



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

O consumo de livros impressos na era digital

Tatiana Lima de Oliveira

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2015.



Tatiana Lima de Oliveira

O consumo de livros impressos na era digital

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Daniel Kamlot

Rio de Janeiro,
Novembro de 2015.

Agradecimentos

Agradeço a minha irmã Rose Garcia de Oliveira por seu companheirismo, paciência, apoio e amizade. Obrigada por ter me incentivado e me orientado tanto na vida pessoal, quanto na acadêmica, foi graças ao seu apoio que consegui chegar até aqui. Obrigada por ser irmã amiga. Eu te amo.

Agradeço aos meus pais e meus outros irmãos por acreditarem na minha conquista, me apoiarem e serem minha base.

À Atlética de Administração PUC-Rio por me proporcionar conhecer pessoas maravilhosas, me trazer ao mundo do esporte e por seus membros divulgarem meu questionário. Por confiarem no meu trabalho, na minha dedicação e na minha paixão por essa instituição.

Agradeço aos meus amigos da faculdade, pela paciência, ajuda e pelas noites em claro fazendo trabalhos juntos, principalmente a Manuela da Silva Jesus que sempre esteve comigo e me apoiou nessa trajetória.

Resumo

Oliveira, Tatiana. O consumo de livros impressos na era digital. Rio de Janeiro, 2015. 42 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A civilização registrou sua passagem pelo planeta para expandir conhecimentos, história, leis e divulgação de idéias. O livro acompanhou a evolução da humanidade e do papiro transformou-se no livro impresso que conhecemos no século XXI, além do novo formato de livro, os livros digitais.

A tecnologia proporcionou muitas mudanças; e substituiu diversos objetos que com o passar o tempo tornaram-se obsoletos, como, por exemplo, a máquina de escrever. Mas isso não está acontecendo com os livros impressos e estudo tem como objetivo identificar o que causa a preferência de livros impressos aos digitais, na opinião de seus leitores, tornando-o ainda bastante presente no século XXI.

Palavras- chave

Livros impressos; livros digitais; comportamento do consumidor de livros.

Abstract

Oliveira, Tatiana. The consumption of printed books in the digital era. Rio de Janeiro, ano. 42 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The civilization registered its passage through the planet to expand knowledge, history, laws and dissemination of ideas. The book has followed the evolution of humanity and from papyrus became the printed book that we know from the 21st century, in addition to the new format of the book, the digital books.

The technology led many changes; and replaced various objects that with the spend time have become obsolete, as, for example, the typewriter. But this is not happening with the printed books and the present study has as objective to identify what causes the preference of printed books from the digital, in opinion of its readers, making it still present in the 21st century.

Key-words

Books; e-books; books consumer behavior.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Objetivos intermediários do estudo	3
1.4. Delimitação e foco do estudo	3
1.5. Justificativa e relevância do estudo	3
2 Revisão de literatura	5
2.1. O Surgimento e o uso do livro digital	5
2.2. Tomada de decisão na escolha do livro impresso	6
2.3. O consumidor de livros no Brasil	6
2.4. Envolvimento do leitor com o livro impresso	7
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	9
3.1. Etapas de coleta de dados	9
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	10
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	11
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	11
3.5. Limitações do Estudo	12
4 Apresentação e análise dos resultados	13
4.1. Análise das entrevistas em profundidade	13
4.1.1 Resultado das entrevistas em profundidade	13
4.2. Análise da pesquisa quantitativa	16
4.2.1. Descrição dos respondentes	16
4.2.2. O contato do leitor com o livro digital	17
4.2.3. O consumo de livro impressos x o consumo de livros digitais	20
4.2.4. Implicações para o mercado	23

5 Conclusões e recomendações para novos estudos	25
5.1. Conclusões	25
5.2. Sugestões e recomendações para novos estudos	27
6 Referências Bibliográficas	28
Anexo A	31
Anexo B	32

Lista de Tabelas

Tabela 1: Dados dos entrevistados	13
Tabela 2: Sexo	17
Tabela 3: Idade	17
Tabela 4: Você já teve contato com livro digital (e-book).....	17
Tabela 5: Idade x Se já teve contato com livro digital (e-book).....	18
Tabela 6: Como conheceu o livro digital.....	18
Tabela 7: Opção “outros” de como conheceu o livro digital	18
Tabela 8: Dispositivos de leitor digital que os respondentes possuem	19
Tabela 9: Opção “outros” dos dispositivos de leitor digital que respondentes possuem.....	19
Tabela 10: Onde obteve livros digitais.....	20
Tabela 11: Opção “outros” de onde obteve livros digitais	20
Tabela 12: Quantidade de livros digitais comprados ou feitos de download gratuito	20
Tabela 13: Quantidade de livros impressos comprados	21
Tabela 14: Quantidade de livros lidos nos últimos 3 meses	21
Tabela 15: Gênero que mais gostam de ler.....	22
Tabela 16: Opção “outros” de gênero que mais gostam de ler	22
Tabela 17: Afirmativas do questionário.....	23

1 O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

Segundo Caldeira (2002), o livro tem aproximadamente seis mil anos de história e a humanidade utilizou diversas formas de fazer registros da sua passagem pelo planeta para expandir conhecimentos, experiências, história, leis e divulgação de ideias.

De acordo com Feitosa, Miranda e Neves (2014), podemos conhecer as formas de registro escrito das sociedades antigas. As civilizações sumérias registravam suas informações em tábuas de argila, já os indianos produziam livros em folhas de palmeiras e os romanos escreviam em tábuas de madeira cobertas com cera. No Egito Antigo, os egípcios escreviam no papiro.

No processo de evolução do papel surgiu o pergaminho. Feito com a pele de bezerro, cabra ou cordeiro, apresentava algumas vantagens em relação ao papiro, que era muito frágil e onde só era possível escrever em um lado; no pergaminho foram registrados importantes textos como a Bíblia Sagrada. A partir do pergaminho houve o desenvolvimento do *codex* (ancestral do livro contemporâneo) por meio da costura pelo vinco, os livros sempre sendo confeccionados à mão.

De acordo com Verges (1999), a produção, confecção e circulação dos livros medievais eram de difícil acesso. Segundo ele, o livro custava caro devido a dois fatores. Os livros eram produzidos por copistas, bons copistas eram raros e requereriam grande quantidade de pergaminho (de acordo com o formato, obtinha-se de dez a dezesseis folhas por pele) e o pergaminho era um material oneroso.

Na França, os únicos, até o final do século XV, a possuírem uma biblioteca de alguma importância eram os príncipes de sangue e os grandes senhores. Para as médias e pequenas nobrezas o livro era praticamente ausente.

Segundo Verges (1999), o livro tinha o “preço médio” que correspondia a setes dias de “salário pensão” de um notário ou secretário do rei.

A invenção da prensa, desenvolvida por Johannes Gutenberg, foi o que possibilitou o barateamento da produção desses livros, pois com ela diminui-se o tempo de confecção dos livros e conseqüentemente seu custo de produção.

Os livros continuaram a evoluir e, no século XXI, junto com os avanços tecnológicos, os livros ganharam versão digital, na qual muitas editoras lançam simultaneamente as duas versões. Os livros digitais podem ser lidos em *desktops*, *notebook*, *tablets*, *smarthphones* e nos leitores digitais de forma portátil e prática como os livros impressos.

Os livros digitais trazem vantagens, tais como preço baixo, pois não envolvem grande esforço de produção e nem questões de envio postal; possibilidade de anotações do leitor, em que o leitor pode fazer anotações e marcações no texto ao decorrer da leitura; portabilidade, pois podem ser enviados por *e-mail* e em qualquer lugar do mundo que alguém esteja, conseguirá comprar seu livro em formato eletrônico em poucos minutos; capacidade de armazenamento otimizada e fácil transporte, visto que vários livros podem ser armazenados em um único dispositivo, como *pen drive*, CD, cartão de memória, celulares e *notebooks* podendo ser levados pelo leitor a qualquer lugar com um volume muito menor que o livro impresso e podem ser lidos em qualquer aparelho eletrônico desde que tenham suporte de leitor digital; reprodução de multimídias, na qual livros digitais podem reproduzir efeitos de áudio e clips visuais, facilitando e otimizando ainda mais a leitura do livro; disponibilidade vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana com estoque inesgotável; ferramenta de busca interna, sem a necessidade de ficar horas folheando páginas para achar um trecho, e mesmo com essas vantagens o consumo dos livros impressos ainda é muito maior que o consumo de livros digitais. Segundo a Câmara Brasileira do Livro, em 2013, as vendas de *e-books* no Brasil cresceram 225,13%; no entanto, dos 479,9 milhões de exemplares vendidos nesse período, apenas 873,9 mil foram livros digitais.

A tecnologia proporcionou muitas mudanças; o teatro foi transformado em cinema, a charrete foi substituída pelo carro, a máquina de escrever foi substituída pelo computador e muitos pensavam que o livro digital substituiria o livro impresso, mas isso não está acontecendo e em meio às mudanças na forma do livro e nas diversas facilidades nos meios no qual o livro digital pode ser lido, fica a indagação: Que razões levam os leitores de livros impressos a preferirem-nos aos digitais?

1.2.Objetivo do estudo

Considerando os novos meios tecnológicos que proporcionam ler livros digitais de forma portátil e similar à leitura de um livro impresso, este trabalho tem por finalidade, partindo da premissa que os livros impressos são preferência dos leitores, identificar o que causa a preferência desse formato de livro aos digitais, na opinião de seus leitores.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto, este estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

- ✓ Analisar o surgimento do livro digital. Busca-se entender como foi o surgimento desse novo meio de leitura e como ele foi disseminado entre os leitores.
- ✓ Comparar o comportamento de consumo de livros impressos em relação aos digitais.
- ✓ Identificar fatores que facilitam ou dificultam o consumo de livros digitais e se devido a esses fatores os leitores preferem a versão impressa.
- ✓ Identificar os critérios que os leitores utilizam como forma de preferência para versão impressa e digital.

1.4.Delimitação e foco do estudo

Será considerado consumidor de livros (leitor) aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos um livro nos últimos três meses anteriores a pesquisa, nas versões impressas e digitais. Mesma definição utilizada na pesquisa sobre o comportamento de consumo de livros no Brasil “Retratos da Leitura no Brasil”, realizada em 2011 pelo Instituto Pró-Livro.

Estudo realizado em outubro de 2015.

1.5.Justificativa e relevância do estudo

O estudo teve início devido à preferência observada em certas pessoas pela versão impressa devido ao tato e à experiência que as páginas em contato com as mãos podem fazer, o cheiro do livro novo e leitura contínua que um volume impresso permite, já que não há interrupções de notificações do

dispositivo eletrônico utilizado ou necessidade de carregar a bateria do mesmo. Desse modo, a análise se mostra interessante e importante porque em meio a tantas tecnologias e possibilidades de mudança no modo de leitura, diversos consumidores de livros ainda persistem em permanecer com a versão impressa e não migram para a versão digital. O estudo também se mostra interessante porque os estudos acadêmicos realizados após o lançamento dos livros digitais abordam, em sua maioria, o comportamento dos consumidores de livros digitais ao aderirem a essa versão e não os fatores que levam os leitores a continuar preferindo os livros impressos. Desse modo, serão comparados os fatores de influência dos consumidores de livros digitais e das versões impressas com o intuito de averiguar os fatores determinantes para a preferência do livro impresso.

Além disso, o estudo irá permitir o mapeamento do comportamento do consumidor de livros impressos, processo de compra e qual o envolvimento desses leitores com a versão impressa, podendo também mostrar aspectos que facilitam e possíveis riscos sobre fatores que dificultam o consumo de livros digitais.

As informações que este estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para editoras, pois nele poderão ser mapeados os fatores pelos quais os consumidores preferem a versão impressa e entender quais critérios são levados em consideração na escolha da versão do livro.

O estudo também é relevante para os profissionais de marketing, que poderão compreender as expectativas desses consumidores quanto aos fatores que dificultam ou facilitam o consumo das versões digitais, possibilitando atender às necessidades desses consumidores e planejar estratégias de marketing para atrair os consumidores de versões impressos para o mundo do livro digital.

Os resultados a serem alcançados também poderão ser úteis para as livrarias, posto que, permitem serem apresentadas as motivações que levam os consumidores a manterem hábitos, como a leitura de livros impressos, e apontar fatores que mostram a preferência desses consumidores, indicando ou não a sobrevivência desses estabelecimentos.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em quatro partes que abordam na primeira seção, a questão do surgimento do livro digital para contextualizar como essa versão foi disseminada para os leitores. Na segunda seção discutem-se as perspectivas no processo de tomada de decisão na escolha do livro impresso. Na terceira seção é tratado o comportamento do consumidor de livros no Brasil.

Por fim, a última seção deste capítulo apresenta o caso de envolvimento do leitor com o livro impresso, apresentando a relação que o leitor tem com as versões de livros escolhidas por ele para fazerem sua leitura.

2.1.O Surgimento e o uso do livro digital

O livro evoluiu do papiro até chegar ao livro impresso que temos no século XXI e a versão da era digital, o que conhecemos como livros digitais.

O livro digital é também conhecido como livro eletrônico, *e-book*, *ebook*, *interactive book* e *multimedia book* “[...] são publicações digitais [...] e estão disponíveis na web em vários formatos que podem ser descarregados para o computador através de downloads” (MESQUITA; CONDE, 2008, p.3).

Segundo Levacov (1997), o Projeto Gutenberg, organizado por Michael Hart na década de 1970, foi o primeiro a disponibilizar publicações no formato digital. O projeto consistia em disponibilizar livros na internet, de forma gratuita, livros cujo direito autoral já não estivesse em vigor.

Em 1998 são lançados os primeiros eletrônicos para leitura digital, os chamados *e-books reader device* que “permitem a leitura desses livros numa tela plana de cristal líquido colorido, portátil e com grande capacidade de armazenamento” (MESQUITA; CONDE, 2008, p.3).

Diferente da leitura impressa, esses eletrônicos possuem alguns atributos como marcação de páginas, anotações do leitor, além de luz interna para leitura no escuro.

Segundo Jean Paul Jacob, pesquisador da IBM na Califórnia, em entrevista à revista Exame.com (2010), os livros impressos e digitais não

coexistirão. Se a aposta está na ascensão da versão digital, quais são os fatores que ainda fazem os leitores escolherem o livro impresso? Isto será abordado a seguir.

2.2. Tomada de decisão na escolha do livro impresso

Todo o processo de compra é composto por uma tomada de decisão, na qual existem etapas da necessidade identificada até chegar ao produto escolhido. A decisão de compra de livros também passa por um processo, na qual o leitor decide pela versão digital ou impressa.

Segundo Solomon (2011), o processo de tomada de decisão de compras passa por seis etapas; iniciando pelo reconhecimento do problema, passando pela busca de informações, avaliando-se as alternativas, escolha do produto desejado e resultado.

Após a escolha do produto, ocorre à aprendizagem que se baseia no fato de como a escolha foi bem sucedida. Se o resultado desse processo for positivo, existe a possibilidade que ele se repita em uma próxima compra. “Esse processo de aprendizagem, é claro, influencia a probabilidade de que façamos a mesma escolha na próxima vez em que houver necessidade de uma decisão semelhante.” (SOLOMON, 2011, p.332).

No processo de decisão será investigado quais os fatores que facilitam ou dificultam a adesão ao livro no formato digital.

2.3.O consumidor de livros no Brasil

A pesquisa mais recente e confiável encontrada sobre o comportamento de consumo de livros no Brasil foi a “Retratos da Leitura no Brasil”, realizada em 2011 pelo Instituto Pró-Livro e contou com o apoio da Associação Brasileira de Editores de Livros (Abrelivros), Câmara Brasileira de Livros (CBL) e Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL). O IPL contratou o IBOPE Inteligência para sua aplicação e preparação dos resultados. Dessa forma, os resultados a seguir são referentes exclusivamente a esse estudo.

O objetivo principal da pesquisa foi conhecer o comportamento leitor da população, especialmente com relação aos livros; medir intensidade; forma; motivação e condições de leitura da população brasileira, segundo opinião dos entrevistados.

Foram 5.012 entrevistas quantitativas de opinião com aplicação de questionário e entrevistas presenciais domiciliares, com população brasileira residente, com cinco anos ou mais, em 315 municípios de todos os estados e o Distrito Federal, representando dessa forma 95% da população.

Entre os entrevistados, 88,2 milhões de pessoas (50% da amostra estudada) declararam ter lido pelo menos um livro nos três meses anteriores à pesquisa. A definição de leitor é aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos um livro nos últimos três meses, sendo que 42,3 milhões (48%) dos leitores são estudantes que lêem livros indicados pela escola e 28,8 milhões estavam lendo a bíblia.

Em comparação com a pesquisa realizada em 2007, última edição antes da realizada em 2011, o número de leitores aumentou cerca de 9%, de 66,5 milhões para 71,9 milhões, porém o número médio de livros lidos por ano caiu de 4,7 para 4. Como principal razão para lerem menos, os leitores colocaram 78% interesse que inclui falta de tempo, seguido por 15% dificuldade que inclui limitações físicas, ler muito devagar, não tem concentração para ler e tem dificuldades de compreensão ao ler. A média de livros lidos nos últimos 3 meses antecedentes a pesquisa foi de 1,85 livro.

45% dos leitores responderam que foram influenciados a ler pelos professores; 43% pela mãe ou responsáveis do sexo feminino; 17% pelos pais ou responsável do sexo masculino; 14% parentes; 12% amigos; 6% líder religioso; 4% marido, esposa, companheiro; 2% colega ou superior no trabalho; 5% por outra pessoa; 17% ninguém.

Quando questionados sobre a importância de ganharem livros na influência pelo gosto na leitura, 88% dos respondentes afirmaram que ganhar livros foi um influenciador para despertar o gosto pela leitura.

Quanto aos motivos que levam os leitores a comprarem livros, 35% respondeu adquirir livros por prazer, gosto pela leitura; 32% cultura e conhecimento; 29% entretenimento e lazer; 28% compram porque a escola/faculdade exige; 11% necessidade no trabalho; 11% para dar de presente e 3% por outros motivos.

2.4. Envolvimento do leitor com o livro impresso

Os consumidores formam vínculos fortes com produtos, de tal modo que o desejo de alcançar algum objetivo o faz despender o esforço necessário para

obter o produto que ele acredita satisfazer esse desejo, mas nem todas as pessoas têm o mesmo grau de motivação para adquiri-los.

Esse envolvimento é definido como sendo “A relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”. (SOLOMON, 2011, p.330).

O envolvimento com o produto pode ser influenciado por diversos fatores situacionais, fatores pessoais e fatores do produto, fazendo com que o envolvimento vá da inércia, que é a total falta de interesse pelos estímulos de compra, até a obsessão.

Leitores de livros digitais e impressos podem ter o mesmo grau de envolvimento com as versões de sua preferência ou serem de envolvimento extremos

Até onde houver uma ligação percebida entre as necessidades, metas ou valores de um consumidor e o conhecimento do produto, esse consumidor será motivado a prestar atenção nas informações sobre o produto. (SOLOMON, 2011, p.163).

O envolvimento do leitor na escolha de qual versão preferir será analisado para identificar quais os fatores que dificultam ou facilitam a adesão do consumo ao livro digital, pois conforme esse envolvimento com o produto aumenta, o consumidor prestará mais atenção aos anúncios e informações das versões pretendidas.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado e sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

A coleta de dados do estudo foi dividida em duas etapas. A primeira etapa foi composta de pesquisa qualitativa, ou seja, “Metodologia não estruturada e exploratória baseadas em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. (MALHOTRA, 2006, p.155). Essa pesquisa é composta de entrevistas com consumidores de livros impressos e/ou digitais.

A segunda etapa englobou uma pesquisa explicativa com questionários enviados a ambos os leitores, tanto da versão impressa quanto da versão digital, através de plataforma *online Qualtrics*.

A técnica utilizada no estudo foi a de entrevistas em profundidade que é definida como

Uma entrevista não estruturada, direta, pessoal em que o único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e subjacentes sobre um tópico. (MALHOTRA, 2006, p.163).

Segundo Samara e Barros (2002), este tipo de pesquisa procura identificar as motivações de consumo em um aspecto realista tal como: Quais os valores e os preconceitos percebidos em relação a determinados produtos. Esse primeiro contato com os leitores de ambas as versões tem por finalidade contrapor as

respostas das entrevistas, avaliando aspectos comuns e adversos para a elaboração do questionário a ser aplicado como segunda etapa.

O questionário, segunda etapa, tem por objetivo testar as causas, identificadas na pesquisa qualitativa, pelas quais os consumidores da versão impressa dos livros preferem-na.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

A primeira etapa de entrevistas foi fundamental para uma compreensão das percepções dos leitores dos livros impressos e digitais. A partir dessa etapa foi elaborada a segunda.

A primeira etapa foi realizada através de entrevista em profundidade com consumidores de livros impressos e/ou digitais, a fim de obter as percepções desses leitores e conhecer em maior profundidade quais as características, vantagens e desvantagens percebidas em ambas as versões e identificar quais os fatores que mais lhe chamam a atenção em cada uma delas. Do mesmo modo que o grupo focal, a entrevista em profundidade é uma forma não estruturada e direta para obter informações, mas com a diferença de ser realizada individualmente, tendo como vantagem uma análise mais aprofundada que o grupo focal.

A entrevista foi realizada com leitores de livros digitais e impressos que tenham lido pelo menos um livro nos últimos três meses, sendo a amostra selecionada inicialmente por acessibilidade e posteriormente utilizada a amostragem de bola de neve que é definida como:

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

A técnica bola de neve foi aplicada da seguinte maneira: selecionaram-se leitores de livros digitais e impressos e foi solicitado que os mesmos indicassem conhecidos que também tivessem o hábito de ler livros digitais ou impressos. Essa técnica foi utilizada devido à dificuldade da autora em encontrar leitores de livros digitais, pois segundo Malhotra (2006), esse tipo de amostragem tem como vantagem o aumento substancial de localizar as características desejadas na população.

Na segunda etapa da investigação, na qual foi feita uma pesquisa explicativa, foram enviados aos leitores de livros impressos questionários a fim de identificar tendências/causas que levam esses leitores a preferirem os livros impressos na era digital.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Na primeira etapa as informações foram colhidas através de entrevistas com leitores de livros impressos e/ou digitais. Ocorreu um primeiro contato com esses leitores para agendar a entrevista em local e horário escolhidos pelos entrevistados. A fim de ser uma conversa para obter as percepções sem elaborações nas respostas, não foi enviado um roteiro a priori aos entrevistados, essa postura é para obter as primeiras informações que vierem na mente dos leitores, com o objetivo de registrar as associações imediatas a cada questionamento sobre os aspectos sobre os livros.

Na segunda etapa, a coleta ocorreu por meio de questionário com questões produzidas a partir das respostas das entrevistas na primeira etapa, a fim de testar as hipóteses fornecidas nesse processo. O questionário foi aplicado através da plataforma *online Qualtrics*. O questionário foi escolhido para quantificar e complementar a pesquisa qualitativa a fim de estabelecer padrões dos fatores que levam os leitores de livros impressos a preferi-los ao invés da versão digital.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Segundo Flick (2009) podem-se testar hipóteses na pesquisa qualitativa com uma pesquisa quantitativa. Ambas apóiam-se para que o estudioso possa conhecer melhor o assunto estudado.

Na primeira etapa foram coletados dados qualitativos, tratados por meio de análise para descrever o conteúdo e informações obtidas nas entrevistas com leitores de livros impressos e/ou digitais. Essa técnica permite absorver e analisar o que é abstrato e não dito pelo entrevistado. "... a análise de conteúdo oscila entre dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade". (BARDIN, 1977, p.9).

Este tratamento é importante porque através de uma resposta aparente podem existir sentidos que são desvendados através dessa análise. "... A análise

de conteúdo tenta compreender os jogadores e o ambiente do jogo em um momento determinado, com o contributo das partes observáveis”. (BARDIN, 1977, p.48).

Assim podem-se conseguir detalhes abstratos através das mensagens.

Na segunda etapa de coleta de dados, na qual foi realizada a pesquisa explicativa, obtiveram-se dados quantitativos.

Para Malhotra (2006), a pesquisa quantitativa é aquela que procura quantificar os dados e aplicar uma análise estatística.

Estes foram alcançados com base nas respostas dos questionários de questões fechadas do tipo múltipla escolha.

Optou-se por este tratamento porque, com ele, pode-se comparar de forma simples e registrar a frequência das respostas dos leitores, essencial para uma melhor conclusão do estudo.

Com estes dados quantitativos, foi possível descobrir respostas para a pesquisa explicativa, que buscava identificar quais são os fatores que levam os leitores de livro impresso a preferi-los.

3.5.Limitações do Estudo

Na primeira etapa antevê-se que a amostra da pesquisa qualitativa foi realizada pelo critério de acessibilidade e isso pode impactar em uma conclusão que não condiz com o comportamento do público em sua totalidade. Além de contar com a pré-disposição dos entrevistados para concederem alguns minutos do seu tempo para a entrevista, visto que em sua maioria os entrevistados estudam e trabalham.

Além disso, há uma limitação inerente à própria metodologia empregada, uma vez que a abordagem qualitativa está sujeita às interpretações do pesquisador.

Na segunda etapa, o uso de questionários também tem algumas limitações, segundo Gil (1999) essas limitações são: o auxílio ao respondente quando o mesmo não entende corretamente as perguntas, não permite que haja um conhecimento e avaliação das circunstâncias em que o questionário foi respondido e proporciona resultados bastantes críticos em relação à objetividade, pois os itens podem ter significados diferentes para cada respondente.

4 Apresentação e análise dos resultados

4.1. Análise das entrevistas em profundidade

Foram entrevistadas 7 pessoas, sendo 3 homens e 4 mulheres de 18 a 23 anos, residentes da cidade do Rio de Janeiro, todos alunos universitários do curso de Administração da PUC-Rio, leitores habituais, que leram pelo menos 1 livro nos últimos 3 meses, sendo 2 leitores de livros impressos e digitais e 5 leitores apenas de livros impressos.

No recrutamento de entrevistados não foram localizados leitores exclusivos de livros digitais.

Tabela 1: Dados dos entrevistados

Nome	Idade	Sexo
B.B.	18 anos	Feminino
N. B.	19 anos	Feminino
N. C.	19 anos	Feminino
M.J.	23 anos	Feminino
R. B.	22 anos	Masculino
B. F.	23 anos	Masculino
E. N.	23 anos	Masculino

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

4.1.1 Resultado das entrevistas em profundidade

No primeiro momento da entrevista, procurou-se identificar a partir de que fase o livro tornou-se presente na vida dos entrevistados. Ao serem questionados sobre como e quando tiveram o primeiro contato com livros, todos afirmaram que esse contato ocorreu na infância, antes mesmo de entrarem na escola. A família foi o principal influenciador para que eles entrassem no universo da leitura. Em alguns casos a mãe de forma mais presente, em outros o pai. “Sempre que pegávamos minha irmã no curso, meu pai me dava um livrinho para ler”, diz R.B., 22 anos.

Após identificar a fase em que os livros tornaram-se presentes na vida dos entrevistados, buscou-se entender as sensações do leitor com a palavra livro e livro digital.

Quando questionados sobre o que vinha a mente ao ouvirem a palavra livro, as palavras mais citadas foram conhecimento e vocabulário. Ao longo da entrevista pode-se perceber que os entrevistados que citaram essas palavras associadas ao livro, utilizavam esse recurso para manterem-se informados, atualizados e ampliarem seu vocabulário. “Leio para agregar conhecimento e enriquecer meu vocabulário”, diz B.F., 23 anos. “Leio sobre assuntos que me agreguem conhecimento”, diz N.B., 19 anos, afirmou outra entrevistada. Outras palavras também citadas foram cultura e leitura. Apenas uma pessoa associou a palavra livro ao seu formato físico, um bloco de papel com palavras, uma resposta neutra associada ao objeto.

Já para a palavra livro digital as únicas palavras citadas foram praticidade e tecnologia. Esse formato de livro é associado ao mundo moderno e a forma compacta de poder levar vários livros em um único dispositivo, tornando-o prático.

Ao investigar as motivações que levam os leitores a adquirirem um livro, foi citada a necessidade de adquirir conhecimento, curiosidade sobre algum assunto, aumentar o vocabulário, proporcionar distração, estimular a imaginação e a criatividade.

O momento da leitura é a interrupção da rotina diária, quando não estão lendo para a faculdade, a leitura é a fuga para a imaginação, os entrevistados entram no mundo da fantasia, permitem aflorar a criatividade e a distração.

Quando questionados sobre o processo de compra do próximo livro a ser lido, a família não aparece como grupo de referência, nessa fase da vida. Apenas 2 entrevistados afirmaram pedir indicação de livros para lerem, mas essa indicação não é mais por parte familiar, eles buscam indicação com amigos que possuem o hábito da leitura, que sejam referência quando o assunto é livros – bastante influenciadores na decisão de compra; pesquisam o livro indicado na internet para lerem a sinopse e ao se interessarem pelo livro, efetuam a compra na livraria.

O hábito de ir as livrarias está presente na vida dos outros 5 entrevistados, que disseram passar pela livraria, nos finais de semana, para olharem os livros existentes, nesses casos a apresentação do livro é um fator que influencia na decisão de compra como sua capa, contra capa, título, sinopse, tamanho do livro. Ao despertar o interesse do leitor, ele acaba por comprá-lo. Para os que

pedem indicação *a priori*, a livraria é vista como um ponto de vendas, onde existe a possibilidade de encontrar o livro desejado, já aqueles que freqüentam a livraria assiduamente, ela é apreciada de outra forma, é o local onde podem ver os livros, tocá-los, sentir o cheiro das páginas, despertarem os sentidos, é considerada uma atividade prazerosa se sentir em meio ao mundo dos livros. “Gosto de ir à livraria e ficar namorando os livros”, diz B.B, 18 anos. O canal internet também foi citado como local de compra, alguns pesquisam preço e depois se dirigem a livraria, aqueles que de fato fazem a compra do livro pela internet somente a fazem como último recurso, caso não achem o livro desejado na livraria que costuma freqüentar, pois não sentem o mesmo prazer na compra, não conseguem ver o livro da mesma maneira, não podem visualizar a apresentação do mesmo, como capa, contra capa, título e ter o prazer de folheá-lo. Nenhum dos entrevistados citou os veículos de mídias, um autor específico ou formadores de opinião como influenciadores na compra de um livro.

Ao falarem sobre a leitura no livro digital, todos os entrevistados afirmaram conhecer esse formato de livros, mas apenas dois afirmam lerem essa versão. Os outros entrevistados já tentaram ler, mas não conseguiram e apresentaram como principais dificuldades dor na vista devido à luz do dispositivo de leitura e falta de concentração na leitura, pois não conseguem “mergulhar” na história que estão lendo. “Já tentei ler, mas não gostei, não é a mesma coisa que o livro impresso”, diz B.B., 18 anos; “Já tentei, mas não consegui, não tenho concentração”, diz B.F., 23 anos. Esses entrevistados apresentam relutância em aderir à versão digital, e não pretendem aderi-la em curto prazo.

Dessa forma, as vantagens do livro impresso percebidas pelos leitores são: o envolvimento com a compra, a ida a livraria para comprar o livro é vista como uma atividade de prazer, a concentração e imaginação com a história, possibilidade de olhar a capa, contra capa, sinopse, tocar no livro antes de comprá-lo, poder levar o livro para qualquer lugar sem necessidade de bateria ou para locais que não apresentam total segurança, como ônibus ou praça pública, fazer anotações e marcações a caneta no livro e não perder um livro deletando-o acidentalmente. O fato de estarem habituados a lerem o livro na versão impressa, também é vista como vantagem para esses consumidores.

Entre as desvantagens do livro impresso foram citados a portabilidade, letra pequena de alguns livros, peso do livro, principalmente quando se quer levar mais de um ou quando o espaço para levar em viagens é pequeno, a questão da sustentabilidade e o acúmulo de pó. Uma das entrevistadas tem uma

paixão tão grande pela versão impressa que não conseguiu apontar um ponto negativo desse formato de livro.

O livro digital também apresenta vantagens, mas elas ainda não foram capazes de atrair a maioria dos entrevistados a terem gosto pela leitura no livro digital. A principal vantagem citada pelos entrevistados foi a portabilidade, poder ter diversos livros sem o peso e levá-los a qualquer lugar. A possibilidade de ter um livro no momento do lançamento ou a qualquer hora do dia, garantindo maior acessibilidade. O livro digital não envelhece, está sempre bem conservado. “Posso ter qualquer livro, a qualquer momento”, diz R.B., 22 anos.

Entre as desvantagens do livro digital apontadas estão: a dificuldade de concentração por interrupções de outros aplicativos, a luz da tela incomoda (os leitores não utilizaram *e-reader* na tentativa de ler um livro digital), não ter todos os livros impressos já na versão digital, não poder fazer anotações com a caneta, não ter o livro físico na estante, o roubo de um dispositivo de leitura digital teria um prejuízo maior que um livro físico.

Quando os leitores de livros digitais foram questionados sobre a espera de um livro a ser lançado, e esse livro é lançado apenas na versão impressa, ambos afirmaram que a primeira opção é sempre a compra do livro impresso e que os fatores que influenciam na compra da versão digital são: um livro desejado ser lançado primeiro na versão digital e se o livro for muito grande e/ou pesado.

Percebe-se uma rejeição ao livro digital, não pelas desvantagens apresentadas, mas devido ao apego e comodidade encontrados na versão impressa.

4.2. Análise da pesquisa quantitativa

O questionário da pesquisa quantitativa foi respondido por um total de 119 pessoas que acessaram a plataforma *online* da *Qualtrics*.

4.2.1. Descrição dos respondentes

A amostra era composta por 51% mulheres e 49% homens, a partir de 18 anos, sendo grande parte da faixa etária de 18 a 22 anos, correspondentes a 55% da amostra, seguido da faixa etária de 23 a 27 anos que correspondem a 33% da mesma. Com escolaridade do ensino fundamental incompleto à pós-graduação, sendo 60% da amostra com graduação incompleta.

Tabela 2: Sexo

#	Resposta	Resposta	%
1	Feminino	61	51%
2	Masculino	58	49%
	Total	119	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Tabela 3: Idade

#	Resposta	Resposta	%
1	18-22 anos	65	55%
2	23-27 anos	39	33%
3	28-32 anos	4	3%
4	33-37 anos	1	1%
5	38-42 anos	5	4%
6	43-47 anos	2	2%
7	48-52 anos	2	2%
8	Acima de 53 anos	1	1%
	Total	119	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

4.2.2.O contato do leitor com o livro digital

Segundo Levacov (1997), o Projeto Gutenberg, organizado por Michael Hart na década de 1970, foi o primeiro a disponibilizar publicações no formato digital. Mas em 2015, 45 anos depois, os livros digitais ainda não foram utilizados por 39% da amostra e são desconhecidos por 3% dos respondentes.

Tabela 4: Você já teve contato com livro digital (e-book)

#	Resposta	Resposta	%
1	Sim	70	59%
2	Não	46	39%
3	Não sei o que é livro digital	3	3%
	Total	119	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Das faixas etárias com maior representatividade, 18 a 22 anos e 23 a 27 anos, correspondentes a 88% da amostra, 52% já tiveram contato com o livro digital, contra 33% que ainda não tiveram e 3% que desconhecem esse tipo de livro. Apesar de serem de gerações atuantes na tecnologia, o percentual de respondentes que ainda não teve contato com esse livro é alto.

Tabela 5: Idade x Se já teve contato com livro digital (e-book)

	Você já teve contato com livro digital (e-book) ?			
	Sim	Não	Não sei o que é livro digital	Total
18-22 anos	31%	22%	2%	55%
23-27 anos	21%	11%	1%	33%
28-32 anos	3%	1%	0%	3%
33-37 anos	0%	1%	0%	1%
38-42 anos	3%	2%	0%	4%
43-47 anos	1%	1%	0%	2%
48-52 anos	1%	1%	0%	2%
Acima de 53 anos	0%	1%	0%	1%

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Dos 70 respondentes que tiveram contato com o livro digital, 27% o conheceram através de amigos, 27% através de revistas/jornais e 20% por outras fontes, que em sua maioria apontou a buscas de livros na internet como fonte de conhecimento dessa versão. Um dos grandes disseminadores da divulgação do formato digital são os amigos; esses amigos desconhecendo o livro digital, dificilmente os membros desse grupo de amigos vão conhecer esse formato de livro, até que um deles utilize outra fonte de conhecimento para descobri-lo. Esse pode ser um fator do porquê muitos ainda não tiveram contatos com o livro digital.

Tabela 6: Como conheceu o livro digital

#	Resposta	Resposta	%
1	Através de familiares	8	11%
2	Através de amigos	19	27%
3	Através de revistas/jornais	19	27%
4	Através de colegas de trabalho/faculdade	10	14%
5	Outro	14	20%
	Total	70	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Tabela 7: Opção "outros" de como conheceu o livro digital

Outro	%
Blogs	7%
Ibook	7%
Internet	57%
Amazon.com	21%

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Diferente dos entrevistados, 31% dos pesquisados respondeu que possui o Kindle, leitor próprio para livros digitais, que pode ser encontrado por R\$ 269,00 no *site* do Buscapé; atrás do Ipad, que pode ser encontrado por R\$1.299,00 no mesmo *site*. Apesar da diferença no preço, entende-se que o Ipad é mais utilizado devido ao fato de não ser exclusivo para ler livros, sendo utilizado para outros fins, existe também a questão do apego a marca, que são aqueles usuários que usam dispositivos eletrônicos somente da Apple.

16% dos respondentes utilizam outros meios para lerem essa versão, sendo que 64% deles usam o Smartphone para isso.

Tabela 8: Dispositivos de leitor digital que os respondentes possuem

#	Resposta	Resposta	%
1	Kindle (Amazon)	22	31%
2	Sony Reader	1	1%
3	Alfa (Positivo)	0	0%
4	Ipad (Apple)	26	37%
5	Galaxy Tab (Samsung)	10	15%
6	Outro	11	16%
	Total	70	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Tabela 9: Opção “outros” dos dispositivos de leitor digital que respondentes possuem

Outro	%
Computador	36%
Smartphone	64%

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

30% da amostra de leitores de livros digitais os obteve de forma gratuita através de *downloads* na internet, seguido da Amazon (29%), Domínio Público (20%) e Livraria Saraiva (19%). A forma de obter livros gratuitos pode ser vista como um fator de atração e incentivo a experimentar esse formato de livro, mas implica na forma como as editoras e livrarias tiram receita na venda desse formato.

Tabela 10: Onde obteve livros digitais

#	Resposta	Resposta	%
1	Livraria Cultura	1	1%
2	Livraria Saraiva	14	19%
3	Amazon	20	29%
4	Gato Sabido	0	0%
5	Domínio Público	14	20%
6	Outro	21	30%
	Total	70	99%

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Tabela 11: Opção “outros” de onde obteve livros digitais

Outro	%
Download grátis	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

4.2.3.O consumo de livro impressos x o consumo de livros digitais

Apesar de muitos respondentes utilizarem os *downloads* gratuitos, isso não significa que eles obtêm muitos livros, como demonstrado na tabela 12, na qual 74% dos respondentes escolheu a opção de ter 1 a 5 livros digitais e apenas 7% afirma ter mais de 26 livros nesse formato. A forma de obter o livro gratuitamente, não fez alavancar o número de livros consumidos, ainda assim, o consumo desses livros, pelos respondentes, é baixo, se comparado ao consumo de livros impressos. A tabela 12 nos mostra que apenas 7% possuem mais de 26 livros digitais, contra 47% de consumidores com livros impressos, como nos mostra a tabela 13.

Tabela 12: Quantidade de livros digitais comprados ou feitos de download gratuito

#	Resposta	Resposta	%
1	1 - 5 livros digitais	52	74%
2	6 - 10 livros digitais	11	16%
3	11 - 15 livros digitais	1	1%
4	16 - 20 livros digitais	1	1%
5	21 - 25 livros digitais	0	0%
6	Acima de 26 livros digitais	5	7%
	Total	70	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Tabela 13: Quantidade de livros impressos comprados

#	Resposta	Resposta	%
1	1 - 5 livros impressos	29	24%
2	6 - 10 livros impressos	9	8%
3	11 - 15 livros impressos	9	8%
4	16 - 20 livros impressos	10	8%
5	21 - 25 livros impressos	6	5%
6	Acima de 26 livros impressos	56	47%
	Total	119	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Quando questionados sobre quantos livros leram nos últimos 3 meses, 70% da amostra afirma ter lido entre 1 e 3 livros, dentro da média de 1,85 de livros lidos pelos brasileiros, de acordo com a pesquisa sobre o comportamento de consumo de livros no Brasil “Retratos da Leitura no Brasil”, realizada em 2011 pelo Instituto Pró-Livro. O hábito de leitura permanece igual há 4 anos, um dos motivos por não terem aumentado a quantidade de livros lidos pode ter sido falta de tempo, visto que a maioria dos entrevistado está em vida universitária ativa.

Tabela 14: Quantidade de livros lidos nos últimos 3 meses

#	Resposta	Resposta	%
1	Nenhum	16	13%
2	Entre 1 e 3 livros	83	70%
3	Entre 4 e 6 livros	17	14%
4	Entre 7 e 10 livros	2	2%
5	Mais de 10 livros	1	1%
	Total	119	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Entre os gêneros que os entrevistados mais gostam de ler estão romance, citados por 39% da amostra. Logo após, ficção com 30%, técnico científico com 9% e biografias com 8%. Citados como “outros” foram os livros policiais, suspense e poesia.

Tabela 15: Gênero que mais gostam de ler

#	Resposta	Resposta	%
1	Romance	46	39%
2	Drama	5	4%
3	Ficção	36	30%
4	Didáticos	4	3%
5	Religiosos	2	2%
6	Auto-ajuda	2	2%
7	Biografias	10	8%
8	Técnico Científico (ligado a alguma área de estudo ou profissão)	11	9%
9	Outros	3	3%
	Total	119	100%

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Tabela 16: Opção “outros” de gênero que mais gostam de ler

Outros
Policia
Suspense
Poesias

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Os pesquisados observam que muitos dos seus amigos lêem livros no formato impresso (91%), percentual bastante relevante. E esse percentual aumenta mais quando é afirmado que o livro impresso ainda é preferência de várias gerações (97%).

85% da amostra concordam que a leitura do livro impresso é mais prazerosa do que a leitura no livro digital.

Quando a afirmação está relacionada à preferência no formato do livro, 77% dos respondentes concordam que preferem ler livros impressos aos digitais, acompanhando o relato dos entrevistados, que tem sempre como primeira opção e preferência a versão impressa.

74% dos respondentes discordam da afirmativa que os livros impressos deixarão de serem consumidos nos próximos 20 anos, em desacordo com Jean Paul Jacob, pesquisador da IBM na Califórnia, que em entrevista à revista Exame.com (2010), afirmou que os livros impressos e digitais não coexistirão.

Eles não vêem o livro digital com o mesmo valor que o livro impresso, 86% concordam que não pagariam o mesmo valor pela versão digital, isso pode estar associado ao fato do custo do livro digital ser menor, mas também pelo tangível parecer mais valorizado do que o intangível.

Tabela 17: Afirmativas do questionário

Pergunta	% Concordo	% Discordo
Muitos amigos meus leem livros no formato impresso	91%	9%
Acredito que leitores de livros digitais são pessoas que gostam de tecnologia e não de livros	24%	76%
Livros digitais são mais práticos que livros impressos	65%	35%
Apenas a imagem da capa de um livro na internet não me deixa seguro para comprá-lo. Preciso ver e tocá-lo antes de comprar.	57%	43%
Não me importo com o formato do livro (digital ou impresso), o importante é o conteúdo que estou lendo	56%	44%
Dentro de 20 anos os livros impressos não serão mais consumidos	26%	74%
Gosto de ler livros no formato impresso	94%	6%
Prefiro ler livros impressos à livros digitais	77%	23%
Livros digitais são mais baratos que livros impressos	82%	18%
Gosto de ver todos os livros que tenho na estante	71%	29%
Me concentro melhor lendo livros impressos	86%	14%
Acredito que o livro impresso ainda é preferência em várias gerações de leitores	97%	3%
A leitura do livro impresso é mais prazerosa do que o livro digital	85%	16%
Ver outras pessoas lendo me dá vontade de ler também	71%	29%
O livro impresso pode ser lido em qualquer lugar	83%	17%
Não pagaria o mesmo preço do livro impresso no livro digital	86%	14%

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

4.2.4. Implicações para o mercado

Dos participantes, do questionário, que tiveram contato com o *e-book*, a maioria respondeu tomar conhecimento desse formato através de amigos. Esse formato parece não ter tido uma divulgação de forma adequada, as editoras e livrarias estão à mercê da experiência dos usuários, que conforme nos mostrou a pesquisa, ainda é elevado o número de pessoas que não tiveram contato com o livro digital, 39% da amostra, e são desconhecidos por 3% dos respondentes, impossibilitando seu crescimento e expansão.

Os pesquisados preferem ler livros impressos a digitais, acreditam que essa versão ainda seja a preferida nas diversas gerações de leitores e não acreditam que o livro digital venha a substituir o impresso – pelo menos nos próximos 20 anos. Não trocam a experiência no processo de compra do livro impresso pelo digital, pois tem como atividade prazerosa ir à livraria, ver as

estantes cheias de livros, poderem tocá-los, sentir o cheiro dos livros juntos e folheá-los, é um hábito valorizado na vida desses entrevistados. As livrarias são e ainda serão valorizadas pelos consumidores de livros impressos, enquanto os livros impressos forem consumidos e enquanto as livrarias forem consideradas por esses consumidores como uma atividade prazerosa.

Muitos participantes adquirem os livros digitais através de *downloads* gratuitos (30%) ou através da Amazon (29%). E não estão dispostos a pagarem o mesmo preço do livro impresso na versão digital. Percebe-se que o livro digital ainda não tem valor percebido para os leitores, o fato de poderem fazer *download* gratuito permitiu o contato com esse formato, mas não a fidelização com o mesmo, e terem essa possibilidade de obter o livro de forma gratuita torna mais difícil deles perceberem que o livro digital também tem custos e são fontes de renda para autores, editoras e livrarias.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

5.1. Conclusões

Foi através do livro que a humanidade registrou sua passagem pelo planeta para expandir conhecimentos, experiências, história, leis e divulgação de idéias. O livro evoluiu do papiro até as versões que conhecemos no século XXI, junto com os avanços tecnológicos, a internet e seu amplo acesso a informação, surge um novo produto, os livros digitais.

Esse formato de livro tem como característica marcante a portabilidade, podem ser lidos em diversos dispositivos como *desktops*, *notebook*, *tablets*, *smarthphones* e nos leitores digitais de forma portátil e prática.

O objetivo principal desse estudo foi identificar o que causa a preferência de livros impressos aos digitais, na opinião de seus leitores.

Para que fosse possível atingir o objetivo e responder ao problema da pesquisa, realizou-se uma pesquisa em duas etapas: a primeira, qualitativa, a segunda, quantitativa.

Na fase qualitativa, realizou-se 7 entrevistas em profundidade com o objetivo de entender as motivações de consumo dos leitores de livros impressos e qual a experiência desses leitores com a versão digital.

Os participantes das entrevistas foram leitores habituais de livros impressos e/ou digitais. Os entrevistados afirmaram que a família foi o principal influenciador para que eles entrassem no universo da leitura. Mas isso mudou, na atual fase da vida desses entrevistados, alguns têm como referência e influenciadores os amigos, os quais pedem indicação de leitura e a grande maioria adquire novos livros que encontram na livraria que costumam visitar. Apenas 2 entrevistados afirmam ler e gostar da versão digital, os demais conhecem o livro digital, porém afirmam que a experiência com essa leitura não foi agradável.

Apesar de o livro digital possuir diversas vantagens, como as citadas pelos entrevistados: a portabilidade, poder ter diversos livros sem peso, poder levá-los a qualquer lugar; a possibilidade de ter um livro no momento do lançamento ou a qualquer hora do dia, entre outros, não foram pontos positivos capazes de atrair os entrevistados a terem gosto pela leitura no livro digital.

Os entrevistados têm como preferência o livro impresso, conforme premissa. O fato de estarem habituados a lerem livros impressos, é uma vantagem para todos esses consumidores, pois se sabe que mudanças de atitudes não acontecem tão rapidamente. “Mudar uma única atitude pode exigir que se façam adaptações mais profundas em outras atitudes” (Kotler, 2000, p.197). Além disso, mudar a atitude depende do grau de resistência a mudança desse indivíduo com o produto. No grupo de entrevistados, notou-se elevado grau de resistência na mudança de atitude quanto ao livro digital, e pelo que foi percebido, esses leitores não trocarão a versão impressa pela digital à curto prazo. Eles já têm uma experiência positiva com a versão impressa e a tendência é de sempre repetir essa escolha, pois segundo Solomon (2011), o processo de aprendizagem influencia a probabilidade de uma decisão semelhante, devido a isso não trocam a experiência conhecida e positiva desse livro pela incerteza da experiência com o livro digital.

A segunda fase da pesquisa foi composta por uma etapa quantitativa, na qual foram analisadas as respostas de 119 pesquisados que lêem livros, dos quais apenas 70 já tiveram contato com a versão digital. Aqueles que tiveram contato com o *e-book*, responderam tomar conhecimento desse formato através de amigos, revistas ou jornais. Conforme foi analisado nas implicações de mercado, as editoras e livrarias estão à mercê da experiência dos usuários que tiveram contatos com os livros digitais, número ainda pequeno, impossibilitando seu crescimento e expansão.

Para o aumento de consumidores e troca de atitudes dos leitores com a versão digital, é necessária uma maior divulgação desse formato e uma troca de experiência positiva. As livrarias e editoras poderiam, por exemplo, disponibilizar um estande com ambientação confortável e agradável, na qual os leitores pudessem experimentar o *e-reader*, leitor próprio para livros digitais. Esse ambiente confortável e agradável seria para mostrar aos leitores que eles também podem desfrutar de uma leitura prazerosa com o livro digital, e possibilitaria a experiência, dos leitores que citaram a falta de concentração e luz dos dispositivos de leitura como desvantagens, a terem uma nova percepção desse formato.

Assim, percebe-se que o livro impresso não é só um bloco de papel com letras, os leitores têm envolvimento com o livro, lêem por prazer, para ampliar seus conhecimentos, têm melhor concentração e imaginação com a história, utilizam os sentidos como visão, olfato e tato para tornar o prazer total com esse objeto. Eles têm forte ligação e prestam atenção as informações desse formato,

as vantagens do livro impresso são percebidas e pesam mais para eles do que as desvantagens, por mais que a versão digital possa trazer vantagens que compensem a desvantagem do livro impresso, elas são ignoradas por esses leitores.

5.2.Sugestões e recomendações para novos estudos

O presente estudo trouxe contribuições para entender os fatores que tornam o livro preferência dos leitores, e porque mesmo tendo vantagens nítidas, o livro digital ainda não atraiu esse grupo de consumidores.

Porém esse estudo na primeira etapa, a amostra da pesquisa qualitativa, foi realizada pelo critério de acessibilidade e isso pode impactar em uma conclusão que não condiz com o comportamento do público em sua totalidade. Além disso, não contemplou leitores exclusivos e fidelizados ao livro digital para entender em que ponto tiveram a mudança de atitude para com essa versão de livro.

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre como as editoras e livrarias tratam a experiência do livro digital para seus consumidores atuais de livros impressos, comparando com as experiências positivas e fidelizadas dos leitores de livros digitais, além de ter uma amostra de entrevista em profundidade mais significativa do que a realizada nesse estudo.

6 Referências Bibliográficas

ALVES, Elisângela A. **Convergência Digital e o Livro do Futuro**. Rio de Janeiro, 2010. 220 p. Dissertação (Mestrado em Letras) - Departamento de Letras: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9 edição. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2009.

CALDEIRA, Cinderela. **Do papiro ao papel manufaturado**. Nº 24, 2002. Disponível em: <<http://www.usp.br/espacoaberto/arquivo/2002/espaco24out/vaipara.php?materia=0varia>> Acesso em: 12 Out 2014.

COSTA, Roberto. **E-books vieram para ajudar na disseminação do conhecimento**. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2012/06/27/e-books-vieram-para-ajudar-na-disseminacao-do-conhecimento/>> Acesso em: 16 Nov 2014.

ClienteSA. **Consumo de livros no Brasil**. Disponível em: <<http://www.clientesa.com.br/estatisticas/55268/consumo-de-livros-no-brasil/ler.aspx>> Acesso em: 10 Out 2014.

DRSKA, Moacir. **Livraria Saraiva acirra disputa em livros digitais**. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-08-06/livraria-saraiva-acirra-disputa-em-livros-digitais.html>> Acesso em: 10 Out 2014.

FEITOSA, E. G.; MIRANDA, F. A.; Neves, W. S. **Filosofia: alguns de seus caminhos no ocidente**. Bauraua, p.232, 2014.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3 edição. Porto Alegre: Editora Artmed, 2009.

- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- KATZ, Fabiana S. **Estudo de Comportamento de Consumo de Livros Digitais**. Porto Alegre, 2011, 95p. Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do milênio**. 10 edição. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.
- LEVACOV, Marília. Bibliotecas virtuais: (r)evolução? **Ciência da Informação**, v. 26, n. 2, Brasília, 1997.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4 edição. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006.
- MESQUITA, Isabel Chaves Araújo; CONDE, Mariana Guedes. **A evolução gráfica do livro e o surgimento dos e-books**. Apresentado na Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Teresina: UESPI, 2008.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 3 edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- SILVA, Mayara. **Livro impresso versus livro eletrônico: um estudo de caso sobre a preferência dos usuários da Biblioteca do Tribunal Superior Eleitoral**. Brasília, 2012. Graduação em Biblioteconomia. Faculdade de Ciência da Informação: Universidade de Brasília.
- SOBOTA, Guilherme. Crescimento na venda de e-books deve continuar. **Jornal Estadão** 21 abril 2014. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,crescimento-na-venda-de-e-books-no-brasil-deve-continuar-diz-especialista,1156757>> Acesso em: 12 Out 2014.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUSA, Raiser. **A origem dos livros.** Disponível em:
<<http://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/origem-dos-livros.htm>>
Acesso em: 12 Out 2014.

TV CULTURA. **Consumo de livros e publicações impressas deve chegar a R\$ 9,3 bilhões em 2014.** Disponível em:
<<http://cmais.com.br/jornalismo/cultura/consumo-de-livros-e-publicacoes-impressas-deve-chegar-a-r-9-3-bilhoes-em-2014>> Acesso em: 10 Out 2014.

YANO, Célio. Livros digitais e de papel não coexistirão. **Revista Exame**, São Paulo, 06 agosto 2010. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/livros-digitais-papel-nao-coexistirao-diz-cientista-585533>> Acesso em: 13 Out 2014.

VERGER, Jacques. **Homens e saber na Idade Média.** Cap. 3. São Paulo, 1999.

Anexo A

Roteiro da Entrevista em Profundidade

- 1- Quando e como foi seu primeiro contato com livros?
- 2- Quem te influenciou a ler?
- 3- O que vem a sua mente quando ouve a palavra “livro”?
- 4- O que vem a sua mente quando ouve a palavra “livro digital”?
- 5- Em que momentos você lê?
- 6- Por qual motivo você lê?
- 7- Você já leu livros digitais? Se sim, qual foi sua experiência?
 - a) Como você conheceu o livro digital?
 - b) Há quanto tempo você lê livros digitais?
 - c) O que te atraiu no livro digital?
 - d) Os livros digitais lidos foram pagos ou livros gratuitos?
 - e) Qual ou quais dispositivos/aparelhos você usa para ler o livro digital?
 - f) Quando um livro que você estava esperando, é lançado na versão impressa, você só o lê depois que ele vai para a versão digital? E se esse livro não tiver previsão de ter a versão digital, você deixa de lê-lo?
- 8- Se não, porque nunca leu livros digitais?
- 9- Quantos livros você leu nos últimos 3 meses? Quantos deles eram impressos e quantos digitais?
- 10- Quantos livros em média você lê por ano?
- 11- Quais pontos positivos você identifica no livro impresso? E os pontos negativos? E quanto aos livros digitais, que pontos positivos e negativos você identifica?
- 12- Quais características são levadas em consideração na hora em que você compra um livro impresso?
- 13- Quanto você pagou pelo último livro que você leu?
- 14- Como se dá o processo da compra de um livro?
- 15- Quais os canais/locais de vendas que você compra seus livros?

Anexo B

Roteiro da Entrevista Quantitativa

Sou aluna de Administração da PUC-Rio e, para o meu trabalho de conclusão de curso, preciso da sua ajuda com o preenchimento desse questionário. É simples e rápido de preencher.

Muito obrigada!

1. Que gêneros de livros você mais gosta de ler?

() Romance

() Drama

() Ficção

() Didáticos

() Religiosos

() Auto-ajuda

() Biografias

() Técnico Científico (ligado a alguma área de estudo ou profissão)

() Outros:

2. Quantos livros você leu nos últimos 3 meses? Considere livros lidos inteiros ou em partes (independente do gênero)

() Nenhum

() Entre 1 e 3 livros

() Entre 4 e 6 livros

() Entre 4 e 6 livros

() Entre 7 e 10 livros Mais de 10 livros

3. Escolaridade

() Ensino Fundamental Incompleto

() Ensino Fundamental Completo

() Ensino Médio Incompleto

() Ensino Médio Completo

() Curso técnico/profissionalizante

- () Graduação Incompleta
- () Graduação Completo
- () Pós-Graduação

4. Como você escolheu o último livro que você leu?

- () Dica de um familiar
- () Dica de um amigo
- () Dica de um professor
- () Recomendação de jornal ou revista Pelo autor, leio tudo o que ele lança
- () As características do livro me atraíram (capa, sinopse, título, contracapa)
- () Outros:

5. Onde você compra livros com mais frequência?

- () Livrarias
- () Sebos
- () Banca de jornal
- () Sites
- () Feira de livros
- () Também pego emprestado
- () Não compro, pego emprestado de amigo, familiar ou biblioteca
- () Outros:

6. Qual o principal motivo que leva você a ler um livro?

- () Por prazer
- () Para me informar, adquirir conhecimento
- () Porque o trabalho exige que eu leia
- () Gosto do autor do livro
- () Assunto/gênero me atrai
- () Outro:

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

- () Sim
- () Não
- () Não sei o que é livro digital

8. Como você conheceu o livro digital?

- Através de familiares
- Através de amigos
- Através de revistas/jornais
- Através de colegas de trabalho/faculdade
- Outro:

9. Marque os dispositivos de leitura digital você possui?

- Kindle (Amazon)
- Alfa (Positivo)
- Galaxy Tab (Samsung)
- Ipad (Apple)
- Outro:

10. Onde você obteve livros digitais?

- Livraria Cultura
- Livraria Saraiva
- Amazon
- Gato Sabido
- Domínio Público Outro

11. Quantos livros digitais você já comprou ou fez download gratuito?

- 1 - 5 livros digitais
- 6 - 10 livros digitais
- 11 - 15 livros digitais
- 16 - 20 livros digitais
- 21 - 25 livros digitais
- Acima de 26 livros digitais

12. Quantos livros impressos você já comprou?

- 1 - 5 livros impressos
- 6 - 10 livros impressos
- 11 - 15 livros impressos
- 16 - 20 livros impressos
- 21 - 25 livros impressos
- Acima de 26 livros impressos

13. Sexo

Feminino

Masculino

14. Idade

 18-22 anos 23-27 anos 28-32 anos 33-37 anos 38-42 anos 43-47 anos 48-52 anos Acima de 53 anos

15. Marque se você concorda totalmente, concorda parcialmente, discorda parcialmente ou discorda totalmente das afirmações abaixo:

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
Muitos amigos meus leem livros no formato impresso				
Acredito que leitores de livros digitais são pessoas que gostam de tecnologia e não de livros				
Livros digitais são mais práticos que livros impressos				
Apenas a imagem da capa de um livro na internet não me deixa seguro para comprá-lo. Preciso ver e tocá-lo antes de comprar.				
Não me importo com o formato do livro (digital ou impresso), o importante é o conteúdo que estou lendo				
Dentro de 20 anos os livros impressos não serão mais consumidos				
Gosto de ler livros no formato impresso				
Prefiro ler livros impressos à livros digitais				
Livros digitais são mais baratos que livros impressos				
Gosto de ver todos os livros que tenho na estante				
Me concentro melhor lendo livros impressos				
Acredito que o livro impresso ainda é preferência em várias gerações de leitores				
A leitura do livro impresso é mais prazerosa do que o livro digital				
Ver outras pessoas lendo me dá vontade de ler também				
O livro impresso pode ser lido em qualquer lugar				
Não pagaria o mesmo preço do livro impresso no livro digital				