	3,85%
Empregado	274	39,03%
Estudante	379	53,99%
Trabalhador-estudante	11	1,57%
Reformado/Aposentado	9	1,28%
Estagiário	2	0,28%
Total	702	100%

Tabela 10 - Situação profissional.

Cerca de 67% dos respondentes são solteiros e 22% casados. Os restantes grupos representam cerca de 11% da amostra total (ver Tabela 11).

Estado civil		
Resposta	Contagem	Percentagem
Solteiro	472	67,24%
Casado	153	21,79%
União de facto	42	5,98%
Divorciado(a)	26	3,70%
Viúvo(a)	9	1,28%
Total	702	100%

Tabela 11 - Estado civil.

De acordo com a Tabela 12, cerca de 73,65% da amostra não tem filhos. Este indicador está em linha com os anteriores, que revelam uma população bastante jovem, estudante e maioritariamente solteira.

Número de filhos		
Resposta	Contagem	Percentagem
0	517	73,65%
1	85	12,11%
2	77	10,97%
3	18	2,56%
4	3	0,43%
5	1	0,14%
19	1	0,14%
Total	702	100%

Tabela 12 - Número de filhos.

Verifica-se na Tabela 13 grande participação das regiões Madeira e Aveiro, com 19% e 17% de participação no total da amostra, respetivamente. A restante amostra distribui-se de forma mais ou menos equitativa por todo o país, com exceção das regiões do interior, cuja participação é notoriamente reduzida.

Distrito ou região de residência		
Resposta	Contagem	Percentagem
Açores	5	0,71%
Aveiro	118	16,81%
Beja	6	0,85%
Braga	25	3,56%
Bragança	10	1,42%
Castelo Branco	53	7,55%
Coimbra	23	3,28%
Évora	7	1%
Faro	64	9,12%
Guarda	5	0,71%

Distrito ou região de residência		
Leiria	40	5,70%
Lisboa	71	10,11%
Madeira	133	18,95%
Portalegre	4	0,57%
Porto	44	6,27%
Santarém	31	4,42%
Setúbal	22	3,13%
Viana do Castelo	27	3,85%
Vila Real	4	0,57%
Viseu	10	1,42%
Total	702	100%

Tabela 13 – Localização.

A partir destes dados, podemos caracterizar a amostra como feminizada, jovem, bastante escolarizada, estudante e/ou empregada, maioritariamente solteira, sem filhos, e proveniente essencialmente das zonas litorais de Portugal Continental (62%) e ilha da Madeira. Isto deve-se, essencialmente, ao processo de disseminação do questionário, levado a cabo maioritariamente junto das universidades portuguesas.

5.2 Hábitos de leitura de *e-books*

Do total da amostra, mais de metade afirma-se como não-leitor. Contudo, cerca de 37% afirmam-se como leitores (ver Tabela 14).

Costuma ler <i>e-books</i>?		
Resposta	Contagem	Percentagem
Sim	263	37,46%
Não	439	62,54%
Total	702	100,00%

Tabela 14 – Leitores e não-leitores de *e-books*.

Na Tabela 15, vemos que grande parte (65%) do grupo de 263 leitores afirma ter lido entre 1 a 5 *e-books* durante o último ano. Verifica-se também um grupo de 71 leitores mais assíduos, que se situam entre os 6 e 20 *e-books*.

Em média, quantos <i>e-books</i> leu no último ano?		
Resposta	Contagem	Percentagem
Nenhum	2	0,76%
1 a 5 <i>e-books</i>	172	65,40%
6 a 20 <i>e-books</i>	71	27,00%
Mais de 20 <i>e-books</i>	18	6,84%
Total	263	100%

Tabela 15 - Quantidade de *e-books* lidos no último ano.

Destacam-se os leitores de *e-books* os *e-books* técnicos (62%), a literatura (58%) e o ensino e educação (33%) como os tipos de *e-books* mais lidos Tabela 16. Não deixa de ser curioso verificar a tendência pelo técnico e pelo educacional no que toca ao suporte eletrónico, em detrimento da literatura.

Que tipos de <i>e-books</i> costuma ler?		
Resposta	Contagem	Percentagem
Literatura	152	57,79%
Técnicos	162	61,60%
Ensino e Educação	86	32,70%
Infantojuvenil	19	7,22%
Direito	5	1,90%
Religiosos	9	3,42%
Outro	4	1,52%

Tabela 16 - Tipos de *e-books* lidos.

Quase todos os leitores de *e-books* (94%) leem em casa. Além disso, são locais relevantes para leitura a escola (35%), os transportes públicos (28%), o café ou restaurante (25%) e o local de trabalho (22%) (ver Tabela 17).

Em que local(is) costuma ler <i>e-books</i>?		
Resposta	Contagem	Percentagem
Casa	248	94,30%
Café ou restaurante	65	24,71%
Biblioteca	42	15,97%
Transporte público	73	27,76%
Local de trabalho	59	22,43%
Escola	92	34,98%
Casa de familiares	40	15,21%
Casa de amigos/colegas	19	7,22%
Locais de lazer	6	2,28%
Outro	4	1,52%

Tabela 17 - Locais de leitura de *e-books*.

De acordo com a Tabela 18, os dispositivos mais utilizados para a leitura de *e-books* são o computador (64%), o *tablet* (55%) e o telemóvel *smartphone* (42%). É interessante verificar que entre os 263 leitores, apenas 36 afirmam utilizar o *e-reader*, o dispositivo mais apropriado para a leitura.

Que dispositivo(s) usa para a leitura de <i>e-books</i>?		
Resposta	Contagem	Porcentagem
<i>E-reader</i>	36	13,69%
<i>Tablet</i>	145	55,13%
Computador	168	63,88%
Telemóvel <i>Smartphone</i>	111	42,21%
PDA	2	0,76%

Tabela 18 - Dispositivos utilizados na leitura de *e-books*.

Cerca de 65% dos leitores dispensa na leitura de *e-books* até uma hora por dia. Apenas cerca de 17% lêem mais do que uma hora por dia (ver Tabela 19).

Em média, quanto tempo dispensa na leitura de <i>e-books</i> num dia normal?		
Resposta	Contagem	Porcentagem
Nenhum tempo	12	4,56%
Até 30 minutos por dia	87	33,08%
Entre 30 minutos e uma hora por dia	88	33,46%
Entre 1 hora e 2 horas por dia	35	13,31%
Entre 2 horas e 4 horas por dia	5	1,90%
Mais de 4 horas por dia	4	1,52%
Não sei	32	12,17%

Tabela 19 - Tempo dispensado na leitura.

De acordo com a Tabela 20, cerca de 38% dos leitores citam a facilidade de utilização como motivo para ler *e-books*. Destacam-se também o preço (23%) e os motivos profissionais (19%).

Por que motivo(s) lê <i>e-books</i>? Assinale todas as opções com as quais se identifica.		
Resposta	Contagem	Porcentagem
Facilidade de utilização	207	37,70%
Preço	128	23,32%
Motivos profissionais	105	19,13%
Foram oferecidos	40	7,29%
Novidade/inação	28	5,10%
Acessibilidade	9	1,64%
Conveniência	9	1,64%
Gratuidade	6	1,09%
Fácil transporte	6	1,09%
Disponibilidade	5	0,91%
Poupança de espaço físico	4	0,73%
Outro	2	0,36%

Tabela 20 - Motivos para ler *e-books*

O número de leitores de *e-books* não chega a ser metade do número total de respondentes, mas ainda assim aproxima-se dos 40%. A maior parte (65%) leu entre 1 a 5 *e-books* no último ano, sendo

portanto dominantes os *pequenos leitores*. Os tipos de *e-books* mais lidos são os técnicos, seguidos da literatura. Os locais principais de eleição para a leitura são a residência própria, escola e transportes públicos. Utilizam-se sobretudo o computador, o *tablet* e o *smartphone* para a leitura, sendo de registar a baixa percentagem de leitores (14%) na posse de um *e-reader*. A leitura não se estende para além de uma hora por dia, para 65% dos leitores. Os motivos mais relevantes apontados para a leitura do *e-book* são a facilidade de utilização, o preço e os motivos profissionais.

5.3 Hábitos de compra de *e-books*

A esmagadora maioria dos 263 leitores (95%) afirma já ter feito *download* gratuito de *e-books*, de forma legal ou ilegal. Apenas 5% afirmam nunca o ter feito (ver Tabela 21).

Costuma fazer ou já fez <i>download</i> gratuito de <i>e-books</i> disponibilizados na internet?		
Resposta	Contagem	Percentagem
Sim	251	95,44%
Não	12	4,56%
Total	263	100%

Tabela 21 - *Downloads* gratuitos de *e-books*.

De entre os 263 leitores, apenas 74 (28%) já tiveram alguma experiência de compra de *e-books* (ver Tabela 22).

Costuma comprar ou já comprou <i>e-books</i>?		
Resposta	Contagem	Percentagem
Sim	74	28,14%
Não	189	71,86%
Total	263	100 %

Tabela 22 - Compradores de *e-books*.

Segundo a Tabela 23, os 74 leitores-compradores, 46 (62%) compraram entre 1 a 5 *e-books* durante o último ano. Cerca de 14% compraram entre 6 a 10 *e-books*. Outros 14% compraram 11 *e-books* ou mais.

Em média, quantos <i>e-books</i> comprou no último ano?		
Resposta	Contagem	Percentagem
Nenhum	7	9,46%
1 a 5	46	62,16%
6 a 10	10	13,51%
11 a 15	3	4,05%
16 a 20	2	2,70%
21 a 30	2	2,70%
Mais de 30	3	4,05%
Não sei	1	1,35%
Total	74	100%

Tabela 23 - Número de *e-books* comprados.

Cerca de metade dos leitores-compradores afirmou já ter comprado através da Amazon Kindle Store. Com semelhante relevância (34%), destaca-se o retalhista *online* de livros português WOOK. Além destes, são de apontar o Google eBooks e os *websites* das editoras (ver Tabela 24).

Onde comprou ou costuma comprar <i>e-books</i>?		
Resposta	Contagem	Percentagem
Amazon Kindle Store	38	51,35%
Google eBooks	11	14,86%
Barnes and Noble Nook Store	1	1,35%
Kobo Books	3	4,05%
WOOK	25	33,78%
Fnac	7	9,46%
Biblioteca Nacional de Portugal (BNP)	1	1,35%
Nos <i>websites</i> das editoras	13	17,57%
Outro	8	10,81%

Tabela 24 - Locais de compra de *e-books*.

Cerca de 70% dos leitores-compradores gastaram até 50 € em *e-books* durante o último ano (ver Tabela 25). De relembrar que 76% compraram até 10 *e-books* durante o mesmo período.

Em média, quanto dinheiro gastou em <i>e-books</i> no último ano?		
Resposta	Contagem	Percentagem
Nenhum	7	9,46%
]0€, 10€]	13	17,57%
]10€, 20€]	9	12,16%
]20€, 30€]	15	20,27%
]30€, 50€]	15	20,27%
]50€, 100€]	6	8,11%
Mais de 100€	6	8,11%
Não sei	3	4,05%
Total	74	100%

Tabela 25 - Gastos em *e-books*.

Como possível ver através da Figura 1, a maior parte dos leitores-compradores revelou-se satisfeito em todas as variáveis: preço dos *e-books*, *e-books* disponíveis, preço dos dispositivos de leitura e qualidade dos dispositivos de leitura. Contudo, para as últimas duas variáveis verificaram-se, além da grande incidência no grau “Satisfeito”, uma clara dominância de outros graus de satisfação.

Para a variável “Preço dos dispositivos de leitura”, verificou-se um pico no número de leitores-compradores “Nada satisfeitos”, sugerindo um descontentamento em relação aos preços praticados para estes dispositivos. Já para a variável “Qualidade dos dispositivos de leitura”, a situação é oposta: 25 leitores-compradores afirmam-se “Muito satisfeitos”.



Figura 1 - Grau de satisfação.

De entre os leitores de *e-books*, são poucos os que já procederam para a compra efetiva de um livro eletrónico. Os que o fizeram, compraram na sua maior parte 1 a 5 *e-books* no último ano, essencialmente através da Amazon Kindle Store e da WOOK. Os seus gastos anuais em livros eletrónicos não ultrapassaram, para 70%, os 50 €. A sua satisfação relativamente aos preços e disponibilidade dos *e-books* e aos preços e qualidade dos dispositivos de leitura é generalizada, ainda que moderada.

5.4 Preferências entre *e-books* e livros impressos

Como possível ver na Figura 2, no que toca à preferência do suporte para vários tipos de *e-books*, a opinião dos 263 leitores tendeu para o livro impresso nas categorias “Literatura” e “Ensino e Educação”. A preferência pelo livro impresso é também superior à do *e-book* nas categorias “Infantojuvenil”, “Direito e “Religiosos”. Contudo, na categoria “Técnicos”, o *e-book* ganha terreno ao livro impresso por uma margem considerável. É de relembrar que os livros técnicos são também o tipo de *e-books* mais lido pelo total de respondentes leitores.

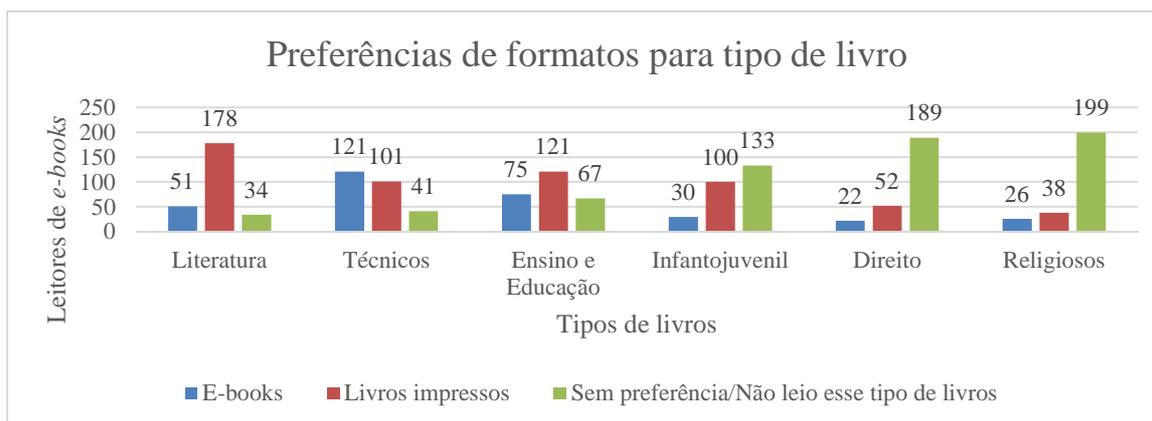


Figura 2 - Preferência de suporte para tipo de livro.

Na Figura 3 vemos que o *e-book* ganha também terreno ao livro impresso em vários locais: café ou restaurante, transporte público, local de trabalho e escola. Além disso, é superior ao livro impresso também na casa de amigos ou colegas. O livro impresso continua a ser o preferido em casa e na biblioteca.

Os locais preferidos para a leitura de *e-books* situam-se todos fora do domicílio do leitor, pelo que se admite a conveniência do *e-book* como fator de peso. A título de exemplo, os *e-books* são mais fáceis de transportar, logo, mais fáceis de ler fora de casa.

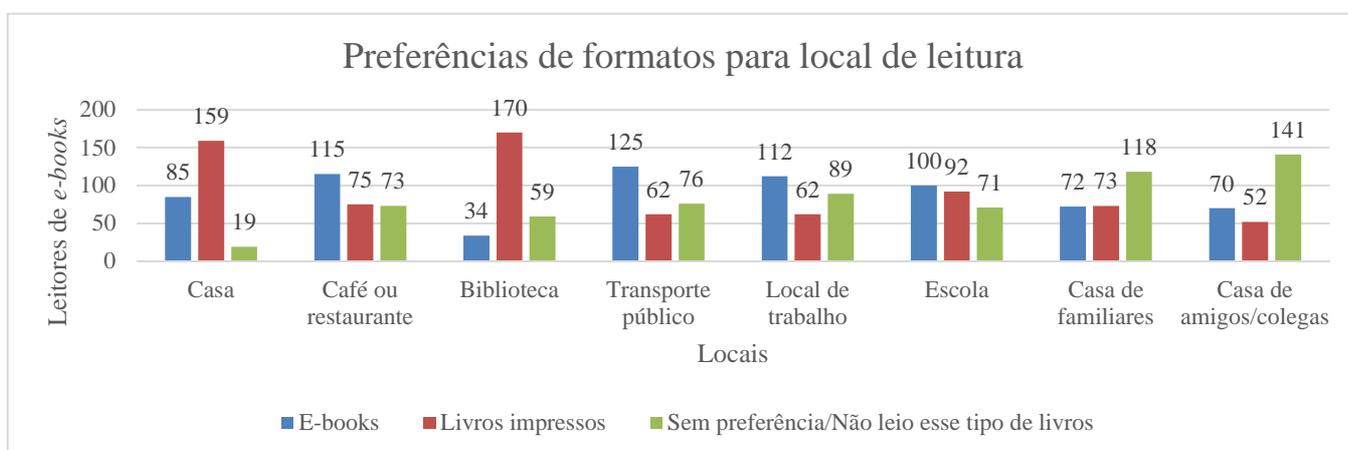


Figura 3 - Preferência de suporte para local de leitura.

Dadas várias afirmações de diferente cariz, assistiu-se a uma divisão de preferências entre os dois suportes em estudo. O livro impresso é o suporte preferido, mais utilizado e mais comprado; por outro lado, o *e-book* é visto como o mais barato, mais acessível e mais prático dos dois (ver Figura 4).

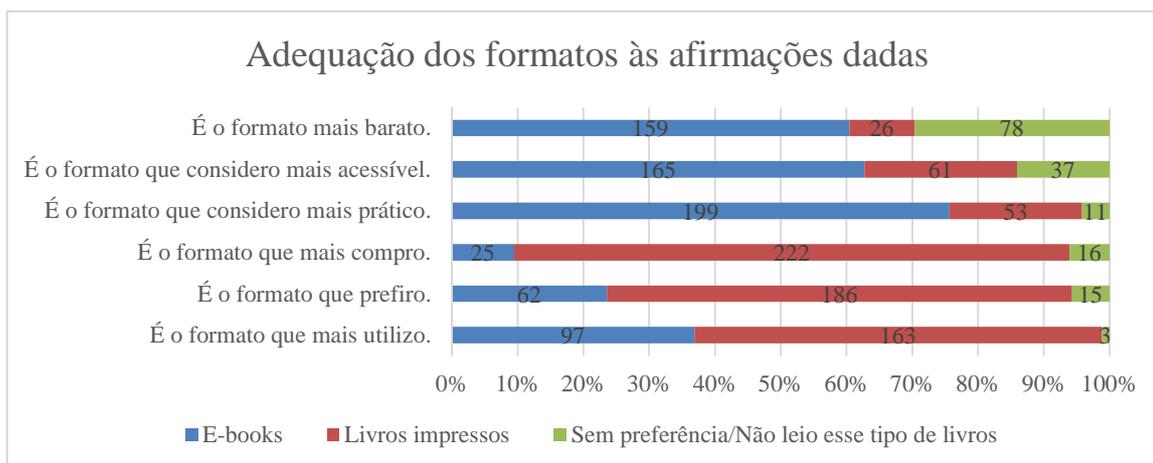


Figura 4 - Preferências de suporte para várias afirmações.

Mesmo após reconhecidas as vantagens práticas que o *e-book* detém em detrimento do impresso, as preferências pelo suporte eletrônico no domínio dos livros técnicos e pela leitura fora de casa, é curioso registrar ainda assim um grau de preferência tão acentuado para o papel.

5.5 Entraves à leitura de *e-books*

Segundo a Tabela 26, cerca de 81% dos 439 não-leitores de *e-books* apontaram como motivo principal para não ler a preferência pela leitura de livros impressos. Não menos importante, registam-se também a falta da familiarização com o conceito (26%) e a falta de oportunidade ou disponibilidade (26%). No campo das respostas abertas verificaram-se algumas ocorrências comuns, de entre as quais a mais relevante o motivo “Problemas oftalmológicos”.

Que motivo(s) o levam a não ler <i>e-books</i>? Assinale todas as opções com as quais se identifica.		
Resposta	Contagem	Porcentagem
Prefere a leitura de livros impressos	357	81,32%
Pouco familiarizado com o conceito de livros digitais (<i>e-books</i>)	116	26,42%
Falta de oportunidade ou disponibilidade	99	22,55%
Preço dos <i>e-books</i> pouco apelativo	63	14,35%
Preço dos dispositivos de leitura pouco apelativo	49	11,16%
Problemas oftalmológicos	13	2,96%
Não tem por hábito ler	9	2,05%
Não tem interesse	8	1,82%
Disponibilidade limitada	3	0,68%
Outro	3	0,68%

Tabela 26 - Motivos para não ler *e-books*.

Cerca de 18% dos não-leitores afirmaram estarem disponíveis para ler apenas se não tivessem outra escolha, citando motivos de força maior em quase todas as respostas (ver Tabela 27). Igualmente importante, 17% consideraria a compra se o preço fosse mais apelativo, quer para os *e-*

books, quer para os dispositivos de leitura. Relativamente a esta questão, os não-leitores citaram essencialmente as baixas diferenças de preço entre as versões impressas e eletrónicas dos livros.

Complete a frase: “Estaria disposto a ler <i>e-books</i> se...”		
Resposta	Contagem	Percentagem
Não tivesse outra escolha	78	17,77%
O preço fosse mais apelativo	75	17,08%
Tivessem as características do livro impresso	40	9,11%
Fossem gratuitos	40	9,11%
Tivesse oportunidade/disponibilidade	39	8,88%
Fossem mais apelativos e eficientes	40	9,11%
Tivesse mais informação sobre o assunto	34	7,74%
Não causassem problemas oftalmológicos	28	6,38%
Tivesse um dispositivo de leitura	27	6,15%
Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma	25	5,69%
Houvesse maior oferta de livros eletrónicos	24	5,47%
Outro	16	3,64%
Não tem por hábito ler	12	2,73%

Tabela 27 - Disposição para ler *e-books*.

A amostra de não-leitores revela um grande apego ao livro impresso e, além disso, concede bastante importância ao fator preço. Contudo, a falta de informação e familiarização com o conceito, bem como a falta de disponibilidade e oportunidade são também motivos bastante apontados, pelo que é possível concluir que muitos não-leitores se mostram recetivos à leitura do *e-book*, resolvidos estes problemas.

5.6 Entraves à compra de *e-books*

A Tabela 28 regista como motivo mais citado (65%) pelos 189 leitores não-compradores para não comprar *e-books* a preferência pela compra de livros impressos, embora o peso deste motivo seja visivelmente inferior à preferência pelos livros impressos apresentada pelos não-leitores (81% para 65%).

O segundo motivo mais citado é o facto de o do preço praticado para os *e-books* não ser apelativo (33%). O facto de os preço dos dispositivos de leitura serem pouco apelativos foi o fator menos citado, de entre as opções dadas, para ambos os grupos (11%).

No campo disponibilizado para respostas de texto, citou-se frequentemente a satisfação atual com os *e-books* disponíveis gratuitamente como motivo para não proceder à compra.

Que motivo(s) o levam a não comprar <i>e-books</i>? Assinale todas as opções com as quais se identifica.		
Resposta	Contagem	Porcentagem
Prefere a compra de livros impressos	122	64,55%
Preço dos <i>e-books</i> pouco apelativo	63	33,33%
Pouco familiarizado com o processo de venda de <i>e-books</i>	44	23,38%
Falta de oportunidade ou disponibilidade	30	15,87%
Preço dos dispositivos de leitura pouco apelativo	20	10,58%
Os <i>e-books</i> disponíveis gratuitamente satisfazem as minhas necessidades	13	6,88%
Problemas oftalmológicos	4	2,12%
Outro	1	0,53%

Tabela 28 - Motivos para não comprar *e-books*.

Cerca de 45% dos leitores não-compradores afirmaram estar dispostos a comprar *e-books* se o preço fosse mais apelativo. Abaixo deste motivo, 22% comprariam apenas se se vissem obrigados a tal. Cerca de 13% mostram-se dispostos a comprar, mas o atual estado da tecnologia não lhes é apelativo ou é visto como ineficiente do ponto de vista técnico (ver Tabela 29).

23.4. Complete a frase: “Estaria disposto a comprar <i>e-books</i> se...”		
Resposta	Contagem	Porcentagem
O preço fosse mais apelativo	85	44,97%
Não tivesse outra escolha	42	22,22%
O serviço fosse mais apelativo e eficiente	25	13,23%
Outro	12	6,35%
Tivesse mais informação sobre o assunto	11	5,82%
Não está disposto a comprar	10	5,29%
Tivesse oportunidade/disponibilidade	7	3,70%
Houvesse maior oferta de livros eletrónicos	7	3,70%
Tivesse um dispositivo de leitura	5	2,65%

Tabela 29 - Disposição para comprar *e-books*.

Em comparação aos motivos dados pelos não-leitores para não ler, os leitores não-compradores são mais críticos quanto ao fator preço e apresentam menores constrangimentos quanto à oportunidade/disponibilidade e familiarização com o conceito e processos que este envolve.

5.7 Hábitos de leitura em suporte impresso e expectativas futuras

Tendo por base os 702 respondentes do estudo, verifica-se que cerca de 89% costuma ler livros impressos, enquanto apenas 11% afirma não ler (ver Tabela 30). Estes resultados poderão estar relacionados com os altos graus de escolaridade registados na caracterização demográfica.

Costuma ler livros impressos?		
Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim	623	88,75%
Não	79	11,25%
Total	702	100%

Tabela 30 - Leitores de livros impressos.

A Tabela 31 indica-nos que percentagem significativa de respondentes (63%) prevê adquirir ou ler *e-books* e livros impressos nos próximos três anos. Cerca de 31% prevê cingir-se à compra ou leitura de livros impressos, enquanto apenas 6% tenciona adquirir ou ler apenas *e-books*.

Daqui a 3 anos prevê...		
Resposta	Contagem	Percentagem
Adquirir/ler <i>e-books</i> e livros impressos	440	62,68%
Adquirir/ler apenas <i>e-books</i>	42	5,98%
Adquirir/ler apenas livros impressos	220	31,34%
Total	702	100%

Tabela 31 - Expetativas futuras de compra.

A amostra revela-se altamente favorável à leitura em geral. As previsões para o futuro mostram-se também bastante favoráveis à adoção ou compra do *e-book*, ainda que se verifique uma porção considerável de respondentes (31%) resistentes a esta ideia. Estes dados serão posteriormente cruzados com os dados dos diferentes grupos (não-leitores, leitores compradores e leitores não-compradores), para deles retirarmos mais conclusões.

5.8 Caracterização dos não-leitores de *e-books*

Estão incluídos 439 respondentes no grupo dos não-leitores de *e-books*. Para percebermos o que os distingue dos leitores de *e-books*, é realizada uma análise demográfica. Depois, são cruzadas as variáveis demográficas mais relevantes com os resultados das questões pertencentes às secções “Entraves à leitura” e “Livros impressos e expetativas futuras”.

5.8.1 Caracterização demográfica

No que toca ao género, o grupo dos 439 não-leitores conta com uma forte presença feminina, cuja percentagem ronda os 68%. Contudo, a conclusão mais surpreendente relaciona-se com o facto de 65% do total de respondentes do género feminino serem não-leitoras, ao passo que a proporção de homens não-leitores se fica pelos 58%, mesmo embora este género tenha menor representação.

Em termos de idades, identificamos para o total de não-leitores uma forte participação (57%) de indivíduos concentrados entre os 18 e 24 anos, que representam cerca de 70% do total de respondentes desta classe etária, leitores ou não. Entre as classes com maior representação, as que apresentam menos não-leitores concentram-se entre os 25 e os 44 anos.

No que toca à divisão por gerações, a maior parte dos não-leitores concentra-se na Geração Z (38%), à medida que retrocedemos nas gerações, o número de não-leitores diminui. Entre o total de respondentes da Geração Z, cerca de 72% eram não leitores, e esta proporção baixa, mais uma vez, à medida que retrocedemos nas gerações.

Os graus de escolaridade com maior representatividade são o Ensino Secundário (33%), o Ensino Superior - Licenciatura (40%) e Ensino Superior – Pós-graduação, mestrado e doutoramento (21%). Em termos do total de não-leitores para cada grau de escolaridade, vemos que quanto menor o grau, menor o número de leitores de *e-books*. Os respondentes com o ensino secundário são pois os que menos leem *e-books*, e os respondentes com pós-graduação, mestrado ou doutoramento chegam a ter menos não-leitores do que leitores.

Relativamente à situação profissional, o grupo de não-leitores é constituído em mais de metade por estudantes (56%), sendo os empregados também uma parte considerável (37%). Considerado o total de não-leitores para cada situação profissional em particular, vemos que o maior número de não-leitores se concentra nas classes “Desempregado”, “Estudante”, “Trabalhador-estudante” e “Estagiário”. Os grupos com menor quantidade de não-leitores são o grupo “Empregado” e “Reformado/Aposentado”, embora para este último a representatividade seja demasiado baixa para que dele se possam tirar conclusões significativas.

Os não-leitores são constituídos por solteiros em cerca de 70%. Relativamente ao número de filhos, os grupos de não-leitores com proporção mais significativa de entre o total de respondentes da sua classe são os que não têm filhos e os que têm dois filhos ou mais. Os respondentes com um único filho são essencialmente metade (52%) não-leitores, metade leitores, sendo de registar neste grupo o menor número de não-leitores.

A maior proporção de não-leitores encontra-se nas regiões de Braga, Castelo Branco, Portalegre, Porto, Faro, Leiria e Viseu.

5.8.2 Entraves à leitura

Cerca de 90% do total de mulheres não-leitoras apontou a preferência pelos livros impressos como motivo. Para os homens, esta percentagem revelou-se mais baixa, ficando-se pelos 65%. Ambos os grupos valorizam pouco o preço dos dispositivos de leitura, mas os homens mostram um pouco mais de preocupação com este fator do que as mulheres. No que toca ao preço dos *e-books*, os homens mostram também uma preocupação ligeiramente maior do que as mulheres. Contra 19% das mulheres não-leitoras, cerca de 31% dos homens não-leitores declararam falta de oportunidade ou disponibilidade para ler.

Todas as gerações de não-leitores atribuem grande importância à preferência pela leitura de livros impressos como motivo para não ler *e-books*. A geração que se revela menos familiarizada com o conceito de *e-books* é a Z, e a que menos indicou este motivo a X, com uma diferença de mais de dez pontos percentuais. Quanto aos preços dos *e-books* e dos dispositivos de leitura, todas as gerações parecem estar de acordo ao considerá-lo pouco apelativo. Por fim, os não-leitores da

Geração Z e Y apontam com mais frequência a falta de oportunidade ou disponibilidade como motivo para não ler do que a Geração X.

Relativamente aos fatores que tornariam os não-leitores dispostos a ler *e-books*, verifica-se que entre o total de mulheres não-leitoras cerca de 17% estaria apenas disposta a ler *e-books* caso não tivesse escolha senão fazê-lo; para os homens, esta proporção atinge os 20%. Porém, enquanto 5% dos homens não estão dispostos a ler de qualquer forma, esta proporção atinge os 6% nas mulheres. As maiores diferenças percentuais entre os grupos encontram-se no fator da oportunidade/disponibilidade, com 7% do total de mulheres não-leitoras a mostrarem-se recetivas à leitura, dada a oportunidade e disponibilidade, contra 13% do total de homens não-leitores. Em contrapartida, cerca de 9% das mulheres em estudo leria caso tivesse mais informação ou estivesse mais familiarizada com o assunto, uma percentagem que se fica pelos 4% nos homens. De modo geral, todos os indicadores apresentam valores aproximados para ambos os géneros, pelo que se torna difícil tecer conclusões significativas.

Cerca de 26% do total de respondentes não-leitores da Geração X afirmam apenas estarem dispostos a ler caso não lhes fosse dada outra alternativa. Este fator foi consideravelmente menos apontado nas Gerações Y e Z. Todas as gerações de não-leitores apresentadas parecem concordar na importância de um preço mais apelativo e da aproximação às características do livro impresso. Contudo, a Geração Z é a que atribui mais importância à gratuidade do *e-book*. Além disso, esta geração também denuncia o maior desconhecimento sobre o *e-book* e um índice mais alto de respondentes sem hábitos de leitura.

5.8.3 Leitura de livros impressos e expectativas futuras

O grupo dos não-leitores é constituído em cerca de 86% por leitores de livros impressos. Contudo, é de notar também que cerca de 80% das pessoas que não leem livros impressos são também não-leitores de *e-books*. Dentro dos leitores de *e-books* conta-se uma maior proporção (94%) de leitores de livros impressos, o que revela a coexistência dos dois tipos de suportes de leitura. Apenas 6% dos leitores afirma ler exclusivamente *e-books*. As não-leitoras de *e-books* mulheres revelam uma maior proporção de leitoras de livros impressos (cerca de 91%), contra 75% dos não-leitores de *e-books* homens.

Embora o grupo dos não-leitores que leem livros impressos conte maioritariamente com respondentes da Geração Z, o total de indivíduos desta geração que lê livros impressos é a mais baixa em comparação às restantes gerações. Com 93% no total, os não-leitores da Geração X apresentam o maior número de leitores de livros impressos entre si. Não obstante, tanto para a Geração Y como para a Geração Z, este valor não é de todo baixo, ficando-se nos 83% e 82%, respetivamente.

Cerca de 49% dos não-leitores prevê adquirir ou ler *e-books* e livros impressos no futuro. Contudo, cerca de 48% prevê adquirir/ler apenas livros impressos. O número de não-leitoras que prevê adquirir/ler *e-books* no futuro atinge os 51%; cerca de 44% dos homens não-leitores fazem a mesma previsão. Embora a proporção de leitores de *e-books* entre os homens ultrapasse a das mulheres leitoras de *e-books*, cerca de 51% dos homens não-leitores preveem adquirir/ler apenas livros impressos, contra 47% das mulheres não-leitoras. Embora ambos os gêneros apresentem resultados semelhantes, as mulheres mostram-se ligeiramente mais recetivas à ideia da leitura de *e-books* no futuro.

A geração de não-leitores que mais prevê adquirir/ler *e-books* no futuro é a Geração Z. Esta previsão é partilhada por 56% dos não-leitores desta geração. A Geração Z de não-leitores é também, entre todas as gerações de não-leitores, a que menos prevê adquirir/ler apenas livros impressos. Do lado contrário, temos as gerações X e Y, com opiniões muito semelhantes: mais de metade (52% e 53%, respetivamente) prevê cingir-se à aquisição/compra de livros impressos.

5.9 Caracterização dos leitores não-compradores e leitores-compradores

Abaixo dividimos os 263 leitores de *e-books* em dois grupos: o dos leitores não-compradores, que contam com 189 indivíduos, e o grupo dos leitores-compradores, que conta com 74. Caracterizam-se demograficamente as duas populações, bem como os seus hábitos de leitura, preferências entre contextos, leitura de livros impressos e expectativas de compra/leitura futuras. Olhamos também, do lado dos não-compradores, para os entraves à compra de *e-books*, e do lado dos compradores, para o seu comportamento de compra.

5.9.1 Caracterização demográfica

O grupo dos leitores não-compradores conta com uma forte presença feminina (67%). Para o total de leitoras, a proporção de não-compradoras chega aos 79%. Para os homens, esta proporção atinge os 61%.

O grupo de leitores-compradores conta com maior percentagem masculina (55%). Para o total dos homens leitores, cerca de 39% são também compradores, contra 21% das mulheres. Conclui-se que as mulheres compram menos *e-books* do que os homens.

As Gerações de leitores Z e Y são compostas, respetivamente, por 86% e 87% não-compradores. Para os grupos etários entre os quinze e os trinta e quatro anos, onde estão compreendidos os indivíduos das duas gerações, esta proporção varia entre os 81% e os 100%. Entre os leitores da Geração X, o número de não-compradores é inferior a metade. As classes etárias compreendidas entre os trinta e cinco e os setenta e quatro anos apresentam um número de não-

compradores compreendido entre os 40% e os 58%. Os não-compradores são pois maioritariamente jovens até aos trinta e quatro anos, pertencentes às Gerações X e Z.

O grupo dos leitores-compradores é composto em 60% pela Geração X, cujo grupo de leitores é composto em 52% por compradores. Os grupos etários com maior relevância no grupo dos compradores compreendem-se entre os trinta e cinco e os cinquenta e quatro anos. Apenas 13% e 14% dos leitores das Gerações Y e Z, respetivamente, são também compradores. Os leitores-compradores são então maioritariamente indivíduos da Geração X com trinta e cinco anos ou mais.

Os não-compradores são compostos em 44% por licenciados. A proporção de não-compradores para o total de leitores nos grupos do ensino secundário, ensino médio, bacharelato e licenciatura compreende-se entre os 79% e os 86%. Em comparação, entre os leitores com pós-graduação, mestrado e doutoramento, 54% são não-compradores.

O total de leitores-compradores é composto em 60% por respondentes com pós-graduação, mestrado e doutoramento. Dentro do grupo de leitores com este nível de escolaridade, 46% são compradores. Para os leitores licenciados, a proporção de compradores fica-se pelos 19%, e para os leitores com ensino secundário, nos 14%. Em suma, no que toca à escolaridade, associam-se aos graus mais baixos um maior número de não-compradores, e aos níveis mais altos, um maior número de compradores. De lembrar que o número de não-leitores é também mais baixo quanto maior é o grau de escolaridade.

Os leitores não-compradores são compostos em 62% por estudantes e em 32% por indivíduos empregados. No total de leitores estudantes, apenas 11% são compradores. Nos leitores-compradores, encontramos proporções de 19% para os estudantes e de 72% para os indivíduos empregados, sendo que no total dos leitores empregados 47% são compradores. Os leitores não-compradores são por isso na sua maioria estudantes, e os leitores-compradores na sua maioria empregados.

Quanto ao estado civil, 75% dos não-compradores afirma-se como solteiro e 18% como casado. No total dos leitores solteiros, 86% não compram, e no total dos leitores casados, 50% não compram. Com apenas 15% de compradores, o grupo dos leitores solteiros afirma-se como o que menos compra. No seio dos leitores casados, há um equilíbrio perfeito entre compradores e não-compradores; para o total de leitores, a dimensão deste grupo atinge os 46%, concluindo-se que a maior parte dos compradores são casados.

No total de leitores, contam-se 154 indivíduos sem filhos, contra 35 indivíduos com um ou mais filhos. Entre os leitores sem filhos, 82% são não-compradores; entre os leitores com um filho, 34% são não-compradores; e entre os leitores com dois filhos, 73% são não-compradores. Os

indivíduos com um filho são os maiores compradores, uma vez que dentro deste grupo 66% se afirmam como tal.

As regiões com maiores proporções de leitores não-compradores são Bragança, Portalegre, Faro, Porto e Braga. As regiões com maiores proporções de leitores-compradores são Guarda, Santarém, Setúbal e Beja. Torna-se difícil retirar conclusões para a população não-compradora, uma vez que as regiões apresentadas têm poucas características em comum. Nota-se apenas, no caso dos leitores-compradores, que as regiões com maiores proporções de compradores localizam-se junto à fronteira ou no interior do país; contudo, a representação estatística de cada região não nos permite tirar conclusões concretas.

5.9.2 Caracterização dos hábitos de leitura

Cerca de 69% dos leitores não-compradores de *e-books* afirmam ter lido entre 1 a 5 *e-books* no último ano; 25% afirma ter lido entre 6 a 20 *e-books* para o mesmo período. Adotando a terminologia de Santos et al. (2007), assiste-se, para os leitores-compradores, a uma descida na proporção relativa aos *pequenos leitores* (1 a 5 livros), bem como maiores proporções de *médios leitores* (6 a 20 livros) e *grandes leitores* (mais de 20 livros). Conclui-se que, em comparação aos não-compradores, os leitores-compradores costumam ler mais *e-books*; contudo, mais de metade estabelecem-se como *pequenos leitores*.

Os não-compradores apresentam resultados bastante equilibrados em ambos os géneros no número de livros lidos. Cerca de 71% das mulheres não-compradoras leu entre 1 a 5 *e-books*, para 65% do total de homens não-compradores. A proporção de *médios leitores* é igual, enquanto a proporção de *grandes leitores* é apenas ligeiramente superior para os homens. Para os não-compradores, não se registam diferenças significativas entre géneros e número de *e-books* lidos.

Tal como para os não-compradores, os compradores apresentam uma divisão de géneros equilibrada para os diferentes tipos de leitores. Nos *pequenos leitores* estão incluídas 61% das mulheres compradoras e 54% dos homens compradores. Dentro das mulheres compradoras, a proporção de *médios leitores* e *grandes leitores* é ligeiramente mais baixa, contudo não significativa o suficiente para que se considere que os homens compradores leem mais *e-books* que as mulheres. Como tal, concluímos que o número de *e-books* lidos não varia significativamente entre géneros, para os compradores.

Para os não-compradores, a Geração X estabelece-se como a geração com maior proporção de *pequenos leitores*. As Gerações Y e Z apresentam proporções semelhantes para todos os tipos de leitores, pelo que concluímos que os leitores não-compradores mais jovens são leitores mais assíduos do que os leitores não-compradores da Geração X.

Cerca de 59% dos compradores da Geração X afirmam-se como *pequenos leitores*; contudo é na Geração Y que encontramos a maior proporção de *pequenos leitores* (77%). Para os compradores da Geração Z, a proporção de *pequenos leitores* e *médios leitores* é igual, mas o seu peso nestes grupos para o total de compradores de cada geração é, respetivamente, 10% e 17%, pelo que não podemos concluir com certeza que os compradores desta geração são também os mais assíduos. Em todo o caso, podemos assumir que os leitores-compradores da Geração X são mais assíduos que os da Geração Y.

No seio dos leitores não-compradores, notamos que 57% diz ler literatura, 60% livros técnicos, 35% livros educacionais e 10% livros infantojuvenis. Para os leitores-compradores, o valor dado à literatura (60%) é semelhante ao dos não-compradores. As diferenças mais claras notam-se nos outros tipos de livros: os leitores-compradores são leitores mais ávidos de *e-books* técnicos, mas em comparação, os leitores não-compradores leem mais frequentemente livros educacionais e infantojuvenis.

No grupo dos leitores-compradores, notamos que as mulheres são leitoras bastante mais ávidas de literatura, livros educacionais e infantojuvenis do que os homens. Em contrapartida, cerca de 76% dos homens compradores leem livros técnicos, para 52% das mulheres.

Com exceção da categoria infantojuvenil o cenário repete-se para o grupo dos compradores — as mulheres são maiores leitoras de literatura e livros educacionais. Para os livros técnicos, os homens compradores registam mais uma vez uma proporção de leitores de 76%.

No que toca à relação das gerações com os tipos de *e-books* lidos, verificamos no total dos não-compradores da Geração Z, 67% leem literatura, 42% livros educacionais e 21% livros infantojuvenis, sendo pois esta a geração de não-compradores que apresenta maiores proporções de leitores para estas categorias. Os livros técnicos são bastante mais predominantes nas restantes gerações: do total de não-compradores da Geração X, 78% leem *e-books* técnicos, e no total de não-compradores da Geração Y, cerca de 64% lê também este tipo de *e-book*.

Para os compradores, os livros técnicos apresentam também grandes percentagens para os totais de compradores da Geração X e Geração Y, com 71% e 85% de leitores, respetivamente. Na Geração Z, apenas 22% afirmou ler este tipo de *e-book*. Em contrapartida, 89% são leitores de literatura e 44% leitores de livros educacionais, apresentando mais uma vez as maiores proporções para o seu grupo comparativamente às restantes gerações.

Relativamente aos dispositivos, notamos que apenas 30% dos compradores utiliza o *e-reader* para ler. O *hardware* de leitura mais utilizado, com 65% de utilizadores, é o *tablet*, seguido do

computador (55%). Para os não-compradores, apenas 7% utiliza *e-reader*. O dispositivo mais utilizado para a leitura, com 67% de utilizadores no grupo, é o computador.

A proporção de homens compradores que utiliza o *e-reader* é de 34%, um pouco acima da proporção de mulheres compradoras, que fica nos 24%. O dispositivo mais utilizado pelas mulheres para a leitura é o *tablet* (73%), seguido do computador (55%). Para os homens a situação assemelha-se, com 59% de utilizadores de *tablet* e 56% de computador. Regista-se um número maiores de compradoras que utilizam o *tablet* para ler e um maior equilíbrio percentual entre a utilização dos diferentes dispositivos para os homens compradores. Relativamente às gerações de compradores, 77% dos compradores da Geração Y utiliza na leitura *tablet* e computador. Cerca de 44% dos compradores da Geração Z utiliza o telemóvel para ler *e-books*, e é nesta geração que se verifica a maior expressividade deste indicador, que é equivalente ao da utilização do *tablet* (44%) e do computador (44%).

As mulheres não-compradoras utilizam maioritariamente o computador (75%) para ler *e-books*, seguido do *tablet* (48%). Os homens não-compradores utilizam maioritariamente o *tablet* (59%), seguido do computador (51%). Esta situação é inversa à do grupo dos compradores. Quanto à divisão por gerações, nos não-compradores da Geração Z encontramos 60% de utilizadores de *tablet* e 58% de utilizadores de telemóvel. O grupo dos não-compradores da Geração X é o que conta com menor proporção de utilizadores de telemóvel (29%). Contudo, o dispositivo mais utilizado por todas as gerações é o computador.

Cerca de 71% dos compradores lê *e-books* até uma hora por dia. Em contrapartida, 12% leem entre uma a quatro horas por dia. Para os não-compradores, 65% lê até uma hora e 19% entre uma a quatro horas. Entre todos os leitores, os não-compradores são pois os que dispõem mais tempo na leitura diária de *e-books*.

Cerca de 70% das mulheres compradoras lê até uma hora por dia, enquanto 12% leem entre uma a quatro horas. Nos homens compradores, 10% lê entre uma a duas horas por dia, e nenhum lê mais do que duas horas por dia. As mulheres-compradoras despendem mais tempo na leitura do que os homens. Para os não-compradores, assiste-se a uma situação semelhante, com 21% das mulheres não-compradoras a ler entre uma a quatro horas por dia e 14% dos homens não-compradores a ler entre uma hora e duas horas por dia, sendo que nenhum lê mais do que duas horas por dia.

Cerca de 22% dos não-compradores da Geração Y e 18% dos não-compradores da Geração Z despendem na leitura de *e-books* entre duas a quatro horas. Para o grupo dos compradores, 33% dos compradores da Geração Z despendem na leitura entre duas a quatro horas por dia, mas todos os compradores da Geração Y leem até uma hora por dia e não mais que isso. Em todo o caso, quer para

os compradores, quer para os não-compradores, são as gerações mais novas as que mais tempo despendem na leitura de *e-books*.

Quanto aos motivos pelos quais leem *e-books*, tanto os compradores como os não-compradores concordam com igual ou muito semelhante intensidade. Verificam-se também semelhanças entre géneros para os dois grupos, embora os homens, quer compradores, quer não-compradores, apontem ligeiramente mais vezes os motivos profissionais como motivo para ler. As diferenças mais significativas surgem apenas quando olhamos para as diferentes gerações. Os leitores da Geração Z atribuem maior importância ao preço do que as restantes gerações, enquanto as Gerações X e Y atribuem maior valor aos motivos profissionais.

5.9.3 Preferências entre *e-book* e livro impresso

Para todos os tipos de livros, a preferência pelo *e-book* é claramente superior no grupo dos compradores, em comparação ao grupo dos não-compradores. De notar que grupo dos não-compradores conta com 72% de respondentes que preferem o impresso para a literatura (contra 57% dos compradores), mas mesmo com essa preferência tão acentuada pelo impresso, a maior parte ainda regista preferência pelo *e-book* no domínio técnico (41%).

Em comparação às mulheres, quer no grupo dos não-compradores, quer no grupo dos compradores, a percentagem de homens que prefere o *e-book* é de forma geral superior. Relativamente às gerações, os não-compradores da Geração Z são os que se mostram mais abertos à leitura de *e-books* de literatura, e os não-compradores da Geração X os que mais preferem a leitura de *e-books* para os livros técnicos. Para os compradores, é a Geração Y que lidera as preferências pelo *e-book* para a literatura e para os livros técnicos. Para este último tipo, todas as gerações mostram clara preferência pela leitura em *e-book*.

No que toca aos locais de leitura, nota-se uma maior preferência pelo *e-book* da parte dos compradores para todos os locais excetuando a escola, local para o qual se verifica uma maior preferência por parte dos não-compradores, o que é explicado pelo facto de a maior parte deste grupo ser constituído por jovens até aos trinta e quatro anos. Contudo, estas disparidades não são muito acentuadas, o que revela uma aproximação de opiniões para compradores e não-compradores relativa às preferências de suporte em diferentes locais de leitura.

Nos compradores verifica-se, em comparação ao mesmo valor para os homens leitores, uma maior proporção de mulheres compradoras que preferem a leitura de *e-books* nos cafés/restaurantes e transportes públicos, sendo a preferência pelo *e-book* nos restantes locais mais acentuada nos homens. Para os não-leitores, as preferências variam muito pouco entre géneros.

Os compradores da Geração Y apresentam entre si uma maior percentagem de indivíduos que preferem ler *e-books* na maior parte dos locais listados. Embora a preferência para a leitura em casa recaia significativamente para o livro impresso no caso das restantes gerações, encontramos nos compradores Geração Y uma divisão de preferências para os dois suportes, com 46% a preferir o *e-book* e 46% a preferir o livro impresso. Do lado dos não-compradores, nenhuma geração se afirma em particular em termos de preferências pelo *e-book*, embora se note que a preferência pelo suporte tem mais apoio junto das gerações mais novas.

Para 43% dos compradores, o *e-book* é o formato que mais utilizam, embora apenas 37% prefiram o *e-book* ao livro impresso. Embora compradores de *e-books*, cerca de 70% continua a comprar mais livros impressos. Contudo, é indubitável para este grupo que o *e-book* é o formato mais prático, mais acessível e mais barato. Mais uma vez, os compradores afirmam uma preferência maior pelo *e-book* do que os não-compradores.

Para os não-compradores, as disparidades de preferências entre o *e-book* e o livro impresso são bastante maiores, com 65% a fazer maior utilização do livro impresso e 75% a preferi-lo acima do *e-book*. Contudo, mais de metade deste grupo concorda que o *e-book* é mais prático, acessível e barato.

As mulheres compradoras revelam-se como maiores utilizadoras de livros impressos (70%) do que os homens. Mais de metade dos homens compradores (56%) utiliza o *e-book*, enquanto o 44% utiliza mais o livro impresso. Cerca de 24% das mulheres compradoras prefere o *e-book* ao impresso, enquanto 46% dos homens prefere o *e-book* ao impresso, preferido por 49%. Ainda assim, são as mulheres compradoras aquelas que mais concordam que o *e-book* é mais prático (88%) e mais acessível (85%). Para os não-compradores, os homens são uma vez mais os que mais utilizam o *e-book* (54%) e os que mais preferem o *e-book* (29%). Além disso, é também no seio dos homens não-compradores que encontramos a maior proporção de indivíduos que reconhece o *e-book* como mais prático (84%) e mais acessível (67%), embora para as mulheres isso seja também reconhecido por mais de 50%.

Nos compradores da Geração Y, 62% diz utilizar mais o *e-book* do que o livro impresso, uma proporção bastante maior em comparação às restantes gerações. É na Geração Y também que encontramos o maior número de pessoas que compra mais *e-books* do que livros impressos (39%). Entre 67% a 80% dos indivíduos das gerações estudadas concorda que o *e-book* é mais prático, acessível e barato que o livro impresso. Para os não-compradores, é na Geração Z que encontramos a maior proporção de indivíduos (21%) que preferem o *e-book* ao livro impresso. São também os não-compradores da Geração Z que mais reconhecem as vantagens do *e-book*, em oposição à

Geração X, onde se verifica a menor proporção de pessoas que utilizam mais o *e-book* do que o livro impresso (24%).

Mais de 90% dos compradores e não-compradores já fez *download* gratuito de *e-books* disponibilizados na internet. No total dos compradores, a percentagem de pessoas que nunca fez *download* (7%) é maior do que a percentagem da mesma variável para o total de não-compradores (4%).

5.9.4 Livro impresso e expectativas futuras

Tanto os compradores como os não-compradores contam com um grande número de leitores de livros impressos (94% e 93%, respetivamente). Nas mulheres não-compradoras, 96% lê também livros impressos, e para os homens não-compradores, 91% lê também livros impressos; entre as mulheres e os homens compradores a diferença é mais ténue, com 94% e 93%, respetivamente. As mulheres mostram para ambos grupos um índice maior de leitura de livros impressos, mas não significativamente maior do que no caso dos homens. Quer para os compradores, quer para os não-compradores das Gerações X, Y e Z, a proporção de leitores de livros impressos é semelhante, variando entre 85% e 100%.

No futuro, a percentagem de compradores que pensa adquirir/ler tanto livros impressos como *e-books* é de 85%; para os não-compradores, a percentagem é de 87%. Dentro dos compradores contamos com 14% que diz prever comprar/ler apenas *e-books*. Ambos os grupos mantêm expectativas semelhantes quanto ao futuro dos seus hábitos de leitura e compra da mesma. Não se registam grandes disparidades quanto ao género ou geração.

5.9.5 Entraves à compra (leitores não-compradores)

Mais de metade (71%) das mulheres não-compradoras afirma não comprar *e-books* devido à sua preferência pelos livros impressos. Nos homens não-compradores, a percentagem que apresenta esta preferência é de 52%. A proporção no total de mulheres não-compradores que afirma não estar familiarizada com o *e-book* é de 25%, contra 19% do total de homens não-compradores. As mulheres não-compradoras concedem maior importância à leitura de livros impressos do que os homens não-compradores, mas também se revelam menos informadas sobre o *e-book*. Cerca de 44% dos homens cita o facto de os preços serem pouco apelativos, contra 28% das mulheres.

A Geração X apresenta entre si a maior percentagem de indivíduos que não compra por preferir a leitura de livros impressos (73%). É na Geração Y e Z que encontramos as maiores proporções de indivíduos que não compram devido à fraca familiarização com o processo de compra de *e-books* (22% e 31%, respetivamente) e devido à falta de oportunidade ou disponibilidade (22% e 12%,

respetivamente). Todas as gerações concedem grande importância à compra de livros impressos como motivo para não comprar *e-books*.

Quanto aos motivos que levariam os não-compradores a comprar, não se registam disparidades significativas entre homens e mulheres para os motivos dados, embora seja de apontar a maior ênfase dos homens no fator preço. Cerca de 11% dos indivíduos da Geração Z mostrar-se-iam dispostos a comprar caso tivessem mais informação sobre o assunto, e 18% se o serviço fosse mais apelativo e eficiente.

5.9.6 Hábitos de compra (leitores-compradores)

A percentagem de mulheres que comprou até cinco *e-books* no último ano atinge os 73%. Similarmente, 71% dos homens também compraram até cinco *e-books*. Cerca de 24% das mulheres comprou entre seis a trinta *e-books*, com 22% nos homens para o mesmo intervalo, embora 5% dos mesmos tenham comprado mais do que trinta *e-books*. Na Geração Z, encontramos a maior proporção de indivíduos que compraram até cinco *e-books* entre todas as gerações (89%). A Geração X é de todas a que tem compradores mais assíduos, uma vez que 23% comprou entre seis a trinta livros.

Os compradores da Geração X são os que mais gastaram em *e-books* no último ano, com 62% a registar gastos superiores a 20 €, uma percentagem que se fica nos 46% para a Geração Y e 22% para a Geração Z, sendo esta última a que menos gasta. Embora a proporção de homens compradores seja maior, 61% das mulheres compradoras gastou mais de 20 € em *e-books*, contra 54% dos homens. As mulheres gastam pois mais dinheiro na compra de *e-books* do que os homens.

No que toca à satisfação, as mulheres mostram um maior agrado do que os homens relativamente ao preço dos *e-books* e dispositivos de leitura, número de *e-books* disponíveis e qualidade dos dispositivos de leitura. De todas as gerações, a Geração Z mostra-se entre todas a mais satisfeita com as mesmas variáveis.

6. Conclusão

Desde o início do Projeto Gutenberg em 1971, o *e-book* tem vindo a trilhar um caminho de recuos e avanços, mas apenas nos últimos anos conseguiu estabelecer uma posição de relevo no mercado internacional, ao atingir um número de vendas superior à dos livros impressos. O *e-book* chegou também a Portugal e já faz parte da realidade dos leitores do país, mas a inexistência de dados sobre o desempenho deste mercado dificulta o entendimento da sua situação. Como tal, através dos resultados de um questionário dirigido à população residente em Portugal, traçamos um mapa orientador para os gestores neste mercado, onde são identificados e caracterizados os atuais e potenciais consumidores de *e-books*.

Dada uma amostra de 702 respondentes, encontramos 263 respondentes que leem *e-books* e 439 respondentes que não leem *e-books*, o que nos diz que a utilização do *e-book* em Portugal é ainda algo baixa. Contudo, este número poderá ser ainda mais baixo do que o demonstrado, tendo em conta que temos em mãos uma amostra bastante escolarizada. No relatório de Santos et al. (2007) sobre a leitura em Portugal, conclui-se uma correlação positiva entre a leitura e os elevados graus de escolaridade, e tal parece demonstrar-se também no presente estudo, uma vez que cerca de 89% do total de respondentes se afirma como leitor de livros impressos. Ora, dado que apenas 30% da população total portuguesa com mais de quinze anos possui o ensino secundário ou superior (PORDATA, 2015g) e que entre essa população menos de metade lê *e-books*, podemos deduzir um número de leitores de *e-books* bastante mais baixo para o total nacional. Similarmente aos resultados obtidos, registou-se no estudo realizado pela WOOK (2012) uma percentagem de 44% indivíduos que já tinham tido pelo menos uma experiência de leitura de *e-books*.

O relatório de Santos et al. (2007) relativo aos hábitos de leitura em Portugal indica-nos também que são as mulheres as maiores leitoras de livros impressos e, mais uma vez, tal foi possível verificar na presente amostra, que conta com 92% de mulheres leitoras de livros impressos e 82% de homens leitores de livros impressos. Contudo, para o *e-book* a situação revela-se inversa, uma vez que encontramos mais adeptos entre os homens e menos entre as mulheres, cuja grande parte se afirma como não-leitora de *e-books*.

No que toca à idade dos não-leitores de *e-books*, os dados contrariam mais uma vez as conclusões de Santos et al. (2007), que definem a população leitora como essencialmente jovem. Para o caso dos *e-books*, é na faixa etária dos 18 anos aos 24 anos que encontramos a maior proporção de não-leitores, e na Geração X (35 anos a 55 anos) a menor. Além disso, os não-leitores são na sua maioria estudantes ou desempregados, solteiros e sem filhos, características próprias de um público jovem.

Os não-leitores afirmam não ler *e-books* pois preferem a leitura de livros impressos, encontram-se pouco familiarizados com o conceito e não têm oportunidade ou disponibilidade para tal. A preferência pelos livros impressos foi citada por 90% das mulheres não-leitoras de *e-books*, reafirmando a sua conexão com o formato impresso, visivelmente maior que a dos homens. A Geração Z mostrou-se menos informada e familiarizada com o conceito de *e-books*; contudo, a par da Geração Y, é esta que mais cita a falta de oportunidade ou disponibilidade como motivo para não ler. Esta falta de disponibilidade engloba também os constrangimentos financeiros, que nas gerações mais jovens, e principalmente entre os estudantes (ver Tabela 32), poderão dever-se à falta de independência financeira.

Situação profissional	Que motivo(s) o levam a não ler <i>e-books</i> ? Falta de oportunidade ou disponibilidade	
	Coluna	Linha
Empregado	32,3%	19,9%
Desempregado	4,0%	22,2%
Estudante	58,6%	23,5%

Tabela 32 - Situação profissional vs Falta de oportunidade/disponibilidade (não-leitores).

Remetendo para o estudo da WOOK (2012), regista-se novamente a preferência pela leitura de livros impressos como motivo mais apontado para a não-leitura de *e-books*. Contudo, a falta de familiarização com o conceito e a falta de oportunidade/disponibilidade ocupam os últimos dois lugares na lista de motivos, com 11% e 9%, respetivamente. A amostra cita, além da preferência pela leitura impressa e acima da falta de informação ou oportunidade/disponibilidade, o facto de o preço dos *e-books* e dispositivos de leitura não ser apelativo. Tratando-se de uma amostra constituída por *e-shoppers*, consideram-se plausíveis os resultados, que apontam para um consumidor mais informado e mais crítico.

A maior parte dos não-leitores afirmou-se disponível para ler *e-books* apenas se não tivesse outra escolha ou se o preço fosse mais apelativo. Todas as gerações de não-leitores concordam de igual forma neste último ponto relativo ao preço, mas de todos a Geração X revelou-se a menos aberta ao *e-book*, uma vez que é nela que encontramos a maior proporção de pessoas que afirmam estarem disponíveis para lê-los apenas caso não tivessem outra escolha. Uma parte dos não-leitores da Geração Z afirmou estar disponível para ler caso tivesse mais informação sobre o assunto, e vimos atrás que os não-leitores desta geração se afirmam como os menos informados e familiarizados com o conceito. Esta geração é também a que se mostraria mais disposta a ler caso os *e-books* fossem gratuitos, o que nos remete novamente para os constrangimentos financeiros dos estudantes e a sua preocupação com os preços.

Mais de metade dos não-leitores prevê comprar ou ler *e-books* num prazo de três anos, um dado que se afigura como bastante positivo para o mercado. A Geração Z é a geração com maior proporção de indivíduos que prevê fazê-lo, o que nos leva a concluir que embora o público não-leitor de *e-books* seja maioritariamente jovem, os jovens são os mais recetivos ao conceito e os mais velhos (Geração X) os menos recetivos. Contudo, dados os constrangimentos de oportunidade/disponibilidade e a falta de informação sobre o assunto, esta população jovem mantém-se estagnada como potencial leitora sem passar a leitora efetiva.

No âmbito da falta de familiarização com o conceito, é de enfatizar que vários respondentes citaram nas respostas abertas as características físicas do livro impresso contra a virtualidade do *e-book* como justificação do seu valor percebido reduzido. Outros apontaram também a gratuidade como razão pela qual estariam dispostos a ler. Contudo, existem bibliotecas com milhares de livros gratuitos em português (vide Projeto Gutenberg), o que traduz bem a falta de informação relativa à leitura eletrónica. Prova disto está no facto que vários não-leitores apontarem, como motivo pelo qual estariam dispostos a ler, certas características que desejariam ver na experiência de leitura eletrónica, como a possibilidade de alterar o esquema de leitura, salvaguardar a posição no livro ou a implementação de um monitor menos prejudicial à visão, várias das quais já implementadas nas tecnologias de leitura mais recentes. É de citar mais uma vez a tecnologia do papel eletrónico, disponível nos *e-readers*, que não requerendo luz interna não magoa a visão e não consome tanta energia, podendo manter a mesma imagem por um tempo indefinido (E Ink, 2015).

Os respondentes que afirmaram já ter lido *e-books* foram divididos em dois grupos: leitores-compradores e leitores não-compradores. Similarmente aos resultados demográficos registados para os não-leitores, que identificavam entre as mulheres e entre os jovens o menor número de leitores de *e-books*, é também nestes grupos demográficos de leitores que encontramos o maior número de leitores não-compradores. Já no caso dos leitores-compradores, são os homens os que mais compram *e-books* (55% do total de homens leitores), bem como a Geração X (52% do total de leitores desta geração).

Nota-se também que quanto menor o grau de escolaridade, menor é o número de compradores, pelo que o grupo dos não-compradores regista um maior número de respondentes com o ensino secundário e licenciatura, e menor número de respondentes com pós-graduação, mestrado ou doutoramento, em detrimento dos compradores. Além disso, é entre os leitores estudantes e sem filhos que encontramos maiores proporções de não-compradores, e entre os leitores empregados e com um filho que encontramos o maior número de leitores-compradores.

Adotando a designação de Santos et al. (2007), o grupo de não-compradores é constituído em 69% por *pequenos leitores* (1 a 5 livros lidos no último ano), 25% por *médios leitores* (6 a 20 livros

lidos no último ano) e 5% (mais de 20 livros lidos no último ano) por *grandes leitores*. Mais de metade dos leitores-compradores são também *pequenos leitores*, embora para estes a proporção de *médios leitores* e *grandes leitores* seja maior do que a dos não-compradores.

É curioso verificar, através dos dados da Tabela 33, que a distribuição dos tipos de leitores de *e-books* (compradores e não-compradores) do presente estudo apresenta valores muito semelhantes aos dos leitores de livros impressos de 2006/2007. Dada a implementação do PNL em 2006 e os seus resultados positivos no desenvolvimento de atividades regulares de leitura, na promoção da leitura e da literacia, na mudança de atitude dos alunos relativamente ao papel da leitura e na sensibilização da opinião pública acerca de importância da leitura e literacia (Costa et al., 2011), poderíamos deduzir um aumento nos médios e grandes leitores nos últimos dez anos, uma vez até que grande parte da amostra do presente estudo conheceu em primeira mão os esforços do PNL durante os seus anos no ensino básico e secundário. Ao apresentar valores semelhantes aos de um estudo desenvolvido há cerca de uma década, o presente estudo denuncia um possível baixo desenvolvimento do *e-book* (em comparação ao do livro impresso) no seio dos atuais leitores.

Leitores	De <i>e-books</i>	De livros impressos (Santos et al., 2007)
Pequenos	65,40%	69,20%
Médios	27%	26,50%
Grandes	6,84%	4,30%

Tabela 33 - Tipos de leitores: *E-book* vs impresso (compradores e não-compradores).

É nas gerações mais jovens que encontramos os leitores mais assíduos, o que está em linha com as conclusões de Santos et al. (2007), que apontam maior assiduidade de leitura entre os jovens. Além disso, embora a maior parte dos leitores (compradores e não-compradores) leia até uma hora por dia, é nas mulheres e nas Gerações Y e Z que se encontram as proporções de indivíduos que dispensam mais tempo na leitura de *e-books*.

Mais de metade dos não-compradores lê literatura e livros técnicos em formato *e-book*, sendo este último tipo de livro o mais lido. As mulheres não-compradoras são as maiores leitoras de *e-books* de literatura, livros educacionais e infantojuvenis, enquanto os homens não-compradores revelam entre si uma percentagem de 76% de leitores de livros técnicos. Nos não-compradores da Geração Z, concentram-se o maior número de leitores de literatura, livros educacionais e infantojuvenis entre os todos os não-compradores. Nas Gerações X e Y domina o livro técnico. Para os compradores a situação é idêntica; contudo, a leitura de *e-books* técnicos é bastante mais significativa neste grupo.

Relativamente ao livro impresso, os dados de Santos et al. (2007) expostos na Tabela 34 permitem-nos concluir que, comparativamente aos dados de 2007, a leitura de *e-books* fora de casa é significativamente mais frequente que a leitura do livro impresso fora de casa.

Locais	Em que local(is) costuma ler <i>e-books</i>?	Onde costuma ler habitualmente livros? (Santos et al., 2007)
Casa	94,30%	96,30%
Café ou restaurante	24,71%	4,30%
Biblioteca	15,97%	6,50%
Transporte público	27,76%	5,30%
Local de trabalho	22,43%	8,40%
Escola	34,98%	9,50%
Casa de familiares	15,21%	2,30%
Casa de amigos/colegas	7,22%	1,40%

Tabela 34 - Locais: *e-book* vs impresso (compradores e não-compradores).

O dispositivo de leitura mais utilizado pelos não-compradores é o computador. O mesmo se verifica no estudo da WOOK (2012), onde 43% dos clientes que adquiriram ou aos quais foram oferecidos *e-books* afirma utilizar o computador para ler. Contudo, com a crescente utilização e generalização dos dispositivos móveis nos últimos quatro anos, esperar-se-ia um maior equilíbrio neste indicador. A Geração Z é a que conta com mais utilizadores de *tablet* e *smartphones* para a leitura de *e-books*.

Para os leitores-compradores, o dispositivo de leitura mais utilizado é o *tablet*, seguido do computador. Apenas 30% usa o *e-reader*, o dispositivo desenhado com vista à melhor experiência de leitura possível. Os compradores da Geração Z utilizam tanto o *smartphone*, como o computador ou o *tablet* para ler. Tal como citado por Wood (2013), esta geração é a que revela maiores facilidades com o manuseio das tecnologias, ainda mais que os indivíduos da Geração Y, e tal se reflete na sua utilização versátil de múltiplas plataformas de leitura.

Os leitores apontam como principais motivos para ler *e-books* a facilidade de utilização, o preço e os motivos profissionais. Tanto para os compradores como para os não-compradores, são os homens e as Gerações X e Y que apontam mais os motivos profissionais. A Geração Z é que mais cita o preço. Wood (2013) descreve os indivíduos desta geração como mais preocupados com o dinheiro, uma vez que vivenciaram uma época de crise económica na infância.

Nos não-compradores deteta-se uma preferência acentuada pelos livros impressos (72%). Contudo, o *e-book* é o suporte favorito para a leitura de livros técnicos, que são preferidos pela Geração X. A Geração X é também de todas as gerações de não-leitores a que mais utiliza livros impressos, e já Williams (2016) citava que, embora adeptos das novas tecnologias, os indivíduos da Geração X ainda leem muito em formato impresso. A Geração Z é a mais aberta à leitura de literatura

em *e-book* (o que revela, como citado por Wood (2013), a sua tendência para o consumo de bens de entretenimento) e também de todas as gerações a que mais prefere o formato eletrônico. Nos gêneros, são os homens não-compradores que preferem mais o *e-book*. Independentemente do gênero ou geração, todos os não-leitores concordam que o *e-book* é mais prático, acessível e barato do que o livro impresso.

Em comparação aos não-compradores, os compradores revelam bastante maior preferência para o *e-book*, com 70% a comprar mais *e-books* que livros impressos e 43% a utilizá-los mais. Enquanto quase metade dos homens (46%) diz preferir o *e-book*, apenas 24% das mulheres o prefere. Apenas 30% das mulheres compradoras utiliza mais o *e-book* do que o livro impresso, para 56% dos homens. Mais uma vez, denota-se nas mulheres uma conexão mais forte com o formato impresso. A Geração Y é a que usa e compra mais o *e-book*, o que remete para a caracterização de Hovanesian (1999), que aponta os consumidores desta geração como mais prontos a gastar dinheiro.

Quase todos os leitores já fizeram *download* gratuito de *e-books*. Nos não-compradores, 87% prevê nos próximos três anos comprar/ler livros impressos e *e-books*. O número de compradores que prevê comprar/ler os dois formatos é também bastante elevado, o que revela a coexistência dos dois tipos de leitura a médio prazo, algo já verificável também nos não-leitores. Apenas 14% dos compradores prevê cingir-se à compra/leitura de *e-books*, sendo que o tipo de *e-book* dominante neste grupo é o técnico, seguido da literatura.

Os não-compradores afirmam não comprar essencialmente por preferirem a compra de livros impressos, considerarem o preço dos *e-books* pouco apelativo e estarem pouco familiarizados com o processo de venda de *e-books*. Mais uma vez, são as mulheres que apontam mais frequentemente a preferência pelo livro impresso, embora também sejam estas as menos informadas sobre o processo de venda de *e-books*. Os homens revelam sobretudo preocupação com o preço. Na divisão por gerações, são os indivíduos da Geração X que dão maior importância à preferência pela compra de livros impressos. As Gerações Y e Z revelam-se as menos informadas sobre o processo de venda de *e-books* e também as com menos oportunidade/disponibilidade para os comprar.

Questionados sobre o que os tornaria dispostos a comprar, os não-compradores apontaram um preço mais apelativo, a falta de alternativas e o desejo por um serviço mais apelativo e eficiente, sendo que os homens foram, novamente, os que mais apontaram a questão do preço. A Geração Z revelou-se mais disposta a comprar caso tivesse mais informação sobre o processo de compra e o serviço fosse mais apelativo e eficiente.

Por fim, olhamos para os hábitos de compra dos leitores-compradores: a maior parte comprou entre um a cinco *e-books* durante o último ano, essencialmente nas lojas Amazon Kindle Store e WOOK, e apresentou gastos inferiores a 50 €. Os maiores compradores e gastadores encontram-se

na Geração X, e as mulheres gastaram mais que os homens. Relativamente ao indicador da satisfação, as mulheres estão também mais satisfeitas com o *e-book*, bem como os indivíduos da Geração Z.

6.1 Sugestões de ação

Por forma a rentabilizar o desempenho do *e-book* no mercado português, apresentam-se abaixo, baseadas nas conclusões do estudo, sugestões de ação para os intervenientes deste mercado:

Venda de *e-books* em lojas físicas

No âmbito das facilidades financeiras, relembramos que a população que se mostra mais predisposta a adotar o *e-book* é constituída por indivíduos jovens, muitos dos quais estudantes, presumivelmente sem independência financeira e sem acesso ao cartão de crédito, uma opção de pagamento muito utilizada nas transações *e-commerce*. Como tal, uma solução sugerida para minimizar o impacto negativo deste entrave seria a introdução da venda do *e-book* em lojas físicas. Esta venda poderia ser feita através de uma transação presencial, através de um terminal eletrónico para o efeito ou até através de *gift cards* colocados na mesma secção que os livros impressos, que concederiam ao serviço uma evidência física capaz de aumentar a perceção de valor e segurança na compra. Ou, até, combinando o terminal e os *gift cards*, um mecanismo que através da leitura do código de barras do cartão mostrasse uma prévia do livro, similarmente ao que já acontece com alguns produtos musicais. Esta introdução do *e-book* nas lojas permitiria aproximar a experiência de compra do *e-book* à do livro impresso e despertaria a curiosidade dos consumidores, que com o tempo se habituariam à presença deste conceito, até que eventualmente deixasse de se tornar algo estranho.

Maior comunicação ao público

Relativamente aos não-leitores, pudemos constatar que a falta de informação (admitida ou deduzida através do conteúdo das respostas), oportunidade e disponibilidade são constrangimentos de relevo considerável à adoção do *e-book*. Assim, dada uma comunicação mais ativa, presume-se que a leitura de *e-books* ganharia uma série de novos adeptos. A comunicação do *e-book* deverá incidir nas suas mais-valias práticas, pois só ao conhecer as reais vantagens da leitura eletrónica se lhe poderá atribuir um maior valor percebido, combatendo assim o preço como entrave à compra e leitura.

Aposta no *e-reader*

Como citado no capítulo das vantagens e desvantagens, os livros eletrónicos não têm representação física (Stork, 2001), o que dificulta a sua diferenciação no mercado. Sugere-se pois a aposta no *e-reader*, o dispositivo mais apropriado à leitura eletrónica, como protagonista da comunicação ao público.

Remetendo para os motivos que levam os não-compradores a não comprar, recuperamos o desejo por um serviço mais apelativo e eficiente, bem como um preço mais apelativo, como dois dos principais motivos apontados. Recuperamos também o facto de o *e-reader* ser utilizado apenas por 14% dos leitores. Sabendo que o *e-reader* é o dispositivo mais apropriado para a leitura eletrónica, podemos deduzi-lo como a opção mais apelativa e eficiente para a leitura de *e-books*. Dada uma maior utilização do *e-reader*, deduziríamos também um aumento na satisfação e consequente aumento no valor percebido do *e-book*, o que justificaria o seu preço e deixaria os não-compradores menos insatisfeitos com este indicador. Esta dedução tem base na satisfação dos compradores utilizadores de *e-readers*, que como podemos ver na Tabela 35, apresentam o maior número de “Muito satisfeito” e o menor número de “Nada satisfeito” para todas as variáveis de satisfação em estudo.

Motivos		<i>E-reader</i>	<i>Tablet</i>	Computador	<i>Smartphone</i>
		Coluna	Coluna	Coluna	Coluna
Preço dos <i>e-books</i>	Nada satisfeito	13,6%	22,9%	22,0%	26,1%
	Satisfeito	50,0%	52,1%	51,2%	39,1%
	Muito satisfeito	36,4%	22,9%	22,0%	34,8%
<i>E-books</i> disponíveis	Nada satisfeito	9,1%	16,7%	14,6%	30,4%
	Satisfeito	63,6%	60,4%	61,0%	56,5%
	Muito satisfeito	27,3%	20,8%	19,5%	13,0%
Preço dos dispositivos de leitura	Nada satisfeito	9,1%	33,3%	24,4%	34,8%
	Satisfeito	90,9%	54,2%	58,5%	52,2%
	Muito satisfeito	,0%	6,3%	2,4%	4,3%
Qualidade dos dispositivos de leitura	Nada satisfeito	,0%	4,2%	4,9%	,0%
	Satisfeito	63,6%	58,3%	63,4%	78,3%
	Muito satisfeito	36,4%	33,3%	24,4%	17,4%

Tabela 35 - Satisfação vs dispositivo de leitura (compradores).

Os utilizadores de *e-reader* não só se apresentam como mais satisfeitos, como também maiores compradores e gastadores (ver Tabela 36). Os *e-readers* tornam o processo de compra mais simples, uma vez que a leitura e compra estão integradas numa única plataforma, eliminando assim um dos maiores entraves à compra: a falta de familiarização com o processo de vendas de *e-books*. A mitigação deste entrave resultaria obviamente num maior retorno financeiro para o mercado.

		<i>E-reader</i>	<i>Tablet</i>	Computador	<i>Smartphone</i>
		Coluna	Coluna	Coluna	Coluna
Em média, quantos <i>e-books</i> comprou no último ano?	1 a 5	31,8%	75,0%	61,0%	69,6%
	6 a 10	31,8%	8,3%	9,8%	8,7%
	11 a 15	4,5%	4,2%	4,9%	,0%
	16 a 20	9,1%	2,1%	,0%	4,3%
	21 a 30	4,5%	,0%	2,4%	,0%
	Mais de 30	13,6%	2,1%	4,9%	8,7%
Em média, quanto dinheiro gastou em <i>e-books</i> no último ano?]0€, 10€]	,0%	25,0%	14,6%	21,7%
]10€, 20€]	9,1%	12,5%	9,8%	13,0%
]20€, 30€]	22,7%	27,1%	19,5%	21,7%
]30€, 50€]	22,7%	18,8%	22,0%	26,1%
]50€, 100€]	18,2%	2,1%	4,9%	4,3%
	Mais de 100€	18,2%	2,1%	9,8%	4,3%

Tabela 36 - *E-books* comprados e gastos vs dispositivos de leitura.

Além disso, os utilizadores de *e-readers* não só são os maiores compradores e gastadores, como também os maiores leitores e os que dispensam mais tempo na leitura de *e-books* (ver Tabela 37).

		<i>E-reader</i>	<i>Tablet</i>	Computador	Telemóvel
		Coluna	Coluna	Coluna	Coluna
Em média, quantos <i>e-books</i> leu no último ano?	1 a 5 <i>e-books</i> .	54,5%	60,4%	56,1%	52,2%
	6 a 20 <i>e-books</i> .	22,7%	33,3%	31,7%	30,4%
	Mais de 20 <i>e-books</i> .	22,7%	4,2%	12,2%	17,4%
Em média, quanto tempo dispensa na leitura de <i>e-books</i> num dia normal?	Até 30 minutos por dia	22,7%	33,3%	41,5%	30,4%
	Entre 30 minutos e uma hora por dia	54,5%	39,6%	31,7%	43,5%
	Entre 1 hora e 2 horas por dia	13,6%	6,3%	9,8%	4,3%
	Entre 2 horas e 4 horas por dia	,0%	,0%	2,4%	,0%
	Mais de 4 horas por dia	4,5%	2,1%	,0%	4,3%

Tabela 37 - *E-books* lidos e tempo de leitura vs dispositivos (compradores).

Contudo, segundo um estudo de Mehwish, Kiran, NoorUI, & Shamsudeen A. (2015), o apego emocional para com os livros impressos influencia negativamente a relação entre a atitude para com os *e-readers* e a sua adoção, e como vimos na análise da amostra, os portugueses registam um grande apego pelo impresso. A solução estaria pois não em apresentar o *e-book* como alternativa ao impresso, dividindo os dois conceitos como se de dois opostos se tratassem, mas sim em aproximá-los como produtos da mesma família que servem o mesmo propósito (até porque sabemos através

dos resultados da análise que os dois tipos de leitura coexistirão no futuro), por forma a suavizar a transição do impresso para o eletrónico e criar uma associação positiva ao *e-book*. Além disso, ao publicitar um *e-reader* fora do contexto literário, este poderia ser facilmente confundido com um *tablet* normal, pelo que seria fulcral associá-lo à imagem do livro impresso, facilmente reconhecível por qualquer pessoa. Para maior eficácia, a comunicação do conceito deveria ser o mais abrangente possível dentro do país, colocando-se em *spots* publicitários na televisão ou em mupis nas cidades.

Além do apego emocional para com os livros impressos, é também sabido através dos resultados estudados que os portugueses dão grande importância ao fator preço, nomeadamente os jovens, que uma vez convertidos à leitura eletrónica apresentariam potencial para se manterem clientes deste mercado para o resto da vida. Assim, seguindo uma estratégia de penetração, propõe-se a criação de um *e-reader* mais barato, que serviria como porta de entrada à leitura eletrónica. A estratégia de penetração não teria necessariamente de cingir-se ao preço: poderiam também ser oferecidos livros com a primeira compra ou, até, em colaboração com um autor de renome aquando do lançamento do seu novo livro, disponibilizada a alternativa de comprar a versão *e-book* do mesmo, incluída num *e-reader* de preço mais acessível e personalizado visualmente com o tema do livro em questão (o que também ajudaria a combater a baixa diferenciação do *e-book*).

Criação de protocolos de teor académico

Por último, outra possível porta de entrada para o *e-reader* no mercado (e para os jovens estudantes, uma porta de entrada no mundo dos *e-books*) seria a criação de parcerias de teor académico, que permitissem a aquisição facilitada de um *e-reader*, bem como de livros académicos, e previssem a sua utilização em contexto de aula. Uma vez na posse de um *e-reader*, admitimos que a possibilidade de se virem a comprar *e-books* seria superior.

6.2 Limitações e estudos futuros

O presente estudo apresenta limitações no que diz respeito à amostra, uma vez que os respondentes apresentam um desequilíbrio entre géneros, idades muito jovens e altos graus de educação, resultado da disseminação do questionário junto das universidades portuguesas. Estas limitações tiveram origem em constrangimentos essencialmente monetários e de tempo.

Como estudo futuro, seria interessante determinar o que os portugueses conhecem e desconhecem em concreto acerca da tecnologia *e-book*, para assim perceber quanto do potencial de mercado está limitado devido à falta de informação e direcionar as campanhas de comunicação no sentido de colmatar estas lacunas. Além disso, dado o peso do preço como fator decisor de compra, seria interessante determinar qual a redução de preço em relação ao livro impresso que faria os portugueses comprarem mais.

6.3 Síntese

Depreendem-se as seguintes conclusões gerais:

- 1) Os não-leitores de *e-books* são essencialmente jovens entre os 18 e os 24 anos de idade, pertencentes à Geração Z, solteiros, estudantes, sem filhos, e possuem graus de escolaridade mais baixos que os dos leitores. É nas mulheres que encontramos o maior número de não-leitoras de *e-books* e nos homens o maior número de leitores;
- 2) Os leitores não-compradores são essencialmente jovens pertencentes às Gerações Y e Z, concentrados entre os 15 e os 34 anos de idade, solteiros, estudantes, sem filhos, e possuem graus de escolaridade mais baixos que os dos compradores. É nas mulheres que encontramos o maior número de não-compradoras e nos homens o maior número de leitores-compradores;
- 3) Os leitores-compradores são essencialmente homens, empregados, casados, com um filho, pertencentes à Geração X e com pós-graduação, mestrado ou doutoramento;
- 4) As mulheres revelam um maior apego ao livro impresso, e uma vez que são maiores leitoras de literatura, deduz-se que este apego pela leitura é de cariz emocional. Por outro lado, os homens são maiores leitores de livros técnicos, justificam a leitura com motivos profissionais e mostram maior preocupação com o preço, revelando-se assim leitores que dão mais atenção ao lado prático da leitura;
- 5) Embora sejam os maiores compradores de *e-books*, a Geração X é a que mostra mais preferência para o formato impresso. A geração mais aberta ao consumo de *e-books* é a Z, onde também se encontram o maior número de não-leitores. Assim, verifica-se a existência de uma população jovem com grande potencial de mercado, pronta a ser convertida em leitor ou comprador de *e-books*;
- 6) Nos entraves à leitura e à compra, além da preferência pela leitura e compra do livro impresso, identificamos uma grande preocupação com o preço do *e-book* e uma falta de familiarização com o conceito ou processo de venda. Como tal, propõe-se uma comunicação mais assertiva, focada nas vantagens práticas do *e-book* e na aproximação ao livro impresso, bem como uma maior ênfase na utilização do *e-reader*, uma vez que da generalização da sua utilização deverá resultar em maiores e mais satisfeitos compradores e leitores de *e-books*. Especialmente para os mais jovens, que mostram grande potencial para a adoção do *e-book*, sugere-se a implementação de programas no âmbito da educação, que permitam a obtenção mais facilitada de um *e-reader*, e também a possibilidade de adquirir *e-books* em lojas físicas, através de métodos que não envolvam cartões de crédito, como a transação presencial ou *gift cards*.

Em suma, mesmo com a parca comunicação a nível nacional, os portugueses reconhecem já o *e-book* como a alternativa mais prática, acessível e barata, e preferem inclusive a sua leitura acima da do livro impresso em bastantes locais e para os livros técnicos. Juntando isto à predisposição de leitura e compra registadas, é possível verificar um potencial relevante, embora atualmente impedido por problemas que deverão ser resolvidos através do melhoramento do acesso ao produto e de uma comunicação mais eficiente, proveniente dos intervenientes deste mercado.

Referências bibliográficas

- Abrew, K. (2000). PDF eBooks are Here to Stay. Obtido 21 de Outubro de 2015, de <http://www.planetpdf.com/enterprise/article.asp?ContentID=6358>
- Almeida, J. F. de, Capucha, L., Costa, A. F. da, Machado, F. L., & Torres, A. (2007). A sociedade. Em *Retrato de Portugal: Factos e Acontecimentos* (p. 43). Lisboa: Instituto Luís de Camões, Círculo de Leitores.
- Amazon. (2009). Kindle DX - Released 2009 - Fact Sheet. Obtido 22 de Outubro de 2015, de <http://www.amazon.com/Kindle-DX-Wireless-Reader-3G-Global/dp/B002GYWHSQ>
- Amazon. (2011). Original Kindle Fire (2011). Obtido 22 de Outubro de 2015, de http://www.amazon.com/gp/product/B0051VVOB2?*Version*=1&*entries*=0
- Amazon. (2013). Kindle Fire HD - Released 2013 - Fact Sheet. Obtido 2 de Novembro de 2015, de http://www.amazon.com/gp/product/B00CU0NSCU?*Version*=1&*entries*=0
- Amazon. (2015a). Fire HD 7 - Amazon's Official Site - Learn More. Obtido 10 de Novembro de 2015, de http://www.amazon.com/gp/product/B00IKPYKWG?ref_=kods_xs_dp_oos
- Amazon. (2015b). Grey: Fifty Shades of Grey as told by Christian. Obtido 10 de Novembro de 2015, de http://www.amazon.co.uk/Grey-Fifty-Shades-told-Christian/dp/1784753254/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1447204102&sr=8-1&keywords=grey
- Amazon. (2015c). Lend or Borrow Kindle Books. Obtido 22 de Outubro de 2015, de http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp_rel_topic?ie=UTF8&nodeId=200549320
- Amazon. (2015d). Take Control with Self Publishing. Obtido 12 de Novembro de 2015, de <http://www.amazon.com/gp/seller-account/mm-summary-page.html?topic=200260520>
- American Marketing Association. (2015). Dictionary. Obtido 25 de Novembro de 2015, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer+behavior>
- Australian Society of Authors. (2010). E-books: Royalties and Contracts. *Australian Society of Authors*, (April).
- Ávila, P. (2006). *A Literacia dos Adultos: Competências-chave na Sociedade do Conhecimento*. ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Obtido de <http://hdl.handle.net/10071/577>
- Ávila, P. (2007). Os Contextos da Literacia: Percursos de Vida, Aprendizagem de Competências-chave dos Adultos Pouco Escolarizados. *Sociologia, Revista do Departamento de Sociologia da FLUP*, 17(18), 307–337. Obtido de <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/5521.pdf>
- Basu, S. (2012). GT Explains: What is the Difference Between EPUB, MOBI, AZW and PDF eBook Formats? Obtido 11 de Novembro de 2015, de <http://www.guidingtech.com/9661/difference-between-epub-mobi-azw-pdf-ebook-formats/>
- Bing, J. (2000). King leaves e-legacy; Stine's 'Room' booms. *Variety*. Obtido de <http://variety.com/2000/voices/columns/king-leaves-e-legacy-stine-s-room-booms->

1117784493/

- BookCrossing. (2015). BookCrossing.com - Como participar. Obtido 10 de Novembro de 2015, de <http://www.bookcrossing.com/howto>
- BQ. (2015). Preço, qualidade e sistema operativo determinantes na compra de smartphones pelos portugueses. Obtido 2 de Dezembro de 2015, de <http://d1he77roj9b4by.cloudfront.net/bqcom/static/Pressroom/PT/Preço, qualidade e sistema operativo determinantes na compra de smartphones pelos portugueses.pdf>
- Bury, L. (2013). Ebooks and discounts drive 98 publishers out of business. Obtido 10 de Dezembro de 2015, de <http://www.theguardian.com/books/2013/nov/04/ebooks-discounts-98-publishers-closure>
- BusinessDictionary. (sem data). Convenience goods. Obtido 25 de Maio de 2016, de <http://www.businessdictionary.com/definition/convenience-goods.html>
- Campbell, L. (2012). Four in ten shops to shut, Deloitte predicts. Obtido 10 de Dezembro de 2015, de <http://www.thebookseller.com/news/four-ten-shops-shut-deloitte-predicts>
- Cardoso, G. (2015). *O Livro, O Leitor e a Leitura Digital*. Gulbenkian.
- Carlson, N. (2009). Printing The NYT Costs Twice As Much As Sending Every Subscriber A Free Kindle. Obtido 5 de Novembro de 2015, de <http://www.businessinsider.com/2009/1/printing-the-nyt-costs-twice-as-much-as-sending-every-subscriber-a-free-kindle>
- Carnoy, D. (2012). Self-publishing a book: 25 things you need to know. Obtido 12 de Novembro de 2015, de <http://www.cnet.com/news/self-publishing-a-book-25-things-you-need-to-know/>
- Chang, A.-M., Aeschbach, D., Duffy, J. F., & Czeisler, C. A. (2014). Evening use of light-emitting eReaders negatively affects sleep, circadian timing, and next-morning alertness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(4), 201418490. <http://doi.org/10.1073/pnas.1418490112>
- Chiong, C., Ree, J., Takeuchi, L., & Erickson, I. (2012). *Print Books vs. E-books*.
- Ciampa, K. (2015). Motivating Grade 1 Children to Read: Exploring the Role of Choice, Curiosity, and Challenge in Mobile Ebooks. *Reading Psychology*, 27(1)(December), 1–41. <http://doi.org/10.1080/02702711.2015.1105337>
- Costa, A. F. da, Pegado, E., Ávila, P., & Coelho, A. R. (2011). *Avaliação do Plano Nacional de Leitura: Os Primeiros Cinco Anos*. Obtido de http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/PNLEstudos/uploads/ficheiros/avaliacao_externa_5_anos_de_pnl_cies.pdf
- Coutinho, P., & Pestana, O. (2015). eBOOKS: evolução, características e novas problemáticas para o mercado editorial. *Páginas a&b*, 3(3), 169–195. Obtido de <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/79418/2/117647.pdf>
- Cruz, D. de la. (2014). Digital vs. Print: Which is Better For You? Obtido 10 de Novembro de 2015, de <http://associationmediaandpublishing.org/sidebar/Digital-vs-Print-Which-is-Better-For->

You

- DigitasLBI. (2014). M-commerce, Social Media and ROPO (Research Online, Purchase Offline) Lead Retail Trends, According to DigitasLBI's Global Survey. Obtido 2 de Dezembro de 2015, de <http://www.digitaslbi.com/news/global/m-commerce-social-media-and-ropo-research-online-purchase-offline-lead-retail-trends-according-to-digitaslbis-global-survey/>
- Doyen, B. (2007). What is Self Publishing? Obtido 12 de Novembro de 2015, de <http://www.barbaradoyen.com/self-publishing-books/what-is-self-publishing>
- E Ink. (2015). Benefits of ePaper Technology. Obtido 21 de Outubro de 2015, de <http://www.eink.com/benefits-of-eink-technology.html>
- Ecommerce Europe. (2015). European B2C E-commerce Report 2015.
- eMarketer. (2013). UK Book Sales Move Online, Even as Ebooks Stall. Obtido 10 de Dezembro de 2015, de <http://www.emarketer.com/Article/UK-Book-Sales-Move-Online-Even-Ebooks-Stall/1009770>
- Explorable.com. (2009). Convenience Sampling. Obtido 13 de Abril de 2016, de <https://explorable.com/convenience-sampling>
- Fink, A. (1995). *The Survey Handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Garrish, M. (2011). *What is EPUB3?* O'Reilly Media.
- Giang, V. (2013). Here Are The Strengths And Weaknesses Of Millennials, Gen X, And Boomers. Obtido 17 de Abril de 2016, de <http://www.businessinsider.com/how-millennials-gen-x-and-boomers-shape-the-workplace-2013-9>
- Gingery, T. (2011). Advantages and Disadvantages of Online Surveys.
- Gonçalves, P. (2012). WOOK apresenta estratégia para produção, distribuição e leitura digital. Obtido 25 de Maio de 2016, de <http://www.portoeditora.pt/imprensa/noticia/ver/wook-apresenta-estrategia-para-producao-distribuicao-e-leitura-digital?id=3261>
- Google. (2015). Google Play Livros. Obtido 22 de Outubro de 2015, de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.books>
- Gray, D. (2004). *Doing Research in the Real World*. Sage Publications.
- Greenwood, J. (2015). Difference Between Kindle Content AZW, AZW3, PRC, Mobi, Topaz. Obtido 11 de Novembro de 2015, de <http://www.epubor.com/difference-between-kindle-content-azw-azw3-prc-mobi-topaz.html>
- Grupo Marktest. (2015a). Maioria usa smartphone. Obtido 2 de Dezembro de 2015, de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f2a.aspx>
- Grupo Marktest. (2015b). Portugueses 31 milhões de horas em sites de eCommerce. Obtido 14 de Novembro de 2015, de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1eb8.aspx>
- Hao, L., & Fan, M. (2014). An Analysis of Pricing Models in the Electronic Book Market. *MIS Quarterly*, 38, 1017–1032.

- Hart, M. (1992). *The History and Philosophy of Project Gutenberg* by Michael Hart. Obtido 20 de Novembro de 2015, de https://www.gutenberg.org/wiki/Gutenberg:The_History_and_Philosophy_of_Project_Gutenberg_by_Michael_Hart
- Heikenfeld, J., Drzaic, P., Yeo, J. S., & Koch, T. (2011). A critical review of the present and future prospects for electronic paper. *Journal of the Society for Information Display*, 19(2), 129–156. <http://doi.org/10.1889/jsid19.2.129>
- Hidalgo, J. (2014). What is EPUB? Obtido 11 de Novembro de 2015, de <http://portables.about.com/od/ebookreasers/f/What-Is-Epub.htm>
- Hoffman, J. L., & Paciga, K. A. (2014). Click, Swipe, and Read: Sharing e-Books with Toddlers and Preschoolers. *Early Childhood Education Journal*, 42(6), 379–388. <http://doi.org/10.1007/s10643-013-0622-5>
- Hovanesian, D. (1999). Spending it, investing it—coming on strong: The children of the baby boomers are affecting spending and investing as significantly as their parents did; the similarity ends there. *Wall Street Journal*.
- Howe, N., & Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Morrow.
- Ihmeideh, F. M. (2014). The effect of electronic books on enhancing emergent literacy skills of pre-school children. *Computers & Education*, 79, 40–48. <http://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.07.008>
- Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research : pros and cons. *International Journal of Market Research*, 44(2).
- Instituto Nacional de Estatística. (2004). *Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio*. Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística. (2008). *Inquérito às Despesas das Famílias 2005/2006*. Instituto Nacional de Estatística. Obtido de www.ine.pt
- Instituto Nacional de Estatística. (2010). Bibliotecas (N.º); Anual. Obtido 1 de Dezembro de 2015, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0004114&contexto=bd&selTab=tab2
- Instituto Nacional de Estatística. (2012). *Inquérito às Despesas das Famílias 2010/2011*. Instituto Nacional de Estatística.
- Internet Live Stats. (2015). Internet users. Obtido 14 de Novembro de 2015, de <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>
- Johnson, S. (2013). Why No One Clicked on the Great Hypertext Story. Obtido 20 de Outubro de 2015, de <http://www.wired.com/2013/04/hypertext>
- Kantar Media. (2013). *Online Copyright Infringement Tracker Annex 1 – Individual content types*

Wave 4 (Covering period March – May 2013).

- Kaspersky Lab. (2012). *Segurança em Dispositivos Móveis em Portugal*.
- Kleinfeld, S. (2014). Five Reasons for Optimism about the Future of eBooks. *Key Words*, 22(12), 168–170. Obtido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=rzh&AN=109817034&site=eds-live>
- Kobo. (2015). Kobo Reading Life. Obtido 22 de Outubro de 2015, de <https://ptbr.kobo.com/readinglife#ereaders>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14.^a ed.). Prentice Hall.
- Kuhn, G. (2011). The Importance of Pre-Testing Your Online Survey. Obtido 16 de Abril de 2016, de <https://rmsbunkerblog.wordpress.com/2011/09/07/the-importance-of-pretesting-your-online-survey/>
- Lebert, M. (2008). Project Gutenberg (1971-2008). *Gutenberg Project*. Obtido de <http://www.gutenberg.org/files/27045/27045-0.txt>
- Lebert, M. (2009). A Short History of eBooks. *Gutenberg Project*, 010101, 1–87. Obtido de <http://www.gutenberg.org/files/29801/29801-pdf.pdf>
- Lebert, M. (2011). eBooks: 1998 – The first ebook readers. Obtido 19 de Outubro de 2015, de <http://www.gutenbergnews.org/20110716/ebooks-1998-the-first-ebook-readers/>
- Lee, K. H., Guttenberg, N., & McCrary, V. (2002). Standardization aspects of eBook content formats. *Computer Standards and Interfaces*, 24, 227–239. [http://doi.org/10.1016/S0920-5489\(02\)00032-6](http://doi.org/10.1016/S0920-5489(02)00032-6)
- Levy, S. (2007). The Future of Reading. *Newsweek*, (November 26). Obtido de <https://courses.ischool.utexas.edu/marylynn/2008/spring/INF180J/readings/future-reading.pdf>
- Leya. (2012). Autopublicação - Escrytos. Obtido 11 de Novembro de 2015, de <http://www.leya.com/pt/gca/areas-de-actividade/autopublicacao-escrytos/>
- Loretto, P. (2014a). Characteristics of Generation X. Obtido 15 de Abril de 2016, de <http://internships.about.com/od/internshipsquestions/qt/Characteristics-Of-Generation-X.htm>
- Loretto, P. (2014b). Characteristics of Generation Y. Obtido 15 de Abril de 2016, de <http://internships.about.com/od/internshiptip1/qt/Characteristics-Of-Generation-Y.htm>
- MacArthur, B. (2009). Bestselling authors of the decade. Obtido 21 de Outubro de 2015, de <http://www.telegraph.co.uk/culture/books/6866648/Bestselling-authors-of-the-decade.html>
- Macky, K., Gardner, D., & Forsyth, S. (2008). Generational differences at work: introduction and overview. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 857–861.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4.^a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- McCartney, J. (2015). A Look Ahead to Self-Publishing in 2015. *Publishers Weekly*, (19 de Janeiro), 36–38. Obtido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=36536431-85e4->

42e0-8ac9-3141a4d6f369@sessionmgr113&vid=1&hid=111

- Mehwish, W., Kiran, K., NoorUl, A., & Shamsudeen A., S. (2015). Emotional attachment and multidimensional self-efficacy: extension of innovation diffusion theory in the context of eBook reader. *Behaviour & Information Technology*, 34(12), 1147–1159. <http://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1004648>
- Miller, C. C., & Bosman, J. (2011). E-Books Outsell Print Books at Amazon. *The New York Times*, (May 20). Obtido de <http://www.nytimes.com/2011/05/20/technology/20amazon.html>
- Millward Brown. (2015). Top 100 Most Valuable Global Brands 2015. Obtido 21 de Outubro de 2015, de https://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Chart.pdf
- Mintel. (2014). E-Book boom sparks growth in Brits reading: But what will the next chapter bring? Obtido 10 de Novembro de 2015, de <http://www.mintel.com/press-centre/technology-press-centre/e-book-boom-sparks-growth-in-brits-reading-but-what-will-the-next-chapter-bring>
- Morgan, H. (2013). Multimodal Children's E-Books Help Young Learners in Reading. *Early Childhood Education Journal*, 41(6), 477–483. <http://doi.org/10.1007/s10643-013-0575-8>
- Nahai, N. (2013). 5 Things You Need To Know About Marketing To Gen Y. Obtido 15 de Abril de 2016, de <https://www.psychologytoday.com/blog/webs-influence/201305/5-things-you-need-know-about-marketing-gen-y>
- Neville, S. (2015). Amazon controls quarter of games and music sales. Obtido 10 de Dezembro de 2015, de <http://www.independent.co.uk/news/business/news/amazon-controls-quarter-of-games-and-music-sales-10001806.html>
- OECD. (2003). Reading Literacy. Obtido 1 de Dezembro de 2015, de <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=5420>
- OECD. (2010). *Pisa 2009 Results: Learning Trends: Changes in Student Performance Since 2000* (Vol. V). <http://doi.org/10.1787/9789264091580-en>
- OECD. (2013). Electronic Commerce. Obtido 14 de Novembro de 2015, de <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40–55. <http://doi.org/10.3968/6697>
- PORDATA. (2015a). Agregados domésticos privados com computador, com ligação à Internet e com ligação à Internet através de banda larga (%). Obtido 1 de Dezembro de 2015, de <http://www.pordata.pt/Portugal/Agregados+dom%C3%A9sticos+privados+com+computador++com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+e+com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+atrav%C3%A9s+de+banda+larga+%28percentagem%29-1158>
- PORDATA. (2015b). Assinantes / equipamentos de utilizadores do serviço móvel. Obtido 2 de Dezembro de 2015, de <http://www.pordata.pt/Portugal/Assinantes+++equipamentos+de+utilizadores+do+servi%C3>

%A7o+m%C3%B3vel-1180

PORDATA. (2015c). Computadores no ensino básico e secundário: total e por nível de ensino – Continente. Obtido 2 de Dezembro de 2015, de <http://www.pordata.pt/Portugal/Computadores+no+ensino+b%C3%A1sico+e+secund%C3%A1rio+total+e+por+n%C3%ADvel+de+ensino+%E2%80%93+Continente-1112>

PORDATA. (2015d). Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por nível de escolaridade mais elevado completo. Obtido 1 de Dezembro de 2015, de <http://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+mais+elevado+completo-1141>

PORDATA. (2015e). Indivíduos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por nível de escolaridade mais elevado completo. Obtido 2 de Dezembro de 2015, de <http://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+mais+elevado+completo-1141>

PORDATA. (2015f). Jornais e outras publicações periódicas: edições, tiragem, circulação e exemplares vendidos. Obtido 1 de Dezembro de 2015, de <http://www.pordata.pt/Portugal/Jornais+e+outras+publica%C3%A7%C3%B5es+peri%C3%B3dicas+edi%C3%A7%C3%B5es++tiragem++circula%C3%A7%C3%A3o+e+exemplares+vendidos-402>

PORDATA. (2015g). População residente segundo os Censos: total e por grupo etário. Obtido de <http://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+segundo+os+Censos+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio+-2>

PORDATA. (2015h). Rede de Bibliotecas Escolares: investimento. Obtido 1 de Dezembro de 2015, de <http://www.pordata.pt/Portugal/Rede+de+Bibliotecas+Escolares+investimento-2000>

PORDATA. (2015i). Rede de Bibliotecas Escolares: número de bibliotecas escolares por subsistema de ensino.

PORDATA. (2015j). Taxa de analfabetismo segundo os Censos: total e por sexo. Obtido 1 de Dezembro de 2015, de <http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+analfabetismo+segundo+os+Censos+total+e+por+sexo-2517>

Prepressure. (2013). The history of PDF. Obtido 12 de Novembro de 2015, de <http://www.prepressure.com/pdf/basics/history>

Project Gutenberg. (2015a). Gutenberg - PT Principal. Obtido 20 de Outubro de 2015, de http://www.gutenberg.org/wiki/PT_Principal

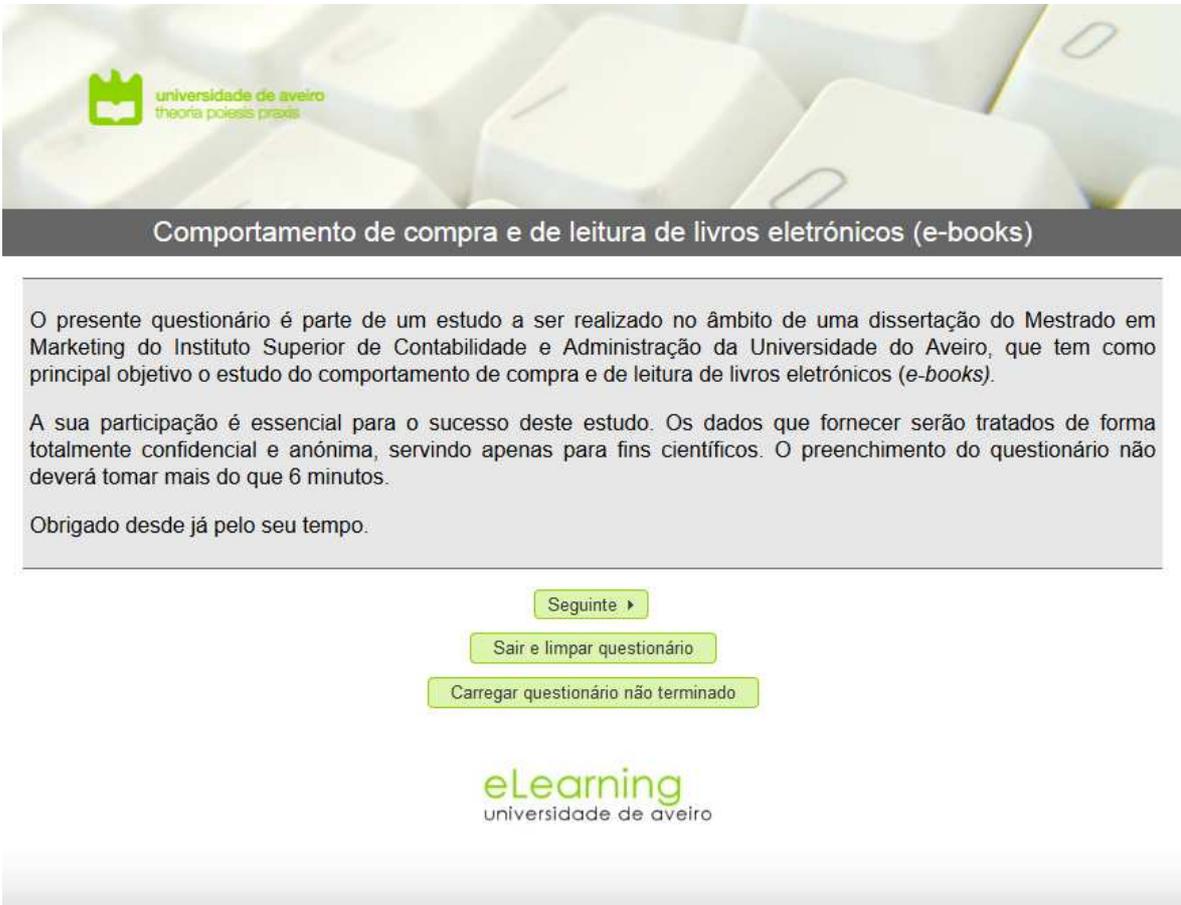
Project Gutenberg. (2015b). Project Gutenberg - File Formats FAQ. Obtido 11 de Novembro de 2015, de http://www.gutenberg.org/wiki/Gutenberg:File_Formats_FAQ#ASCII_.28Character_Set.29

- Ramalho, G. (2004). *Resultados do Estudo Internacional PISA 2003*.
- Ray, N., Griggs, K., & Tabor, S. (2011). Web Based Survey Research Workshop.
- Reeves, T. C., & Oh, E. (2008). Generational Differences. *Handbook of research on educational communications and technology*, 3, 295–303.
- Reis, E., & Moreira, M. (1993). *Pesquisa de mercados*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Rey, P., & Tirole, J. (1986). The Logic of Vertical Restraints. *The American Economic Review*, 76, 921–939. <http://doi.org/10.2307/1816460>
- Robinson, M. T. (2016). The Generations* What Generation are You? Obtido 25 de Maio de 2016, de <http://www.careerplanner.com/Career-Articles/Generations.cfm>
- Rosenfield, M. (2011). Computer vision syndrome: a review of ocular causes and potential treatments. *Ophthalmic & physiological optics: the journal of the British College of Ophthalmic Opticians (Optometrists)*, 31(5), 502–15. <http://doi.org/10.1111/j.1475-1313.2011.00834.x>
- Santos, M. de L. L. dos, & Gomes, R. T. (2000). *Dinâmicas da Aplicação da Lei do Preço Fixo do Livro*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- Santos, M. de L. L. dos, Neves, J. S., Lima, M. J., & Carvalho, M. (2007). *A Leitura em Portugal*. Obtido de <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/PNLEstudos/uploads/ficheiros/leitura-portugal.pdf>
- Santos, V. (2015). Os Livros Digitais do Plano Nacional de Leitura e a Promoção da Leitura na Educação Pré-escolar. Obtido 8 de Dezembro de 2015, de http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/PNLEstudos/uploads/ficheiros/ld_estudos_pnl%282%29.pdf
- Schroer, W. J. (2016). Generations X,Y, Z and the Others. Obtido 25 de Maio de 2016, de <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>
- Scribendi. (2015a). The advantages and disadvantages of ebook publishing. Obtido 14 de Novembro de 2015, de <http://www.scribendi.com/advice/ebooks.en.html>
- Scribendi. (2015b). Traditional Publishing versus Self-Publishing. Obtido 12 de Novembro de 2015, de http://www.scribendi.com/advice/traditional_versus_self_publishing.en.html
- Siam Communications. (2009). Using PDF files – Pros and Cons. Obtido 11 de Novembro de 2015, de <http://www.siamcomm.com/website-design/using-pdf-files-pros-and-cons/>
- Sincero, S. M. (2012). Online Surveys. Obtido 13 de Abril de 2016, de <https://explorable.com/online-surveys>
- Statista. (2015a). Average daily time spent online by internet users worldwide as of 2nd quarter 2014, by device (in minutes). Obtido 14 de Novembro de 2015, de <http://www.statista.com/statistics/319732/daily-time-spent-online-device/>
- Statista. (2015b). Statistics and facts about Amazon. Obtido 18 de Outubro de 2015, de <http://www.statista.com/topics/846/amazon/>

- Stone, B., & Rich, M. (2009). Amazon Introduces Upgraded Kindle Book Reader. *The New York Times*, (February 9). Obtido de <http://www.nytimes.com/2009/02/10/technology/personaltech/10kindle.html>
- Stone, B., & Rich, M. (2010). The Cost of an E-Book Will Be Going Up. *The New York Times*, (February 10). Obtido de <http://www.nytimes.com/2010/02/11/technology/11reader.html>
- Stone, P., & Jones, P. (2013). E-book sales revealed for 2012's top 50. Obtido 10 de Dezembro de 2015, de <http://www.thebookseller.com/news/e-book-sales-revealed-2012s-top-50>
- Stork, P. P. (2000). The Promise of eBook Publishing. Obtido 22 de Outubro de 2015, de <http://www.writerswrite.com/journal/oct00/the-promise-of-ebook-publishing-10007>
- Stork, P. P. (2001). The Problems of eBook Publishing. Obtido de <http://www.writerswrite.com/journal/dec00/the-problems-of-ebook-publishing-12006>
- Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. *Economica* (Vol. 56). <http://doi.org/10.2307/2554286>
- Trachtenberg, J. A. (2011a). Random House Switches to Agency Pricing for E-Books. *The Wall Street Journal*. Obtido de <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704615504576172814082295304>
- Trachtenberg, J. A. (2011b, Setembro 12). Technology: E-book prices prop up print siblings. *The Wall Street Journal*. Obtido de <http://www.wsj.com/articles/SB10001424053111904875404576532353109995700>
- Wiedmer, T. (2015). Generations Do Differ: Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers and Generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 82(1), 51.
- Williams, E. (2016). Generation X Consumer Behavior. Obtido 15 de Abril de 2016, de <http://yourbusiness.azcentral.com/generation-x-consumer-behavior-9585.html#>
- Wischenbart, R., Carrenho, C., Licher, V., Kovac, M., & Mallya, V. (2013). *Global eBooks: A report on market trends and developments*.
- Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *Institute for emerging issues*, 2–4.
- WOOK. (2012). *Estudo de Mercado: Hábitos de Leitura Ebooks*.
- WOOK. (2015a). eBooks em Português. Obtido 10 de Novembro de 2015, de <http://www.wook.pt/product/facets/restricts/11708x11709/facetcode/temas>
- WOOK. (2015b). Grey (eBook). Obtido 10 de Novembro de 2015, de <http://www.wook.pt/ficha/grey/a/id/16807098>
- WOOK. (2015c). Grey, E. L. James - WOOK. Obtido 10 de Novembro de 2015, de <http://www.wook.pt/ficha/grey/a/id/16575706>
- Yelkikalan, N., & Ayhun, S. E. (2013). Examination of the Conflicts Between X and Y Generations: Research for Academicians. *European Scientific Journal*, 9(19), 19–33.

Anexos

Anexo 1. Questionário



 universidade de aveiro
theoria poiesis praxis

Comportamento de compra e de leitura de livros eletrónicos (e-books)

O presente questionário é parte de um estudo a ser realizado no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade do Aveiro, que tem como principal objetivo o estudo do comportamento de compra e de leitura de livros eletrónicos (*e-books*).

A sua participação é essencial para o sucesso deste estudo. Os dados que fornecer serão tratados de forma totalmente confidencial e anónima, servindo apenas para fins científicos. O preenchimento do questionário não deverá tomar mais do que 6 minutos.

Obrigado desde já pelo seu tempo.

[Seguinte >](#)

[Sair e limpar questionário](#)

[Carregar questionário não terminado](#)

eLearning
universidade de aveiro

Figura 5 - Início do questionário.



Comportamento de compra e de leitura de livros eletrónicos (e-books)

0% 100%

Perfil Sociodemográfico

* 1. Género

Feminino Masculino

* 2. Idade

Neste campo só é possível introduzir números.

* 3. Escolaridade

Escolha uma das seguintes respostas

- Ensino Básico – 1º Ciclo (4º ano)
- Ensino Básico – 2º Ciclo (6º ano)
- Ensino Básico – 3º Ciclo (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Ensino Médio
- Ensino Superior – Bacharelato
- Ensino Superior – Licenciatura
- Ensino Superior – Pós-Graduação, mestrado, doutoramento
- Outra. Qual?

Figura 6 - Perfil sociodemográfico.

*** 4. Situação profissional**
Escolha uma das seguintes respostas

Empregado
 Desempregado
 Estudante
 Reformado/Aposentado
 Outra situação. Qual?

*** 5. Estado civil**
Escolha uma das seguintes respostas

Solteiro(a)
 Casado(a)
 União de facto
 Divorciado(a)
 Viúvo(a)

*** 6. Número de filhos**

Neste campo só é possível introduzir números.

*** 7. Distrito ou região de residência**
Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione...

Figura 7 - Perfil sociodemográfico (continuação).



universidade de aveiro
theoria poiesis praxis

Comportamento de compra e de leitura de livros eletrónicos (e-books)

0% 100%

E-books

Considera-se e-book (ou livro eletrónico) qualquer obra em formato digital apresentável através de um software de leitura ou e-reader. Incluem-se todos os tipos de livros: literatura, técnicos, didáticos, infantojuvenis, religiosos, entre outros.

*** 8. Costuma ler e-books?**

Sim Não

Figura 8 - Segregação leitores/não-leitores.



Comportamento de compra e de leitura de livros eletrónicos (e-books)

0%  100%

Comportamento de leitura de e-books

* 9. Em média, quantos e-books leu no último ano?

Escolha uma das seguintes respostas

- Nenhum.
- 1 a 5 e-books.
- 6 a 20 e-books.
- Mais de 20 e-books.

* 10. Que tipo de e-books costuma ler?

Selecione todas as que se aplicarem

- Literatura
- Técnicos
- Ensino e Educação
- Infantojuvenil
- Direito
- Religiosos
- Outro tipo. Qual?

Figura 9 - Comportamento de leitura.

*** 11. Em que local(is) costuma ler e-books?**
 Selecione todas as que se apliquem

Casa

Café ou restaurante

Biblioteca

Transporte público

Local de trabalho

Escola

Casa de familiares

Casa de amigos/colegas

Outro local. Qual?

*** 12. Que dispositivo(s) usa para a leitura de e-books?**
 Selecione todas as que se apliquem

E-reader

Tablet

Computador

Telemóvel *Smartphone*

PDA

Outro dispositivo. Qual?

*** 13. Em média, quanto tempo dispensa na leitura de e-books num dia normal?**
 Escolha uma das seguintes respostas

Nenhum tempo

Até 30 minutos por dia

Entre 30 minutos e uma hora por dia

Entre 1 hora e 2 horas por dia

Entre 2 horas e 4 horas por dia

Mais de 4 horas por dia

Não sei

*** 14. Por que motivo(s) lê e-books? Assinale todas as opções com as quais se identifica.**
 Selecione todas as que se apliquem

Facilidade de utilização

Preço

Novidade/ inovação

Foram oferecidos

Motivos profissionais

Outros(s) motivo(s). Indique-o(s):

Figura 10 - Comportamento de leitura (continuação).



0%  100%

Comportamento de compra de e-books

* 15. Costuma fazer ou já fez *download* gratuito de e-books disponibilizados na internet?

Sim Não

* 16. Costuma comprar ou já comprou e-books?

Sim Não

Figura 11 - Comportamento de compra.

*** 17. Em média, quantos e-books comprou no último ano?**
Escolha uma das seguintes respostas

Nenhum
 1 a 5
 6 a 10
 11 a 15
 16 a 20
 21 a 30
 Mais de 30
 Não sei

*** 18. Onde comprou ou costuma comprar e-books?**
Selecione todas as que se apliquem

Amazon Kindle Store
 Google eBooks
 Barnes and Noble Nook Store
 Kobo Books
 WOOK
 Fnac
 Biblioteca Nacional de Portugal (BNP)
 Nos websites das editoras
 Outro. Qual?

*** 19. Em média, quanto dinheiro gastou em e-books no último ano?**
Escolha uma das seguintes respostas

Nenhum
]0€, 10€]
]10€, 20€]
]20€, 30€]
]30€, 50€]
]50€, 100€]
 Mais de 100€
 Não sei

*** 20. Indique o seu grau de satisfação relativamente às seguintes variáveis:**

	Nada satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Não sei
Preço dos e-books	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-books disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço dos dispositivos de leitura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos dispositivos de leitura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 12 - Comportamento de compra (continuação).

Comportamento de compra e de leitura de livros eletrónicos (e-books)

0%  100%

Preferências entre e-books e livros impressos

*** 21. Indique o seu formato preferido para a leitura dos seguintes tipos de livros:**

	<i>E-books</i>	Livros impressos	Sem preferência/Não leio esse tipo de livros
Literatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Técnicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ensino e Educação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infantojuvenil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religiosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 22. Indique o seu formato preferido para a leitura nos seguintes locais:**

	<i>E-books</i>	Livros impressos	Sem preferência/Não leio nesse local
Casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café ou restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biblioteca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transporte público	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Local de trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa de familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa de amigos/colegas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 13 - Preferências para formatos.

*** : 23. Indique o formato que na sua opinião se enquadra melhor com cada frase apresentada.**

	<i>E-books</i>	Livros impressos	Não sei/Sem resposta
É o formato que mais utilizo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É o formato que prefiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É o formato que mais compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É o formato que considero mais prático.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É o formato que considero mais acessível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É o formato mais barato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 14 - Preferências para formatos (continuação).



Comportamento de compra e de leitura de livros eletrónicos (e-books)

0%  100%

Entraves à leitura de e-books

* 23.1. Que motivo(s) o levam a não ler e-books? Assinale todas as opções com as quais se identifica.
Selecione todas as que se apliquem

- Prefere a leitura de livros impressos
- Preço dos dispositivos de leitura pouco apelativo
- Pouco familiarizado com o conceito de livros digitais (e-books)
- Preço dos e-books pouco apelativo
- Falta de oportunidade ou disponibilidade
- Outro(s) motivo(s). Indique-o(s):

* 23.2. Complete a frase: "Estaria disposto a ler e-books se..."

Figura 15 - Entraves à leitura.



Comportamento de compra e de leitura de livros eletrónicos (e-books)

0%  100%

Entraves à compra de e-books

*** 23.3. Que motivo(s) o levam a não comprar e-books? Assinale todas as opções com as quais se identifica.**
Selecione todas as que se apliquem

- Prefere a compra de livros impressos
- Preço dos dispositivos de leitura pouco apelativo
- Pouco familiarizado com o processo de venda de e-books
- Preço dos e-books pouco apelativo
- Falta de oportunidade ou disponibilidade
- Outro(s) motivo(s). Indique-o(s):

*** 23.4. Complete a frase: "Estaria disposto a comprar e-books se..."**

Figura 16 - Entraves à compra.



universidade de aveiro
theoria poesis praxis

Comportamento de compra e de leitura de livros eletrónicos (e-books)

0%  100%

Livros impressos e expetativas futuras

* 24.1. Costuma ler livros impressos?

- Sim Não

* 24.2. Daqui a 3 anos prevê...

Escolha uma das seguintes respostas

- Adquirir/ler e-books e livros impressos
 Adquirir/ler apenas e-books
 Adquirir/ler apenas livros impressos

Figura 17 - Livros impressos e expetativas futuras.

Anexo 2. Codificação

Escolaridade		
Resposta	Codificação	Alteração
tesp	Ensino Superior – Pós-Graduação, mestrado, doutoramento	Sim
a terminar licenciatura	Ensino Secundário (12º ano)	Sim
Ensino Superior - CTeSP	Ensino Superior – Pós-Graduação, mestrado, doutoramento	Sim
Ctesp	Ensino Superior – Pós-Graduação, mestrado, doutoramento	Sim
Ensino Superior - CET	Ensino Superior – Pós-Graduação, mestrado, doutoramento	Sim
CET	Ensino Superior – Pós-Graduação, mestrado, doutoramento	Sim
Estudante licenciatura	Ensino Secundário (12º ano)	Sim
12º incompleto	Ensino Básico – 3º Ciclo (9º ano)	Sim
Doutoramento	Ensino Superior – Pós-Graduação, mestrado, doutoramento	Sim
CET- Práticas Administrativas e Relações Públicas	Ensino Superior – Pós-Graduação, mestrado, doutoramento	Sim
CET	Ensino Superior – Pós-Graduação, mestrado, doutoramento	Sim

Tabela 38 - Escolaridade (codificação).

4. Situação profissional		
Resposta	Codificação	Alteração
Empresário	Empregado	Sim
Trabalhador independente	Empregado	Sim
Trabalhador/estudante	Trabalhador-estudante	Sim
Trabalhador autónomo	Empregado	Sim
trabalhador estudante	Trabalhador-estudante	Sim
Prestador de serviços	Empregado	Sim
Estagiário	Estagiário	Sim
Trabalhador-estudante	Trabalhador-estudante	Sim
Estadante-Trabalhador	Trabalhador-estudante	Sim
Trabalhador-estudante	Trabalhador-estudante	Sim
Docente universitário	Empregado	Sim
Trabalhador-estudante	Trabalhador-estudante	Sim
Estagiando	Estagiário	Sim
Investigador	Empregado	Sim
Trabalhador estudante	Trabalhador-estudante	Sim
trabalhador/estudante	Trabalhador-estudante	Sim
Estudante/trabalhador	Trabalhador-estudante	Sim
Trabalhor-Estudante	Trabalhador-estudante	Sim
Funcionario Publico	Empregado	Sim
baixa médica	Empregado	Sim
Trabalhador-estudante	Trabalhador-estudante	Sim

Tabela 39 - Situação profissional (codificação).

10. Que tipos de e-books costuma ler?		
Resposta	Codificação	Alteração
História	Técnicos	Sim
Fantasia	Literatura	Sim
politica	Técnicos	Sim
filosofia politica; economia	Técnicos	Sim
romance	Literatura	Sim
medicina/dança	Técnicos	Sim
antigos digitalizados raros	Outro	Não
ensaio	Técnicos	Eliminar
romance	Literatura	Sim
livros científicos	Técnicos	Eliminar
História	Técnicos	Sim
Design	Técnicos	Sim
ficção científica	Literatura	Eliminar
psicologia	Técnicos	Sim
policiais e ficção	Literatura	Sim
design	Técnicos	Eliminar
Desenvolvimento pessoal	Outro	Não
Desenvolvimento pessoal	Outro	Não
BD	Outro	Não

Tabela 40 - Tipos de e-books lidos (codificação).

11. Em que local(is) costuma ler e-books?		
Resposta	Codificação	Alteração
praia	Locais de lazer	Sim
qualquer lugar	Outro	Não
Carro	Outro	Não
Piscina	Locais de lazer	Sim
aviões	Transporte público	Sim
espaços públicos	Outro	Não
universidade	Escola	Sim
parques	Locais de lazer	Sim
praia	Locais de lazer	Sim
parques	Locais de lazer	Sim
carro	Outro	Não
Avião e Aeroporto	Transporte público	Sim
Empresa	Local de trabalho	Sim
Praia, viagens fora de casa	Locais de lazer	Sim

Tabela 41 - Locais de leitura (codificação).

14. Por que motivo(s) lê e-books?		
Resposta	Codificação	Alteração
disponibilidade/possibilidade de encontrar todos os livros que quero	Disponibilidade; Acessibilidade	Sim; Sim
Falta de espaço em casa para arrumar mais livros físicos.	Poupança de espaço físico	Sim
Podem ser descarregados de graça da Internet	Gratuidade	Sim
Muitos livros, pouco peso	Fácil transporte	Sim
comodidade	Conveniência	Sim
Alguns livros só aparecem em formato e-book ou é mais fácil conseguir encontrar-los nesse formato, embora em língua estrangeira.	Disponibilidade; Acessibilidade	Sim; Sim
Acessibilidade	Acessibilidade	Sim
Acessibilidade	Acessibilidade	Sim
Curiosidade, investigação	Novidade/inação; Motivos profissionais	Sim; Eliminar
Religiosos	Outro	Não
Pirataria	Gratuidade	Sim
Apenas existia encontrei a versão e-book dos livros que pretendia ler	Disponibilidade	Sim
Downloads na internet	Gratuidade	Sim
Não tenho de andar com livros técnicos na mochila para estudar. Menos peso, fácil transporte	Fácil transporte; Conveniência	Sim; Sim
Arranjam-se gratuitamente	Gratuidade	Sim
São leves e fáceis de transportar	Fácil transporte	Sim
Motivos académicos	Motivos profissionais	Eliminar
Posso ter mais que 1 eBook num único dispositivo e sem peso adicional. Também é mais fácil a procura de informação.	Fácil transporte; Conveniência	Sim; Sim
Motivos escolares	Motivos profissionais	Sim
acessibilidade e imediatez	Acessibilidade; Conveniência	Sim; Sim
quando não posso comprar o livro e o respetivo e-book é grátis	Gratuidade	Sim
Porque não tenho de esperar quase tempo nenhum para ter acesso a eles (transporte). Depois de os comprar recebo logo o link de acesso e já está.	Conveniência	Sim
por ser estudante	Motivos profissionais	Sim
É possível a partilha dos mesmos entre amigos, bastando enviar o ficheiro por e-mail	Conveniência	Sim
Não ocupam espaço físico.	Poupança de espaço físico	Sim
é mais ecológico; acessibilidade (pode andar sempre connosco)	Fácil transporte; Acessibilidade	Sim; Sim
Rapidez	Conveniência	Sim
economia de espaço	Poupança de espaço físico	Sim
fácil encontrar os livros que procuro	Acessibilidade; Disponibilidade	Sim; Sim

14. Por que motivo(s) lê e-books?		
posso mudar o tamanho de letra, o que para a minha visão é óptimo	Conveniência	Sim
é fácil encontrar livros gratuitos	Gratuidade; Acessibilidade	Sim; Sim
Armazenamento	Poupança de espaço físico	Sim
Fácil acesso a um grande número de livros	Acessibilidade; Disponibilidade	Sim; Sim
É fácil transportar muitos livros	Fácil transporte	Sim
Interesse espontâneo	Outro	Não
Conveniência	Conveniência	Sim

Tabela 42 - Motivos para leitura de *e-books* (codificação).

23.1. Que motivo(s) o levam a não ler e-books?		
Resposta	Codificação	Alteração
Concentrado a ler, ardem-me os olhos - prejudica a saúde	Problemas oftalmológicos	Sim
A leitura digital provoca-me cansaço visual	Problemas oftalmológicos	Sim
Não sei de livros interessante sem pagar	Disponibilidade limitada	Sim
A oferta ainda é muito limitada	Disponibilidade limitada	Sim
Não gosto de ler	Não tem por hábito ler	Sim
Raramente leio, só quando preciso de informação científico-tecnológica específica	Não tem por hábito ler	Sim
Sem equipamento para	Falta de oportunidade ou disponibilidade	Sim
Falta de interesse	Não tem interesse	Sim
Também não gosto de ler	Não tem por hábito ler	Sim
cansa mais a vista e necessito de computador para ler	Problemas oftalmológicos	Sim
cansa mais a vista estar a ler num ecrã do que em papel	Problemas oftalmológicos	Sim
23.1. Que motivo(s) o levam a não ler e-books?		
Não tenho interesse.	Não tem interesse	Sim
desinteresse	Não tem interesse	Sim
não costumo ler	Não tem por hábito ler	Sim
Desgaste de visão a curto prazo	Problemas oftalmológicos	Sim
Não se podem imprimir nem fazer copy paste de extractos para citações	Outro	Não
Preguiça	Não tem interesse	Sim
Não leio	Não tem por hábito ler	Sim
Não gosto de ler	Não tem por hábito ler	Sim
Só leio E-books quando não tenho hipótese de ler normais	Não tem interesse	Sim
não gosto de ler no ecrã	Problemas oftalmológicos	Sim
Fico com dores de cabeça quando estou muito tempo a ler online	Problemas oftalmológicos	Sim
Não vejo grande vantagem	Não tem interesse	Sim
sem interesse	Não tem interesse	Sim
Leio o wappad beta	Outro	Não
Dá para tirar notas, é mais agradável, saudável, rentável e prático	Outro	Não
Variedade de obras disponíveis pouco abrangente.	Disponibilidade limitada	Sim
cansativo estar a olhar para o computador	Problemas oftalmológicos	Sim
Dificuldade de leitura em formato digital	Problemas oftalmológicos	Sim

23.1. Que motivo(s) o levam a não ler e-books?		
Há sempre o problema de erros de software ao fim de algum tempo e a necessidade de manter o aparelho carregado. Além disso tenho miopia sendo a leitura em aparelho eletrónico algo cansativa e difícil	Problemas oftalmológicos	Sim
fazem mal aos olhos	Problemas oftalmológicos	Sim
não gosto	Não tem interesse	Sim
nao costumo ler livros	Não tem por hábito ler	Sim
problemas de visão	Problemas oftalmológicos	Sim
nao costumo ler	Não tem por hábito ler	Sim
nao gosto muito de ler	Não tem por hábito ler	Sim
Dores na vista	Problemas oftalmológicos	Sim

Tabela 43 - Motivos para não ler e-books (codificação).

23.2. Complete a frase: “Estaria disposto a ler e-books se...”	
se fossem mais baratos	O preço fosse mais apelativo
o acesso à sua utilização fosse mais apelativo e intuitivo	Fossem mais apelativos e eficientes
se estivesse mais familiarizado com o conceito.	Tivesse mais informação sobre o assunto
Se o preço dos dispositivos fosse mais apelativo e se não me sentisse tão mal dos olhos ao ler durante muito tempo.	O preço fosse mais apelativo; Não causassem problemas oftalmológicos
não tiver possibilidade de aceder ao livro impresso, ou numa relação disponibilidade/tempo esse for o meio mais rápido de eu obter a informação que pretendo	Não tivesse outra escolha
Estaria disposto a ler e-books se deixassem de existir livros em papel.	Não tivesse outra escolha
Estaria disposto a ler e-books se um dia desaparecessem os livros impressos	Não tivesse outra escolha
prefiro ler livros impressos, pois fico indisposta ao estar a olhar por muito tempo para o ecrã de um computador, tablet ou telemóvel.	Não causassem problemas oftalmológicos
não existisse esse livro em versão impressa	Não tivesse outra escolha
me dessem a oportunidade.	Tivesse oportunidade/disponibilidade
Podesse folhear.	Tivessem as características do livro impresso
o preço fosse significativamente inferior ao dos livros impressos	O preço fosse mais apelativo
De todo não o pudesse fazer de forma impressa.	Não tivesse outra escolha
O preço fosse mais apelativo	O preço fosse mais apelativo
fossem mais baratos	O preço fosse mais apelativo
Conhecesse melhor o conceito	Tivesse mais informação sobre o assunto
se o menino jesus reaparecesse, se chovessem porcos.Pois gosto de sentir a textura dos livros.	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
fossem gratuitos	Fossem gratuitos
comprasse um kindle.	Tivesse um dispositivo de leitura
não houvesse uma edição física do livro.	Não tivesse outra escolha
a sensação de folhear as páginas fosse a mesma	Tivessem as características do livro impresso
Não houver alternativa em papel.	Não tivesse outra escolha

23.2. Complete a frase: “Estaria disposto a ler e-books se...”	
tivesse um tablet e se os ebooks fossem mais econômicos	O preço fosse mais apelativo; Tivesse um dispositivo de leitura
fossem gratuitos.	Fossem gratuitos
Tivesse menos anos e melhor vista .	Não causassem problemas oftalmológicos
me oferecessem um dispositivo de leitura.	Tivesse um dispositivo de leitura
fossem mais baratos	O preço fosse mais apelativo
os livros que eu gostasse fossem de graça ou a preços mais baixos	O preço fosse mais apelativo; Fossem gratuitos
... não tivesse a opção do livro impresso.	Não tivesse outra escolha
Fossem gratuitos	Fossem gratuitos
Se os suportes para ler os e books fossem mais confortáveis para a vista...	Não causassem problemas oftalmológicos
houvesse mais informação relativamente aos e-books.	Tivesse mais informação sobre o assunto
... se não existisse alternativas	Não tivesse outra escolha
se o preço dos e-books fosse mais baixo	O preço fosse mais apelativo
Proporcionassem a mesma sensação de leitura.	Tivessem as características do livro impresso
fossem em formato PDF ou qualquer outro que possa ser gravado e lido sem nenhum programa especial para o efeito.	Fossem mais apelativos e eficientes
tivesse mais disponibilidade, e se não implicasse estar dependente de um ecrã para tal.	Tivesse oportunidade/disponibilidade; Tivessem as características do livro impresso
Fosse mais fácil obtelos	Fossem mais apelativos e eficientes
Não estava disposto a ler	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
não existissem os livros impressos que pretendo ler.	Não tivesse outra escolha
mudasse muito a minha maneira de ser...	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
não fosse tão mais agradável ler livros impressos.	Tivessem as características do livro impresso
não sei	Outro
Os pudesse imprimir.	Fossem mais apelativos e eficientes
não existisse o mesmo livro impresso	Não tivesse outra escolha
fossem impressos, prefiro livros	Tivessem as características do livro impresso
se o preço fosse mais acessível.	O preço fosse mais apelativo
Existissem mais opções	Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
Fosse de preco economico	O preço fosse mais apelativo
permitisse movimentar as folhas com a rapidez de um livro	Tivessem as características do livro impresso
os dispositivos de leitura se assemelharem fielmente a livros	Tivessem as características do livro impresso
se pudesse	Tivesse oportunidade/disponibilidade
fossem mais acessíveis	O preço fosse mais apelativo

23.2. Complete a frase: “Estaria disposto a ler e-books se...”	
me entusiasmarem a gerir o meu tempo para o fazer	Fossem mais apelativos e eficientes
o formato fosse mais prático	Fossem mais apelativos e eficientes
o conceito se alargasse e se torna-se mais apelativo	Fossem mais apelativos e eficientes
O investimento no dispositivo de leitura fosse mais acessível, mas principalmente se existissem mais e-books na versão portuguesa	O preço fosse mais apelativo; Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
Tivesse um ipad.	Tivesse um dispositivo de leitura
pudesse "manipular" o texto, sublinhando o que acho mais interessante e adicionando notas e comentários nas margens, conforme faço com os livros em papel	Tivessem as características do livro impresso
tivessem o "charme" dos livros impressos.	Tivessem as características do livro impresso
não houver livros em papel.	Não tivesse outra escolha
A diversidade de e-books que existem fosse mais alargada e os preços fossem mais agradáveis.	O preço fosse mais apelativo; Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
os preços fossem mais baratos e a facilidade de os adquirir também fosse fácil e rápida.	O preço fosse mais apelativo
Fossem de acesso mais fácil e mais baratos.	O preço fosse mais apelativo
forem mais baratos.	O preço fosse mais apelativo
fosse algo necessário	Não tivesse outra escolha
estes tivessem um ar mais impresso.	Tivessem as características do livro impresso
O PREÇO FOSSE MAIS BAIXO	O preço fosse mais apelativo
não tivesse um livro para ler	Não tivesse outra escolha
deicassem se existir livros ahahahah	Não tivesse outra escolha
Não estaria disposta. Prefiro impressos!	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
a leitura fosse mais confortável e fácil.	Fossem mais apelativos e eficientes
Se tivesse mais tempo e mais gosto pela leitura	Tivesse oportunidade/disponibilidade; Não tem por hábito ler
não encontrar livros impressos	Não tivesse outra escolha
fosse mais adepto deste tipo de eletrónico.	Fossem mais apelativos e eficientes
O preço dos e-books fosse significativamente inferior ao preço dos livros impressos e se os preço dos dispositivos de leitura fosse mais baixo.	O preço fosse mais apelativo
nao estou disposta a ler e-books de todo	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
Os preços fossem mais apelativos.	O preço fosse mais apelativo
Tivessem o mesmo cheiro dos livros impressos	Tivessem as características do livro impresso
fosse gratis	Fossem gratuitos
na praia o tablet estraga-se com a areia	Fossem mais apelativos e eficientes
Tivesse um dispositivo móvel que facilitasse esta atividade, como por exemplo um tablet, kindle, etc.	Tivesse um dispositivo de leitura
xx	Outro
não fosse necessário um dispositivo de leitura	Fossem mais apelativos e eficientes
fosse dono do meu tempo.	Tivesse oportunidade/disponibilidade

23.2. Complete a frase: “Estaria disposto a ler e-books se...”	
forem significativamente mais baratos do que os livros impressos e se as aplicações/programas para o efeito forem de fácil utilização.	O preço fosse mais apelativo
Soubesse como poderia adquirir los	Tivesse mais informação sobre o assunto
os livros em papel acabassem ou não existir edição física de algum livro que queira mesmo ler/algum livro essencial para o meu trabalho.	Não tivesse outra escolha
fossem mais baratos	O preço fosse mais apelativo
Tivesse hábitos de leitura	Não tem por hábito ler
Não sou apreciadora do conceito de e-books. Prefiro definitivamente os livros em papel.	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
fossem a única hipótese diáponível	Não tivesse outra escolha
tivesse mais disponibilidade.	Tivesse oportunidade/disponibilidade
Se precisasse.	Não tivesse outra escolha
Nada...	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
tiver de ser	Não tivesse outra escolha
não houvesse livros impressos	Não tivesse outra escolha
Tivesse um tablet	Tivesse um dispositivo de leitura
Os preços fossem mais convidativos em detrimento de um livro físico	O preço fosse mais apelativo
Fossem mais baratos.	O preço fosse mais apelativo
Tivesse um dispositivo de leitura gratuito	Tivesse um dispositivo de leitura; Fossem gratuitos
fosse mais prático a leitura	Fossem mais apelativos e eficientes
Estaria disposto a ler e-books se tivesse um tablet/Kindle.	Tivesse um dispositivo de leitura
fosse desenvolvida uma forma de não prejudicar tanto a visão, se eles tivessem alguma característica que se diferenciasse dos livros impressos	Não causassem problemas oftalmológicos
prefiro o livro impresso em vez do e-book	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
as editoras disponibilizassem os e-books com um alto nível de interatividade.	Fossem mais apelativos e eficientes
Não costumo ler, mas leio ocasionalmente. Caso fossem bem mais baratos, lê-los-ia com regularidade.	O preço fosse mais apelativo
Baixassem um pouco mais o preço dos e-book readers.	O preço fosse mais apelativo
Estivessem mais adaptados à era digital	Tivessem as características do livro impresso
me entear melhor do conceito	Tivesse mais informação sobre o assunto
Fosse apenas para textos de escola	Não tivesse outra escolha
fossem mais baratos.	O preço fosse mais apelativo
Gostasse de ler	Não tem por hábito ler
Se a sensação fosse igual a da leitura pelo papel	Tivessem as características do livro impresso
não houvesse outra alternativa	Não tivesse outra escolha
Fossem significativamente mais baratos do que a versão impressa.	O preço fosse mais apelativo
a experiência fosse como ler livros impressos.	Tivessem as características do livro impresso
não houvesse livros impressos	Não tivesse outra escolha
Estivesse mais informada acerca de sites de livros digitais	Tivesse mais informação sobre o assunto

23.2. Complete a frase: “Estaria disposto a ler e-books se...”	
estiverem dispostos de forma gratuita	Fossem gratuitos
Se tivesse disponibilidade	Tivesse oportunidade/disponibilidade
Estaria disposto a ler e-books se não houvessem livros impressos	Não tivesse outra escolha
...não fossem em formato digital, portanto prefiro livros impressos.	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
fossem grátis.	Fossem gratuitos
lesse mais..	Não tem por hábito ler
não houvesse outra forma de ler.	Não tivesse outra escolha
fossem mais atrativos	Fossem mais apelativos e eficientes
não existissem livros impressos	Não tivesse outra escolha
houvesse uma plataforma dedicada apenas e unicamente para este propósito em que os e-books fossem organizados por temas, rankings e preços. ((já devem existir sites para isto, mas não do meu conhecimento porque nunca me interessei em comprar e-books. É um conceito que ainda é novo para mim e muitos de nós, tal como os carros elétricos. Toda a gente os conhece mas nem toda a gente quer aderir.))	Tivesse mais informação sobre o assunto
não existissem os livros impressos	Não tivesse outra escolha
Não estaria, prefiro livros em forma física	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
o papel e a impressão acabarem!!!!	Não tivesse outra escolha
Não tivesse outra escolha	Não tivesse outra escolha
fosse necessário.	Não tivesse outra escolha
Estivesse mais familiarizado com o conceito de livros digitais.	Tivesse mais informação sobre o assunto
houve-se uma maior diversidade de livros em Língua Portuguesa.	Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
não estaria, gosto mais de livros impressos	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
Não estaria disposto a ler e-books. Apenas dá jeito para ler alguns, porque que realmente são necessários e que por vezes só se encontram nesse formato na internet e em inglês.	Não tivesse outra escolha
se de algum modo conseguissem retratar a experiência de um livro impresso.	Tivessem as características do livro impresso
nao tivesse de pagar	Fossem gratuitos
Tivesse as características do livro impresso	Tivessem as características do livro impresso
...estivessem disponíveis todos os livros.	Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
se os dispositivos de leitura fossem mais apelativos.	Fossem mais apelativos e eficientes
estivesse familiarizada com o modo de funcionamento dos dispositivos de leitura	Tivesse mais informação sobre o assunto
os fossem mais divulgados e de acesso livre.	Fossem gratuitos; Tivesse mais informação sobre o assunto
não gostasse tanto do cheiro dos livros impressos!	Tivessem as características do livro impresso
sentisse que fosse mais prático para mim	Fossem mais apelativos e eficientes
eles estivessem mais acessíveis, ou seja, mais baratos e maior quantidade de livros "digitais".	O preço fosse mais apelativo; Houvesse maior oferta de livros eletrónicos

23.2. Complete a frase: “Estaria disposto a ler e-books se...”	
tivesse oportunidade	Tivesse oportunidade/disponibilidade
Estaria disposto a ler e-books se tivesse mais tempo livre e não fosse tão cansativo para a vista.	Não causassem problemas oftalmológicos
não cansasse tanto a vista (os olhos).	Não causassem problemas oftalmológicos
Não estou disposta a ler ebooks	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
me fosse útil	Fossem mais apelativos e eficientes
se o assunto me cativasse muito.	Fossem mais apelativos e eficientes
Tivesse a textura e cheiro dos livros	Tivessem as características do livro impresso
...for necessário para a minha atividade profissional ou der jeito, por exemplo, em férias.	Não tivesse outra escolha
Estaria disposto a ler e-books se fossem disponibilizados gratuitamente	Fossem gratuitos
Não gosto de e-books	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
houvesse os que eu gosto	Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
Tivesse tempo	Tivesse oportunidade/disponibilidade
Depende. Mas não tenho ferramentas para o fazer.	Tivesse oportunidade/disponibilidade
compreendesse melhor como funciona esta pesquisa...	Tivesse mais informação sobre o assunto
Estaria disposto a ler e-books se me pagassem.	Não tivesse outra escolha
os dispositivos e-readers fossem mais baratos, se houvesse uma maior gama de e-books disponíveis e se os preços dos próprios e-books fossem mais apelativos.	O preço fosse mais apelativo; Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
Nunca experimentei.	Tivesse oportunidade/disponibilidade
Se me fizessem sentir como se estivesse a ler livros impressos.	Tivessem as características do livro impresso
Estivesse mais familiarizada com o conceito.	Tivesse mais informação sobre o assunto
fosse realmente necessário	Não tivesse outra escolha
o preço fosse mais acessível.	O preço fosse mais apelativo
Tivesse tempo	Tivesse oportunidade/disponibilidade
n	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
conhecesse o e-book	Tivesse mais informação sobre o assunto
tivesse um tablet	Tivesse um dispositivo de leitura
fossem mais baratos	O preço fosse mais apelativo
a leitura fosse uma actividade que me despertasse mais interesse.	Não tem por hábito ler
deixassem de fazer livros impressos!	Não tivesse outra escolha
fossem feitos de papel!	Tivessem as características do livro impresso
Não se pagasse.	Fossem gratuitos

23.2. Complete a frase: “Estaria disposto a ler e-books se...”	
o preço dos dispositivos de leitura baixasse e se a maior parte dos livros (que gosto) estivessem disponíveis em e-book	O preço fosse mais apelativo; Houvesse maior oferta de livros eletrônicos
...não cansa-se tanto a visão, causando dor de cabeça.	Não causassem problemas oftalmológicos
se eles fossem mais acessíveis	O preço fosse mais apelativo
For mais pratico e barato	O preço fosse mais apelativo; Fossem mais apelativos e eficientes
tivesse necessidade de me deslocar com transportes públicos	Outro
houvesse mais informação sobre tal e tivesse tempo	Tivesse mais informação sobre o assunto; Tivesse oportunidade/disponibilidade
fosse permitido ler fisicamente em formato papel	Tivesse as características do livro impresso
tivesse mais tempo livre.	Tivesse oportunidade/disponibilidade
nao estaria disposta	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
Sim estaria	Tivesse oportunidade/disponibilidade
tivesse tempo	Tivesse oportunidade/disponibilidade
fossem grátis.	Fossem gratuitos
estivesse mais familiarizado com este conceito	Tivesse mais informação sobre o assunto
fossem mais baratos	O preço fosse mais apelativo
Não existissem livros impressos	Não tivesse outra escolha
Tivesse tempo e condições financeiras para tal	Tivesse oportunidade/disponibilidade
fosse só pela experiência	Outro
o toque e o cheiro fossem iguais. Gosto de folhear as páginas.	Tivessem as características do livro impresso
Ganhasse esse hábito.	Outro
não tivesse dificuldade em encontrar livros que goste em português, porque um e-book já tenho	Houvesse maior oferta de livros eletrônicos
O lessem para mim	Outro
O preço dos e-books diminuísse.	O preço fosse mais apelativo
Estaria disposto a ler e-books se fosse confortável e a bateria fosse eterna.	Fossem mais apelativos e eficientes
só leio livros impressos	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
descobrisse as vantagens de ler e-books	Tivesse mais informação sobre o assunto
gostasse de ler	Não tem por hábito ler
não tiver outra possibilidade	Não tivesse outra escolha
o prazer de passar a folha, fosse o mesmo.	Tivessem as características do livro impresso

23.2. Complete a frase: “Estaria disposto a ler e-books se...”	
a sua leitura no dispositivo fosse menos cansativa e a experiência geral compensasse o facto de não possibilitar manusear um livro físico.	Não causassem problemas oftalmológicos; Tivessem as características do livro impresso
fosse mais fácil ler.	Fossem mais apelativos e eficientes
fossem mais baratos e de fácil acesso.	O preço fosse mais apelativo
não houvesse mais nenhuma alternativa e tivesse que ler algum conteúdo só assim disponibilizado.	Não tivesse outra escolha
se gostasse e tivesse tempo...	Não tem por hábito ler; Tivesse oportunidade/disponibilidade
Não se pagasse	Fossem gratuitos
tivesse vontade de ler	Não tem por hábito ler
fossem em papel!	Tivessem as características do livro impresso
Deixassem de existir livros impressos	Não tivesse outra escolha
"... os meios para o fazer tivessem mais funcionalidades e mais reais"	Fossem mais apelativos e eficientes
Não fosse perder o gosto que ler em papel dá	Tivessem as características do livro impresso
Tivesse mais informação sobre estes	Tivesse mais informação sobre o assunto
o acesso aos mesmos fosse mais facilitado.	Fossem mais apelativos e eficientes
não tivesse outra opção	Não tivesse outra escolha
Fossem gratuitos	Fossem gratuitos
tivesse um kindle... e só talvez para experimentar.	Tivesse um dispositivo de leitura
entende-se mais deste conceito e fosse de graça	Tivesse mais informação sobre o assunto; Fossem gratuitos
se pudessem imprimir ou copiar extractos para citações	Fossem mais apelativos e eficientes
Fosse mais confortável para os olhos a ler e se fosse mais fácil descarregar os livros	Não causassem problemas oftalmológicos; Fossem mais apelativos e eficientes
não existissem livros impressos	Não tivesse outra escolha
tivesse disponibilidade	Tivesse oportunidade/disponibilidade
aquilo que quisesse ler, fosse um livro não, não existisse em formato de papel.	Não tivesse outra escolha
Fosse menos preguiçosa e tivesse mais tempo :)	Tivesse oportunidade/disponibilidade
Houvesse mais variedade de e-books gratuitos	Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
Fosse menos cansativo para a vista (causa muito cansaço visual).	Não causassem problemas oftalmológicos
Estaria disposto a ler e-books se esses fossem a um preço muito mais rentável que um livro em papel, visto que tal não acontece, prefiro sem dúvida ler em papel.	O preço fosse mais apelativo
estes, na minha opinião, não desvirtuassem a verdadeira essência de um livro.	Tivessem as características do livro impresso
tivesse disponibilidade	Tivesse oportunidade/disponibilidade
Fossem grátis	Fossem gratuitos
Tivesse mais tempo para ler	Tivesse oportunidade/disponibilidade

23.2. Complete a frase: “Estaria disposto a ler e-books se...”	
Se seu preço fosse mais acessível, 1/6 a 1/10 do livro impresso.	O preço fosse mais apelativo
Fossem mais baratos.	O preço fosse mais apelativo
Fosse mais acessível	O preço fosse mais apelativo
fosse fácil imprimi-los	Fossem mais apelativos e eficientes
Me oferecessem um I pad.	Tivesse um dispositivo de leitura
Tivessem o mesmo cheiro dos livros impressos.	Tivessem as características do livro impresso
houvesse todas as obras disponíveis	Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
me fosse dada mais informação relativamente a este conceito	Tivesse mais informação sobre o assunto
fossem gratis. nao acho que faca sentido pagar-se por um livro digital que o podemos ter em papel	Fossem gratuitos
Fossem gratuitos.	Fossem gratuitos
gostasse de ler e se tivesse um dispositivo para o fazer.	Não tem por hábito ler; Tivesse um dispositivo de leitura
o preço compensasse de todo o facto o prazer de termos uma edição em papel, algo físico que poderemos ter na nossa estante	O preço fosse mais apelativo; Tivessem as características do livro impresso
houvesse uma maior variedade de títulos e os preços fossem mais acessíveis.	O preço fosse mais apelativo; Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
tivesse mais tempo e mais interesse.	Tivesse oportunidade/disponibilidade
fossem menos estimulantes do ponto de vista visual.	Não causassem problemas oftalmológicos
fosse em dispositivos apropriados para o efeito.	Tivesse um dispositivo de leitura
sentisse o cheiro a livros.	Tivessem as características do livro impresso
Apenas se não houvessem livros impressos.	Não tivesse outra escolha
estes fossem grátis	Fossem gratuitos
Gostasse de ler	Não tem por hábito ler
Não tivesse possibilidade de comprar o livro impresso	Não tivesse outra escolha
Fosse nao houvesse papel.	Não tivesse outra escolha
NÃO tivesse alternativa	Não tivesse outra escolha
fossem mais baratos	O preço fosse mais apelativo
fosse apenas necessário.	Não tivesse outra escolha
deixassem de existir livros em papel	Não tivesse outra escolha
... o livro que queria ler não existisse em versão impressa.	Não tivesse outra escolha
tivesse mesmo que ler um livro e só tivesse essa possibilidade.	Não tivesse outra escolha
tivesse um tablet	Tivesse um dispositivo de leitura
nada	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
fossem grátis	Fossem gratuitos
...	Outro
fossem grats	Fossem gratuitos
tivesse olhos que vissem bem no pc	Não causassem problemas oftalmológicos
fossem gratuitos	Fossem gratuitos
não tivesse outra alternativa	Não tivesse outra escolha

23.2. Complete a frase: “Estaria disposto a ler e-books se...”	
Me desse ao trabalho de comprar um dispositivo portátil para os ler.	Tivesse um dispositivo de leitura
Não fizesse tão mal à vista	Não causassem problemas oftalmológicos
Fossem gratuitos, ou se oferecessem mais do que um livro normal	Fossem gratuitos
Não tivesse outra alternativa.	Não tivesse outra escolha
não estaria. Só por obrigação.	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
... não fossem no ecrã?...	Tivessem as características do livro impresso
for de graça	Fossem gratuitos
Os preços fossem mais em conta.	O preço fosse mais apelativo
Não estaria disposto a ler e-books.	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
Fosse gratuito	Fossem gratuitos
houvesse algum programa de aproximação da cultura literária aos jovens ou à população em geral que nos oferecesse um dispositivo para ler e-books.	Tivesse um dispositivo de leitura
Estaria disposto a ler se tiver mesmo de ser	Não tivesse outra escolha
Fosse mais confortável para a vista.	Não causassem problemas oftalmológicos
Estaria disposta a ler e-books se os dispositivos para os ler (ex: kindle) fossem mais baratos, uma vez que a luminosidade dos telemóveis, tablets e computadores não ajuda a uma leitura.	O preço fosse mais apelativo; Não causassem problemas oftalmológicos
...se pudesse ler sem sentir os olhos cansados e se não provocasse dores de cabeça.	Não causassem problemas oftalmológicos
Os valores de acesso fossem mais acessíveis.	O preço fosse mais apelativo
Houvessem programas para adquirir leitores de ebooks, que fossem mais em conta.	O preço fosse mais apelativo
Se o preço fosse mais acessível.	O preço fosse mais apelativo
...fossem realmente baratos e esse menor custo ajudasse a compensasse as desvantagem que acho que têm face aos livros impressos.	O preço fosse mais apelativo
Estaria disposto a ler e-books se estivesse mais informada a cerca deste novo conceito	Tivesse mais informação sobre o assunto
fossem mais simples e comodos de aceder	Fossem mais apelativos e eficientes
houvesse mais e-books e os dispositivos para leitura com preços mais acessíveis.	O preço fosse mais apelativo
tivesse a oportunidade de experimentar um sem ter de fazer um investimento financeiro, visto que à partida, não me imagino a substituir o livro impresso pelo e-book	Fossem gratuitos
Não estaria interessado, penso que esse aparelho não seja assim tão útil.	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
Estaria disposta a ler e-books se houvesse em português!	Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
Houvesse mais oferta	Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
A leitura não fosse feita num ecrã.	Tivessem as características do livro impresso
Se todos os livros que existem em português, ou traduzidos para português e que estão disponíveis em formato impresso, estivessem também disponíveis em formato e-book.	Houvesse maior oferta de livros eletrónicos

23.2. Complete a frase: “Estaria disposto a ler e-books se...”	
Tivesse mais conhecimento sobre o assunto	Tivesse mais informação sobre o assunto
wqdd	Outro
... tiver mais tempo disponível e sentir que não prejudica a minha visão."	Tivesse oportunidade/disponibilidade; Não causassem problemas oftalmológicos
conhecesse melhor o conceito.	Tivesse mais informação sobre o assunto
estes tirassem completo proveito dos dispositivos electrónicos e aprimorassem mais a experiência de leitura (disposição no ecrã, layout geral, customização, formatação dinâmica do texto, etc...).	Fossem mais apelativos e eficientes
HOUVESSE MAIS VARIEDADE DE LIVROS	Houvesse maior oferta de livros electrónicos
Estaria disposto a ler e-books se tivesse mais tempo.	Tivesse oportunidade/disponibilidade
a sua forma de leitura (digital) não provocasse cansaço nos olhos.	Não causassem problemas oftalmológicos
os preços fossem acessíveis dos e-books que são pagos.	O preço fosse mais apelativo
fossem gratuitos ou que o seu preço fosse 50% mais barato do que o livro igual impresso.	Fossem gratuitos; O preço fosse mais apelativo
fosse a única forma de acesso à informação que procurava.	Não tivesse outra escolha
Livros em papel deixassem de existir	Não tivesse outra escolha
estivesse mais familiarizada com o mesmo	Tivesse mais informação sobre o assunto
precisasse esporadicamente	Não tivesse outra escolha
dessem para imprimir	Fossem mais apelativos e eficientes
gostasse de ter os equipamentos electrónicos sempre na mão...não há como um bom livro em papel que nos permite o folhear das páginas, a sensação do toque e o cheiro nas folhas...	Tivessem as características do livro impresso
encontrasse o livro certo que não me permitisse desapegar os olhos do mesmo.	Outro
O preço fosse mais acessível e se houvesse maior numero de livros na nossa lingua	O preço fosse mais apelativo; Houvesse maior oferta de livros electrónicos
me dessem mais informações de como o fazer e se os preços forem adequados	Tivesse mais informação sobre o assunto; O preço fosse mais apelativo
quando conseguirem tornar os ecrãs iguais a uma folha de papel (a nível de brilho e pela questão de sublinhar o conteúdo que acho relevante).	Tivessem as características do livro impresso
fossem gratuitos e se tivesse mais informação sobre este conceito que é relativamente desconhecido para mim.	Fossem gratuitos; Tivesse mais informação sobre o assunto
me apresentassem como poderei utilizá-los, dar me conta dos respetivos preços (caso hajam). Gostaria de saber de mais informação sobre "e-books", uma vez que acho que não é um tema/assunto muito falado. Apesar, de o mundo estar em constantes mudanças quer tecnologicas quer sociais, no meu ponto vista não acho que seja um assunto muito abordado hoje em dia-a-dia.	Tivesse mais informação sobre o assunto
...o preço dos dispositivos de leitura fossem mais acessíveis e se a variedade de obras disponíveis fosse mais abrangente.	O preço fosse mais apelativo; Houvesse maior oferta de livros electrónicos

23.2. Complete a frase: “Estaria disposto a ler e-books se...”	
Tivesse mais tempo, e se tivesse um dispositivo portátil que assim o permitisse	Tivesse um dispositivo de leitura; Tivesse oportunidade/disponibilidade
Fossem gratuitos	Fossem gratuitos
fossem de borla	Fossem gratuitos
O preço fosse mais apelativo	O preço fosse mais apelativo
Sim. Já li e-books mas "não costumo ler em e-books"	Outro
os preços fossem mais baixos.	O preço fosse mais apelativo
Fossem tão "intensos"	Tivessem as características do livro impresso
Quanto um livro	
fossem grátis e de fácil acesso por todos	Fossem gratuitos
Se o preço dos dispositivos necessários ao mesmo fosse mais atrativo.	O preço fosse mais apelativo
Tivesse mais informação sobre os mesmos	Tivesse mais informação sobre o assunto
mais opções	Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
Se fossem em papel	Tivessem as características do livro impresso
Se achasse esse conceito mais apelativo	Fossem mais apelativos e eficientes
,apenas e só, se os livros em formato papel acabassem.	Não tivesse outra escolha
Gostasse de ler	Não tem por hábito ler
soubesse mais sobre eles	Tivesse mais informação sobre o assunto
Não muito. Pois considero que prejudicará um pouco a vista!	Não causassem problemas oftalmológicos
Fossem gratuitos	Fossem gratuitos
Os preços fossem mais apelativos	O preço fosse mais apelativo
Soubesse onde descarregat	Tivesse mais informação sobre o assunto
Se fossem e pequena dimensão e tivesse um dispositivo electrónico com bastante bateria	Fossem mais apelativos e eficientes
Forem mais baratos que os livros	O preço fosse mais apelativo
fossem gratuitos, pois os preços não são apelativos	Fossem gratuitos; O preço fosse mais apelativo
Fosse um conceito introduzido obrigatoriamente na nossa sociedade.	Não tivesse outra escolha
não houvesse outra alternativa.	Não tivesse outra escolha
se não existir de forma impressa e for imprescindível ter que o ler	Não tivesse outra escolha
não houvesse alternativa	Não tivesse outra escolha
fossem gratuitos.	Fossem gratuitos
não me custasse tanto ler em écran e se fossem muito mais baratos que os impressos,	O preço fosse mais apelativo; Não causassem problemas oftalmológicos
Não estaria.	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
estivesse informada sobre o assunto.	Tivesse mais informação sobre o assunto
Tivesse que viajar muito e os livros físicos se tornasse pesados demais	Não tivesse outra escolha
...	Outro
Fossem mais baratos	O preço fosse mais apelativo

23.2. Complete a frase: “Estaria disposto a ler e-books se...”	
...não preferisse ler livros impressos	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
a diferença de preço fosse muito significativo em relação aos livros impressos	O preço fosse mais apelativo
não estaria	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
fossem do meu interesse	Outro
o preço fosse mais baixo.	O preço fosse mais apelativo
fossem mais baratos e se fosse mais o meu costume ler. Era bom que fosse, pois tenho a noção que ler é fundamental para o desenvolvimento cognitivo a todos os níveis...	O preço fosse mais apelativo; Não tem por hábito ler
O acesso fosse mais fácil	Fossem mais apelativos e eficientes
Ler num dispositivo electrónico não me cansasse a vista	Não causassem problemas oftalmológicos
Se a forma de os obter fosse igual a compra dos normais. Não sou adepto de comprar coisas pela Internet.	Fossem mais apelativos e eficientes
houvesse um dispositivo com uma vida de bateria longa	Fossem mais apelativos e eficientes
fossem de livros do meu interesse	Fossem mais apelativos e eficientes
Fosse mais barato e se o e-book fosse realmente apelativo	O preço fosse mais apelativo; Fossem mais apelativos e eficientes
... tivesse os equipamentos necessários (tablets por exemplo)	Tivesse um dispositivo de leitura
tivesse um dispositivo portátil, como por exemplo um tablet, por ter um tamanho acessível e assemelhar-se de certa forma a um livro físico.	Tivesse um dispositivo de leitura
O preço compensasse o maior esforço dispendido pela visão para conseguir ler livros num ecrã.	O preço fosse mais apelativo; Não causassem problemas oftalmológicos
não tivesse outra opção.	Não tivesse outra escolha
tivesse mais tempo	Tivesse oportunidade/disponibilidade
os que gostasse fossem gratuitos	Fossem gratuitos
... estes fossem o mais parecido possível com os livros impressos.	Tivessem as características do livro impresso
Estaria disposto a ler e-books se estivessem frequentemente disponíveis em Português e fossem gratuitos.	Fossem gratuitos; Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
Estaria disposto a ler e-books se os sistemas de leitura e os próprios e-books fossem mais baratos.	O preço fosse mais apelativo
houvesse muita publicidade sobre um determinado livro e me despertasse curiosidade e não houvesse a versão em papel desse mesmo livro	Não tivesse outra escolha
Tivesse mais disponibilidade e menos cansaço de horas em frente do PC.	Tivesse oportunidade/disponibilidade; Não causassem problemas oftalmológicos
Me habituasse a utilizar ferramentas que imagino que tenham, como sublinhados e formas de comentar ao lado."	Outro
deixar de existir livro impresso.	Não tivesse outra escolha
Se tornasse mais interativo, desse para marcar onde paramos a leitura...	Fossem mais apelativos e eficientes
Me dessem um para as mãos	Tivesse um dispositivo de leitura
ficasse a conhecer melhor o conceito de e-book.	Tivesse mais informação sobre o assunto

23.2. Complete a frase: “Estaria disposto a ler e-books se...”	
se adquarem aos meus gostos e forem interessantes	Fossem mais apelativos e eficientes
não houver outra alternativa	Não tivesse outra escolha
tivesse um dispositivo móvel de leitura de e-books (ex. tablet)	Tivesse um dispositivo de leitura
e somente se, não houvesse versão impressa!	Não tivesse outra escolha
não estaria disposto a ler	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
...me fosse pedido num contexto de escola ou trabalho	Não tivesse outra escolha
tivesse um tablet	Tivesse um dispositivo de leitura
mais baratos	O preço fosse mais apelativo
Tivesse mais disponibilidade para tal.	Tivesse oportunidade/disponibilidade
soubesse mais sobre isso	Tivesse mais informação sobre o assunto
Surgisse oportunidade de o fazer	Tivesse oportunidade/disponibilidade
Estaria disposto a ler e-books se tivesse mais tempo para ler	Tivesse oportunidade/disponibilidade
fossem grátis.	Fossem gratuitos
houvesse plataformas mais acessíveis para ler e que fossem mais apelativas. Ainda assim, prefiro ler um livro impresso!!	Fossem mais apelativos e eficientes
fossem gratuitos e de areas que gosto	Fossem gratuitos; Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
Houvesse uma maior divulgação e se encontrasse algum que realmente me agradasse.	Fossem mais apelativos e eficientes; Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
Não fosse tão cansativo ler em suporte eletrónico	Não causassem problemas oftalmológicos
fossem como os livros impressos	Tivessem as características do livro impresso
Tivesse algum conhecimento sobre a sua existência.	Tivesse mais informação sobre o assunto
Fossem em papel	Tivessem as características do livro impresso
se me oferecessem	Outro
se nao me fizessem doer os olhos.	Não causassem problemas oftalmológicos
tivesse tempo para o fazer.	Tivesse oportunidade/disponibilidade
Se o preço fosse apelativo	O preço fosse mais apelativo
Gratuitos	Fossem gratuitos
Se tivesse disponibilidade	Tivesse oportunidade/disponibilidade
mais baratos e tablets mais baratos	O preço fosse mais apelativo
fossem muito baratos	O preço fosse mais apelativo
tivesse mais tempo...	Tivesse oportunidade/disponibilidade
tivesse um dispositivo próprio para a leitura ou um tablet.	Tivesse um dispositivo de leitura
Pudesse adquirir um dispositivo de leitura	Tivesse um dispositivo de leitura; Tivesse oportunidade/disponibilidade

23.2. Complete a frase: “Estaria disposto a ler <i>e-books</i> se...”	
Estaria disposto a ler e-books se tivesse mais disponibilidade de tempo.	Tivesse oportunidade/disponibilidade
tivesse um dispositivo maior para não esforçar a vista.	Não causassem problemas oftalmológicos
dessem um ipah e tivesse tempo / vontade de ler	Tivesse um dispositivo de leitura; Tivesse oportunidade/disponibilidade
fosse preciso	Não tivesse outra escolha
deixassem de vender livros em papel	Não tivesse outra escolha
tivesse mais tempo para dedicar à leitura.	Tivesse oportunidade/disponibilidade
tivesse um tablet. Adoro e-books, revistas digitais. Tudo.	Tivesse um dispositivo de leitura
não sei	Outro
não estou disposto	Não está disposto(a) a ler de nenhuma forma
me dessem	Outro
fosse preciso	Não tivesse outra escolha
me explicassem o que é	Tivesse mais informação sobre o assunto
Existissem nos livros da minha área de estudo ou gosto pessoal	Houvesse maior oferta de livros eletrônicos
fosse/for estritamente necessário.	Não tivesse outra escolha
me pagassem para o fazer.	Não tivesse outra escolha
Talvez se tivesse um tablet	Tivesse um dispositivo de leitura
se fosse mesmo preciso	Não tivesse outra escolha
não magoasse a vista.	Não causassem problemas oftalmológicos
Se não houvessem os livros em papel.	Não tivesse outra escolha
tivess tempo para ler	Tivesse oportunidade/disponibilidade
não conseguisse encontrar o livro que procuro em versão impressa	Não tivesse outra escolha
tivesse necessidade disso e não houvesse outra forma.	Não tivesse outra escolha

Tabela 44 - Disposição para ler *e-books* (codificação).

23.3. Que motivo(s) o levam a não comprar <i>e-books</i>?		
Resposta	Codificação	Alteração
normalmente faço download dos gratuitos. Quando penso em comprar, prefiro livros.	Prefere a compra de livros impressos; Os <i>e-books</i> disponíveis gratuitamente satisfazem as minhas necessidades	Eliminar; Sim
leitura em dispositivos eletrônicos é muito cansativa. Lei partes e nunca um livro completo	Problemas oftalmológicos	Sim
Existência de e-books para download gratuito	Os <i>e-books</i> disponíveis gratuitamente satisfazem as minhas necessidades	Sim
nao quero comprar	Os <i>e-books</i> disponíveis gratuitamente satisfazem as minhas necessidades	Sim
não foi preciso	Os <i>e-books</i> disponíveis gratuitamente satisfazem as minhas necessidades	Sim
Tenho demasiados gratuitos que me interessa ler e não tenho tempo para tudo o já descarreguei	Os <i>e-books</i> disponíveis gratuitamente satisfazem as minhas necessidades	Sim

23.3. Que motivo(s) o levam a não comprar e-books?		
Facilidade de acesso	Os <i>e-books</i> disponíveis gratuitamente satisfazem as minhas necessidades	Sim
encontro muitos gratis	Os <i>e-books</i> disponíveis gratuitamente satisfazem as minhas necessidades	Sim
Tenho conseguido fazer download sem recurso a compra.	Os <i>e-books</i> disponíveis gratuitamente satisfazem as minhas necessidades	Sim
cansaço derivado da leitura em computador	Problemas oftalmológicos	Sim
Prefiro procurar outros relacionados que sejam gratuitos	Os <i>e-books</i> disponíveis gratuitamente satisfazem as minhas necessidades	Sim
ler livros impressos cansa menos a vista	Problemas oftalmológicos	Sim
não são adequados para ler durante muito tempo, muito mais cansativos que os livros impressos se compararmos as duas experiencias num longo periodo de tempo.	Problemas oftalmológicos	Sim
Porque muitos deles é possível encontrar gratuitamente	Os <i>e-books</i> disponíveis gratuitamente satisfazem as minhas necessidades	Sim
A maioria dos e-books à venda podem ser encontrados grátis na internet.	Os <i>e-books</i> disponíveis gratuitamente satisfazem as minhas necessidades	Sim
Privilegio sempre os ebooks gratuitos; quando não é possível tenho preferido ter o livro impresso	Prefere a compra de livros impressos; Os <i>e-books</i> disponíveis gratuitamente satisfazem as minhas necessidades	Eliminar; Sim
Não tive necessidade até hoje	Os <i>e-books</i> disponíveis gratuitamente satisfazem as minhas necessidades	Sim
Não me sinto seguro a comprar, porque não tenho o livro nas minhas mãos	Outro	Sim
motivos financeiros	Falta de oportunidade ou disponibilidade	Eliminar
Os livros mais específicos continuam a ser caros mesmo no digital	Preço dos e-books pouco apelativo	Eliminar

Tabela 45 - Motivos para não comprar *e-books* (codificação).

23.4. Complete a frase: “Estaria disposto a comprar e-books se...”	
O preço dos leitores fosse mais barato	O preço fosse mais apelativo
Fossem mais baratos	O preço fosse mais apelativo
não	Não está disposto a comprar
tivesse um dispositivo de leitura e o preço dos e-books fosse interessante.	Tivesse um dispositivo de leitura; O preço fosse mais apelativo
Não estaria disposta a comprar e-books.	Não está disposto a comprar
Desse para imprimir depois de comprar	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
fossem mais baratos...	O preço fosse mais apelativo
Tiver o tema que procuro	Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
Só houvessem online	Não tivesse outra escolha
Eu estou disposto, apenas nunca foi necessario.	Não tivesse outra escolha
forem importantes para a minha atividade profissional ou escolar e quando não os consigo obter de forma gratuita.	Não tivesse outra escolha
...ao comprar "em papel" disponibilizasse, gratuitamente, o e-book!	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
Já compro bastantes e-books.	Outro
Fossem mais baratos que o livro impresso	O preço fosse mais apelativo

23.4. Complete a frase: “Estaria disposto a comprar e-books se...”	
Os preços dos dispositivos de leitura e/ou dos e-books fossem mais acessíveis.	O preço fosse mais apelativo
O preço fosse mais acessível.	O preço fosse mais apelativo
a diferença de preço entre os livros impressos e os e-books fosse maior. Um livro é um livro.	O preço fosse mais apelativo
fossem mais baratos.	O preço fosse mais apelativo
fosse algo necessário e a um preço justo.	O preço fosse mais apelativo; Não tivesse outra escolha
Fossem mais baratos.	O preço fosse mais apelativo
Os preços dos e-books em si e dos dispositivos de leitura fossem realmente apelativos, caso contrário prefiro os livros impressos	O preço fosse mais apelativo
.	Outro
.	Outro
Se preço fosse mais barato que um livro normal.	O preço fosse mais apelativo
Fossem bastante mais baratos que a versão impressa se não pudesse obter um livro de outra forma	O preço fosse mais apelativo
tivesse mesmo necessidade	Não tivesse outra escolha
fossem bastante mais baratos que a edição em papel	O preço fosse mais apelativo
Não houvesse outra opção.	Não tivesse outra escolha
"...fossem de graça. Não vou comprar um e-book se o posso descarregar gratuitamente"	Não está disposto a comprar
...o preço fosse bastante reduzido relativamente à versão impressa.	O preço fosse mais apelativo
Os preços forem mais baixos.	O preço fosse mais apelativo
Fossem muito mais baratos que os livros impressos e houvesse mais livros em formato digital	O preço fosse mais apelativo; Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
as vantagens sobre a compra do livro impressos fossem muitas.	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
...os preços forem mais atrativos e, assim que a minha disponibilidade financeira para estas compras seja melhor.	O preço fosse mais apelativo
a utilização e método de compra deste tipo de leitura fosse mais dado a conhecer.	Tivesse mais informação sobre o assunto
Fossem mais baratos	O preço fosse mais apelativo
Não existissem diversos repositórios de e-books gratuitos (nomeadamente em inglês).	O preço fosse mais apelativo; Não tivesse outra escolha
Os preços fossem mais baixos, na generalidade.	
fossem de um área importante para mim.	Não tivesse outra escolha
Fossem mais baratos	O preço fosse mais apelativo
não houvesse esse exemplar em formato papel.	Não tivesse outra escolha
os preços fosses mais apetecíveis e comparativamente inferiores aos dos livros impressos.	O preço fosse mais apelativo
fossem mais baratos	O preço fosse mais apelativo
fosse algo mais divulgado e de mais disponível acesso.	Tivesse mais informação sobre o assunto
depois de ler o livro e gostasse, poderia receber o livro físico sem custo	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
realmente verificasse que o assunto por ele abordado correspondia completamente ao que procurava.	O serviço fosse mais apelativo e eficiente

23.4. Complete a frase: “Estaria disposto a comprar e-books se...”	
tivessem um preço mais acessível e uma maior divulgação.	Tivesse mais informação sobre o assunto; O preço fosse mais apelativo
(nunca) se tenho possibilidade de não pagar, porquê o fazer(?)	Não está disposto a comprar
o processo de venda fosse menos complexo.	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
fossem gratuitos	Não está disposto a comprar
O seu preço fosse apelativo	O preço fosse mais apelativo
fosse preciso	Não tivesse outra escolha
fossem mais baratos	O preço fosse mais apelativo
Não tivesse excesso de stock para ler	Outro
se fossem acessíveis	O preço fosse mais apelativo
fossem muito baratos. Prefiro a compra do livro impresso.	O preço fosse mais apelativo
o preço for reduzido.	O preço fosse mais apelativo
realmente fosse necessário e se não o encontrasse na net grátis.	Não tivesse outra escolha
Fossem mais baratos	O preço fosse mais apelativo
não encontrasse o livro em formato papel	Não tivesse outra escolha
tiverem um valor simbólico	O preço fosse mais apelativo
... houvesse maior diversidade.	Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
fossem mais baratos e imprescindíveis para a atividade profissional."	O preço fosse mais apelativo
Estes tivessem um preço mais acessível	O preço fosse mais apelativo
...houvesse uma maior variedade nos métodos de pagamento.	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
Não encontrasse disponível para download na internet, de forma pirata, ou se necessitasse de ter prova de compra para poder utilizar durante trabalho.	Não tivesse outra escolha
fosse mesmo necessário um livro em alguma cadeira, e o e-book estivesse mais barato	Não tivesse outra escolha
tivessem o toque do papel	Outro
não existisse livros impressos.	Não tivesse outra escolha
fossem muito baratos	O preço fosse mais apelativo
não houvesse o livro.	Não tivesse outra escolha
Percebesse melhor o processo.	Tivesse mais informação sobre o assunto
o processo de compra fosse mais acessível.	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
o preço for mais baixo	O preço fosse mais apelativo
os livros impressos não existissem	Não tivesse outra escolha
Fossem disponibilizados a preços baixos	O preço fosse mais apelativo
Estaria disposto a comprar e-books por motivos profissionais.	Outro
fossem muito mais baratos do que os impressos	O preço fosse mais apelativo
não houver versão free algures e necessitar daquele livro para trabalhar.	Não tivesse outra escolha
“Estaria disposto a comprar e-books se me ajuda-se futuramente a nível do trabalho”	Outro
custassem um euro	O preço fosse mais apelativo
forem acessíveis.	O preço fosse mais apelativo
Realmente necessitasse do e-book para a minha vida académica	Não tivesse outra escolha

23.4. Complete a frase: “Estaria disposto a comprar e-books se...”	
Pudesse imprimi-los	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
oferecessem mais que um livro impresso, ou seja, se tivesse outro tipo de conteúdos.	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
... se os preços fossem mais apelativos em comparação com os dos livros impressos.	O preço fosse mais apelativo
Como os ebooks que leio são mais virados para o domínio escalar e esses ou me são oferecidos ou estão facilmente disponíveis na net grátis, não há razão nenhuma para os comprar. Se encontrar um livro que goste pelo seu demo (às vezes há livros que o têm) às vezes penso em comprar em ebook, mas apelo à ideia de ter o livro físico, o artefacto nas minhas mãos. Por outro lado ter um livro que se lê uma vez e fica na prateleira a ganhar pó, mais vale o ter no tablet	Outro
fossem tão apelativos como os que são impressos	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
Fossem mais baratos	O preço fosse mais apelativo
Custassem menos de um euro.	O preço fosse mais apelativo
Forem substancialmente mais baratos do que os impressos (por volta dos 50%)	O preço fosse mais apelativo
fosse mais barato	O preço fosse mais apelativo
Forem grátis	Não está disposto a comprar
Fossem mais acessíveis	O preço fosse mais apelativo
todos os que quero estivessem disponíveis online, e obviamente se fossem baratos. Há livros (técnicos) digitais no Amazon que às vezes são mais caros que o próprio livro físico...	Não tivesse outra escolha; O preço fosse mais apelativo
os dispositivos de leitura fossem mais baratos	O preço fosse mais apelativo
Não houvesse o livro em formato papel	Não tivesse outra escolha
Fosse mais rápidos a sua saída para o mercado.	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
Ao comprá-lo adquirisse também uma versão impressa	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
não encontrasse o livro impresso, ou online "gratuito" e em caso de extrema urgência profissional ou emocional	Não tivesse outra escolha
Não houvessem alternativas (isto é, se não houver livro impresso)	Não tivesse outra escolha
Estaria disposto a comprar e-books se oferecessem um preço apelativo.	O preço fosse mais apelativo
o preço do e-book fosse consideravelmente mais baixo que o preço de um livro impresso.	O preço fosse mais apelativo
não tivesse opção em papel.	Não tivesse outra escolha
fossem mais baratos.	O preço fosse mais apelativo
Eram mais baratos.	O preço fosse mais apelativo
tivesse confiança em fazer compras online	Tivesse mais informação sobre o assunto
já não existissem livros	Não tivesse outra escolha
Não tivesse outra escolha	Não tivesse outra escolha
o preço fosse mais acessível.	O preço fosse mais apelativo
deixasse de haver livros impressos.	Não tivesse outra escolha
recebe-se algo mais que apenas um ficheiro de leitura	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
Não tivesse livros impressos.	Não tivesse outra escolha
fossem práticos e de consulta rápida assim como com um preço acessível	O preço fosse mais apelativo; O serviço fosse mais apelativo e eficiente

23.4. Complete a frase: “Estaria disposto a comprar e-books se...”	
Conhecesse mais sobre o processo de compra	Tivesse mais informação sobre o assunto
não houvesse outra hipótese ou se fossem muito mais baratos do que os livros em papel	Não tivesse outra escolha; O preço fosse mais apelativo
tivesse dinheiro para comprar um e-reader	Tivesse oportunidade/disponibilidade
Tivesse dinheiro sobrando, pois no momento não tenho condições financeiras...	Tivesse oportunidade/disponibilidade
fosse mesmo necessário.	Não tivesse outra escolha
os preços forem mais acessíveis	O preço fosse mais apelativo
não existissem em formato papel.	Não tivesse outra escolha
principalmente pelo preço, semelhante à versão impressa.	O preço fosse mais apelativo
Fossem mais divulgados e o processo de compra facilitado	Tivesse mais informação sobre o assunto
...não pudesse comprar ou não encontrasse a versão impressa."	Não tivesse outra escolha
Tivesse maior poder económico	Tivesse oportunidade/disponibilidade
tivesse mais disponibilidade	Tivesse oportunidade/disponibilidade
tivesse um e reader	Tivesse um dispositivo de leitura
Se fosse mais barato	O preço fosse mais apelativo
não existisse, de forma alguma, livros físicos."	Não tivesse outra escolha
fossem gratuitos.	Não está disposto a comprar
tivesse um dispositivo de leitura portátil e me familiarizasse com os processos de aquisição e de leitura eletrónica (embora resista um pouco a tal processo para a leitura literária...)	Tivesse um dispositivo de leitura; Tivesse mais informação sobre o assunto
fossem ao mesmo preço das músicas do iTunes.	O preço fosse mais apelativo
os preços fossem mais apelativos	O preço fosse mais apelativo
Os preços se comparassem aos dos Estados Unidos. O preço de um e-book é o preço de um livro normal, por esse preço compro o livro impresso.	O preço fosse mais apelativo
Soubesse como se faz	Tivesse mais informação sobre o assunto
Forem de pequena dimensão e logo rápidos de ler	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
fossem mais baratos	O preço fosse mais apelativo
Não houvesse exemplares impressos.	Não tivesse outra escolha
se tornasse uma experiência menos morosa. os e-books disponíveis limitam-se a ser uma cópia da mesma informação em material impresso. no entanto, o formato e-book, as suas potencialidades não estão neste aspecto da mera transposição da escrita do papel para digital e muitas vezes, sem a devida atenção para o novo suporte que se está a utilizar. ex. muito simplista desta questão, seria - num e-book o fundo das páginas não seria branco, que fere a vista e dificulta a leitura (e como muito usualmente o são) mas de uma cor escura e com letras brancas. (o branco em ecrãs, expande-se, enquanto que o branco em papel desvanece, torna-se menos legível).	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
se o preço fosse muito mais em conta que o livro impresso.	O preço fosse mais apelativo
A versão física fosse incluída.	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
a minha primeira escolha vai para compra de livros. O motivo em causa não é pelo preço dos e-books, hoje em dia dou como preferência o velho hábito da compra de um livro.	Não está disposto a comprar
...	Outro

23.4. Complete a frase: “Estaria disposto a comprar e-books se...”	
Fosse indispensável	Não tivesse outra escolha
...	Outro
conseguisse ler no pc	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
fossem gratuitos	Não está disposto a comprar
Fossem mais económicos que os livros impressos	O preço fosse mais apelativo
Por cada nova versão que saísse, houvesse uma actualização.	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
se não tivesse outra alternativa.	Não tivesse outra escolha
todos os e-books grátis desaparecerem da internet	Não tivesse outra escolha
Os sistemas de marcação e/ou anotação digital fossem mais fiáveis	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
isso me trouxesse felicidade.	Outro
fossem mais barato	O preço fosse mais apelativo
O preço fosse mais acessível	O preço fosse mais apelativo
o preço dos ebooks fosse mais acessível, principalmente a estudantes	O preço fosse mais apelativo
Assim fosse necessário	Não tivesse outra escolha
Fossem de fácil utilização e preço acessível	O preço fosse mais apelativo; O serviço fosse mais apelativo e eficiente
Fosse mais acessível	O preço fosse mais apelativo
Não estaria.	Não está disposto a comprar
fossem económicos e houvesse uma maior e melhor divulgação dos produtos.	O preço fosse mais apelativo; Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
Fosse mais barato.	O preço fosse mais apelativo
Fossem mesmo muito baratos; se não houvesse aqueles livros em específico disponíveis gratuitamente ou se apenas existisse gratuitamente versões em inglês de livros que são difíceis de se ler em inglês.	O preço fosse mais apelativo; Não tivesse outra escolha
oferecessem outros serviços	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
Fossem de mais fácil leitura	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
o seu preço for justo.	O preço fosse mais apelativo
Sinceramente não sei o que, neste momento, me levaria a comprar ebooks. Ainda não estou sintonizada para comprar ebooks. Acho que, tendo de pagar, ainda vale a pena ter o livro impresso.	Outro
Isto por que apesar de gostar muito do conforto dado pela leitura em tablet, ainda tenho muito gosto (e até algum orgulho) em ter uma biblioteca em casa.	
O preço dos mesmos fosse mais barato	O preço fosse mais apelativo
fossem consideravelmente mais baratos que a sua versão impressa.	O preço fosse mais apelativo
Fosse a um preço acessível	O preço fosse mais apelativo
me familiarizar melhor com o processo de venda de e-books	Tivesse mais informação sobre o assunto
o preço fosse mais acessível.	O preço fosse mais apelativo
o preço fosse mais apelativo	O preço fosse mais apelativo
Forem temas inovadores na minha área profissional	Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
Fossem mais em conta.	O preço fosse mais apelativo
No caso de não ter outra escolha além de comprar.	Não tivesse outra escolha
tivesse um dispositivo prático e específico para os ler	Tivesse um dispositivo de leitura
não fossem tão caros	O preço fosse mais apelativo

23.4. Complete a frase: “Estaria disposto a comprar <i>e-books</i> se...”	
na compra do mesmo fosse oferecido o livro ou possibilidade de o comprar por metade do preço!	O serviço fosse mais apelativo e eficiente
tivesse oportunidade ou disponibilidade	Tivesse oportunidade/disponibilidade
quando tiver a oportunidade de comprar um tablet	Tivesse oportunidade/disponibilidade; Tivesse um dispositivo de leitura
se fizesse falta	Não tivesse outra escolha
O preço fosse mais baixo.	O preço fosse mais apelativo
Soubesse da existência deles desde que me conheço.	Tivesse mais informação sobre o assunto
fossem muito mais baratos que os livros impressos. A compra não compensa muito.	O preço fosse mais apelativo
fossem significativamente mais baratos e houvesse mais livros à venda.	O preço fosse mais apelativo; Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
... já trabalhasse e pudesse gastar	Tivesse oportunidade/disponibilidade
menos caros, mais livros em português, etc	O preço fosse mais apelativo; Houvesse maior oferta de livros eletrónicos
fossem mais baratos.	O preço fosse mais apelativo

Tabela 46 - Disposição para comprar *e-books* (codificação).