

O processo de consumo de *e-books*: contextos, atitudes e comportamentos dos consumidores

Rui Nelson Monteiro da Costa Serra

O processo de consumo de *e-books*: contextos, atitudes e
comportamentos dos consumidores.

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2015

O processo de consumo de *e-books*: contextos, atitudes e comportamentos dos consumidores

Rui Nelson Monteiro da Costa Serra

O processo de consumo de *e-books*: contextos, atitudes e comportamentos dos consumidores.

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2015

iii

Rui Nelson Monteiro da Costa Serra

O processo de consumo de *e-books*: contextos, atitudes e comportamentos dos consumidores.

Orientador: Prof. Doutor Paulo Cardoso

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação.

Sumário

No trabalho de investigação que agora se apresenta procuramos a compreensão das atitudes dos consumidores relativamente ao *e-book* e ao seu consumo.

Após revisão bibliográfica onde foram analisados os dados disponíveis sobre o mercado do livro e a realidade do *e-book* em mercados de referência procedeu-se à realização de dois trabalhos empíricos com objetivos e características metodológicas distintas.

Com o primeiro, de carácter qualitativo e intenção exploratória, pretendemos perceber o fenómeno do consumo dos *e-books*, os seus processos e contingências. Com a sua conclusão constitui-se uma base que permitiu a definição de alguns objetivos de pesquisa para a abordagem quantitativa.

Aqui, o modelo de pesquisa utilizado foi o *Technology Acceptance Model* proposto por Tsai (2012) que contempla as variáveis ‘utilidade percebida’, ‘facilidade de uso percebida’, ‘atitude’ e intenção comportamental’. O contributo de Tsai (2012) relativamente ao modelo original de Davis (1985) foi a adição da variável ‘confiança na marca e serviço’ ao grupo das dimensões cognitivas.

Após análise dos dados, verificamos que as atitudes dos consumidores portugueses face ao *e-book* são favoráveis, nomeadamente em segmentos da população cujas características demográficas, como o género, idade ou formação académica, favorecem a leitura e a leitura de *e-books* particularmente em contextos académicos ou profissionais.

De facto, a níveis elevados de formação académica verifica-se uma maior penetração do formato *e-book* sendo a sua utilização instrumentalizada em função de necessidades académicas ou profissionais.

O público feminino e os consumidores mais velhos encontram-se mais sensibilizados para a competência da leitura sendo que o ascendente do primeiro grupo se estende aos géneros literários analisados, ‘ficção’ e técnico/científico, e aos formatos impressos ou digitais.

Foi perceptível a preferência dos consumidores por conteúdos cuja disponibilização não represente qualquer encargo financeiro.

Abstract

In the research work presented herein we seek to understand the consumers' attitudes towards e-book and its consumption.

After the literature review where the available data on the book market and the reality of e-book in reference markets were analyzed we proceeded carrying out two empirical studies with different objectives and methodological characteristics.

With the first, of a qualitative nature and exploratory purpose, we intend to realize the phenomenon of e-books consumption, its processes and contingencies. Its completion constituted a base which allowed the definition of some research objectives to check through the quantitative approach.

Here, the research model used was the Technology Acceptance Model proposed by Tsai (2012) that includes the variables 'perceived usefulness', 'perceived ease of use', 'attitude' and behavioral intention '. The Tsai's contribution to the original model of Davis (1985) was the addition of the variable 'confidence in the brand and service' to the group of cognitive dimensions.

We found that the attitudes of Portuguese consumers over the e-book are favorable, particularly in segments of the population whose demographic characteristics such as gender, age or academic training, promote reading and reading e-books particularly in academic or professional settings.

In fact, with high levels of academic training there is a greater penetration of the e-book format and its use is manipulated according to academic or business needs.

The female audience and older consumers are more aware of the power of reading and the rising of the first group extends to literary genres analyzed, 'fiction' and technical / scientific, and printed or digital formats.

Consumer preference for content whose delivery does not present a financial burden was noticeable.

Agradecimentos

À minha família por tornar tudo possível.

Às pessoas da Universidade Fernando Pessoa que pelo seu profissionalismo e humanismo contribuíram para a motivação no trabalho: a Dra. Ondina por ter falado comigo desde o início, à Professora Sofia Gaio por ter acionado os meios, à Dra. Mélanie que tornou tudo mais alegre, ao Professor Paulo Cardoso por ter proporcionado o bom combate.

Uma palavra de consideração ao também Prof. Doutor, António Regedor, pela sua fina e subtil acutilância.

À Maria do Céu porque é um ser alado.

A todos que contribuíram de uma forma direta ou indireta para a riqueza das paisagens pressentidas.

“... *Nem consta que tivesse biblioteca...*”

Fernando Pessoa, *Liberdade*.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE TABELAS	xiv
INTRODUÇÃO	1
1. O mercado e o consumo de livros – do papel ao digital	3
1.1. O mercado dos livros – uma abordagem introdutória.....	3
1.2. Análise diacrónica ao consumo de livros dos portugueses	5
1.2.1. Quadro geral em 1997	5
1.2.2. Os hábitos de leitura: uma visão em 2003.....	7
1.2.3. O panorama em 2014: da ‘Galáxia Gutenberg’ para a ‘Era da Informação Globalizada’	9
1.3. O mercado dos <i>e-books</i>	10
1.3.1. Enquadramento	10
1.3.2. Definição	11
1.3.3. O contexto empresarial dos <i>e-books</i>	12
1.3.4. Os mercados dos Estados Unidos e da Europa - algumas considerações. 13	
1.4. A estrutura do mercado e os seus atores	16
1.4.1. Os autores	16
1.4.2. Editores	17
1.4.3. Intermediários	18
1.4.4. Livrarias.....	18
1.4.5. Fabricantes de Aparelhos.....	19
1.5. Sobre os Aparelhos de Leitura.....	20
1.5.1. O <i>ereader</i> : o exemplo do Kindle da Amazon.....	20
1.5.2. O <i>tablet</i> : o exemplo do Ipad da Apple.....	21
1.5.3. <i>Tablet</i> ou <i>ereader</i> ?.....	21
1.5.4. Os Smartphones.....	23
1.6. Análise ao ambiente de mercado relevante para o consumo de <i>e-books</i>	23
1.6.1. O ambiente político-legal	23
1.6.2. O ambiente económico	24
1.6.3. O Ambiente Social	24
1.6.4. O Ambiente Tecnológico.....	25

1.6.5. O Ambiente Ecológico	25
1.7. A apropriação ilegal de conteúdos.....	25
2. Os modelos de comportamento – dimensões explicativas do comportamento de compra de produtos digitais.....	28
2.1. Os modelos ‘clássicos’.....	28
2.2. Caracterização dos consumidores relativamente à relação com a tecnologia.....	29
2.2.1. A sensibilidade à inovação	29
2.2.2. <i>Digital Natives</i> e <i>Digital Imigrants</i>	30
2.2.3. A perspetiva geracional.....	32
2.3. ‘O Technology Acceptance Model’	35
2.3.1. Confiança na marca e serviço.....	36
2.3.2. A utilidade percebida	37
2.3.3. A facilidade de uso percebida	38
2.3.4. As respostas afetivas relativamente à tecnologia	40
2.2.5. A intenção comportamental	41
3. Estudo Qualitativo – uma abordagem ao processo de compra e consumo de <i>e-books</i>	43
3.1. Método.....	43
3.1.1. Os estudos qualitativos – uma introdução.....	43
3.1.2. Caracterização da abordagem adoptada na pesquisa qualitativa.....	44
3.1.3. Objetivos da pesquisa e o instrumento de recolha de dados (guião).....	45
3.1.4. Amostra do estudo.....	46
3.1.5. A análise de conteúdo	47
3.2. Análise dos resultados	47
3.2.1. Tipologia de livros habitualmente adquiridos.....	47
3.2.2. Preferência dos formatos na leitura de livros	48
3.2.3. A influência do género literário na escolha do formato	48
3.2.4. Critérios definidores da diferenciação dos formatos.....	49
3.2.5. Frequência de leitura de <i>e-books</i>	50
3.2.6. Datação do hábito de leitura de <i>e-books</i>	50
3.2.7. Situações, locais e suportes de leitura de <i>e-books</i>	51
3.2.8. Locais de <i>download</i> de ficheiros	52
3.2.9. Características valorizadas nos sítios virtuais	53

3.2.10. Critérios na compra de <i>e-books</i>	53
3.2.11. Tipo de compra.....	54
3.2.12. Equipamentos de leitura de <i>e-books</i> e características mais valorizadas.....	55
3.2.13. Comparação <i>e-books</i> vs livros em papel. Conforto e desconforto.	56
3.2.14. Vantagens e desvantagens dos <i>e-books</i> quando comparados com os livros em papel	57
3.2.15. A intensidade da procura de novidades em <i>e-books</i>	58
3.2.16. Interação com o grupo.....	59
3.2.17. Influências das comunicações de marketing	59
3.3. Notas conclusivas do estudo qualitativo	61
4. O inquérito por questionário na determinação das crenças, atitudes e intenções dos consumidores relativamente ao uso de e-books	63
4.1. Objetivos e enquadramento metodológico da administração do questionário.....	63
4.2. A estrutura do questionário	63
4.3. O processo de administração do questionário.....	64
4.4. Análise dos dados	65
4.4.1. Caracterização da amostra.....	65
4.4.1.1. A distribuição dos grupos etários	65
4.4.1.2. A distribuição por género	66
4.4.1.3. A distribuição por atividade	66
4.4.1.4. A distribuição por formação académica	67
4.4.1.5. A distribuição por vencimento mensal	67
4.4.1.6. A distribuição por concelho de residência.....	68
4.4.2. Os hábitos de leitura dos consumidores	68
4.4.3. Análise à consistência interna da escala.....	69
4.4.4. As atitudes face às dimensões apresentadas na investigação	71
4.4.5. A análise das correlações	72
4.4.6. As respostas em função do género, idade e formação académica.....	73
4.4.6.1. As respostas cognitivas, afectivas e comportamentais em função do género	74
4.4.6.2. As respostas cognitivas, afectivas e comportamentais em função da idade	75
4.4.6.3. As respostas cognitivas, afectivas e comportamentais em função da formação académica	75

4.4.7. Os hábitos de leitura em função do género, idade e formação académica....	76
4.4.7.1. Os hábitos de leitura em função da género.....	77
4.4.7.2. Os hábitos de leitura em função da idade	77
4.4.7.3. Os hábitos de leitura em função da formação académica.....	78
4.5. Notas conclusivas do estudo quantitativo	79
Conclusões gerais da pesquisa.....	81
BIBLIOGRAFIA	83
Anexos.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: O <i>continuum</i> do Livro	3
Figura 2: A estrutura do mercado tradicional dos livros	4
Figura 3: O fluxograma do mercado dos livros em formato papel e digital.....	16
Figura 5: O <i>Technology Acceptance Model</i> no uso de e-books	35

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Quota de Mercado de <i>e-books</i> (em várias definições) em mercados seleccionados.....	15
Tabela 1: Tipologia de livros habitualmente adquiridos	48
Tabela 2: Preferência dos formatos na leitura de livros.	48
Tabela 3: A influência do género literário na escolha do formato	49
Tabela 4: Critérios definidores da diferenciação dos formatos	49
Tabela 5: Frequência de leitura de <i>e-books</i>	50
Tabela 6: Datação do hábito de leitura de <i>e-books</i>	51
Tabela 7: Situações, locais e suportes de leitura de <i>e-books</i>	52
Tabela 8: Características valorizadas nos sítios virtuais	53
Tabela 9: Critérios na compra de <i>e-books</i>	54
Tabela 10: Tipo de compra.....	55
Tabela 11: Equipamentos de leitura de <i>e-books</i>	55
Tabela 12: As características mais valorizadas	56
Tabela 13: As vantagens do <i>e-book</i>	56
Tabela 14: Vantagens e desvantagens dos <i>e-books</i> quando comparados com os livros em papel	58
Tabela 15: A intensidade da procura de novidades em <i>e-books</i>	59
Tabela 16: Interação com o grupo	59
Tabela 17: Influências das comunicações de marketing	60
Tabela 19: A distribuição dos grupos etários	65
Tabela 20: A distribuição por género	66
Tabela 21: A distribuição por actividade.....	66
Tabela 22: A distribuição por formação académica	67
Tabela 23: A distribuição por vencimento mensal	68

Tabela 24: Os hábitos de leitura dos consumidores	69
Tabela 25: Análise à consistência interna das escalas	70
Tabela 26: As atitudes face às dimensões apresentadas na investigação	71
Tabela 27: Análise das correlações	72
Tabela 28: as respostas afectivas e comportamentais em função do género	74
Tabela 29: As respostas cognitivas em função de género	75
Tabela 30: As respostas cognitivas, afectivas e comportamentais em função da idade. 75	
Tabela 31: As respostas cognitivas, afectivas e comportamentais em função da formação académica	76
Tabela 32: Os hábitos de leitura em função da género.....	77
Tabela 33: Os hábitos de leitura em função da idade	78
Tabela 34: Os hábitos de leitura em função da formação académica.....	78

INTRODUÇÃO

A história da nossa civilização de há pelo menos 500 anos está, indissociavelmente, ligada à palavra impressa (Guedes, 1987), sendo que a cultura, de uma forma geral e abrangente, tem vindo a ser transmitida ou pela via oral ou através da leitura. O consumo de informação assume nos dias de hoje um papel cada vez mais importante (Ariely e Norton, 2009) sendo que as tecnologias digitais revolucionaram a forma como essa informação é produzida e consumida (Kirk et al., 2011; Bohn e Short, 2012).

O tema do presente trabalho incide sobre o consumo de livros em formato digital, designados por *e-books*. Nesse sentido foi elaborada uma revisão bibliográfica e dois trabalhos empíricos tendo em vista a contextualização do consumo de livros em geral e dos *e-books* em particular, a compreensão do comportamento e processos de consumo e a aferição sobre as crenças, atitudes e intenções do consumidor relativamente ao uso de *e-books*.

Através de uma abordagem qualitativa procurou-se auscultar os consumidores de forma a compreender os hábitos de leitura em geral e a sua relação com a leitura digital em particular, o que é percebido e sentido nos consumos, o processo de compra e as fontes de informação valorizadas.

No contexto do estudo quantitativo, a administração do questionário procurou estabelecer um modelo de comportamento de consumo com a medição das dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais dos consumidores referentes ao uso dos *e-books*. Na análise dos dados procurou-se averiguar a relação entre as diferentes variáveis e a existência de diferenças significativas nas dimensões citadas em função de critérios demográficos como o género, idade ou formação académica.

A metodologia de trabalho desta dissertação passa pela revisão bibliográfica dos conceitos relativos ao tema e aos assuntos em análise com o recurso a trabalhos produzidos que, nos moldes que os definem, se aproximem da problemática estudada; a auscultação dos consumidores sob uma perspetiva qualitativa, que pelas suas características metodológicas proporciona uma riqueza de informação importante numa fase exploratória; e uma abordagem quantitativa tendo como objetivo a extrapolação estatística possível em pesquisas positivas.

O presente trabalho divide-se em quatro capítulos. O primeiro capítulo corresponde à revisão bibliográfica onde se procura a análise do mercado dos livros, com particular enfoque no mercado dos *e-books*, principais países, atores, ambientes e tendências.

O segundo capítulo versa sobre os modelos de comportamento de compra, a caracterização dos consumidores e a explicação teórica das variáveis relativas ao modelo de investigação aplicado.

O terceiro capítulo introduz os trabalhos empíricos com a conceptualização da abordagem qualitativa e apresentação dos resultados da análise de conteúdo efetuada.

O quarto capítulo apresenta e discute os dados resultantes da administração do questionário.

1. O mercado e o consumo de livros – do papel ao digital

1.1. O mercado dos livros – uma abordagem introdutória

O livro, o seu público e a forma como o mercado que lhe corresponde está organizado, desde sempre se apresentaram como o reflexo da circunstância histórica da humanidade (McMurtrie, 1997). As formas mais arcaicas de expressão pictográfica e escrita (pedra, madeira e peles), os manuscritos medievais (os pergaminhos e os códices), a utilização do papel na Europa (a partir do século XIII) e a invenção da imprensa de Gutenberg em meados do século XV, o *boom* do público leitor anónimo do séc. XIX, a sociedade do pós-guerra que exigia um livro barato e ainda com o ‘cheiro a novidade’ (Guedes, 1987), a entrada das grandes superfícies e do seu poder negocial nos anos 1960 na venda a retalho de livros nos EUA, o fenómeno da concentração e fusões no sector livreiro e editorial nos anos 1980 (Neves et al., 2014) explicam em grande medida a estrutura dos mercados, os seus processos e contingências (Martins, 1999).

O comércio de livros foi, desde sempre, condicionado, pela evolução dos suportes físicos, formas de apresentação, modelos de produção e métodos de divulgação da escrita. A ‘singularidade’ da informática materializada na emergência e implantação da *World Wide Web* e da ‘revolução digital’ mudou os paradigmas da comercialização e consumo nas indústrias culturais patente na emergência do comércio *on-line* e no uso da informação em formato digital (Neves et al., 2014).

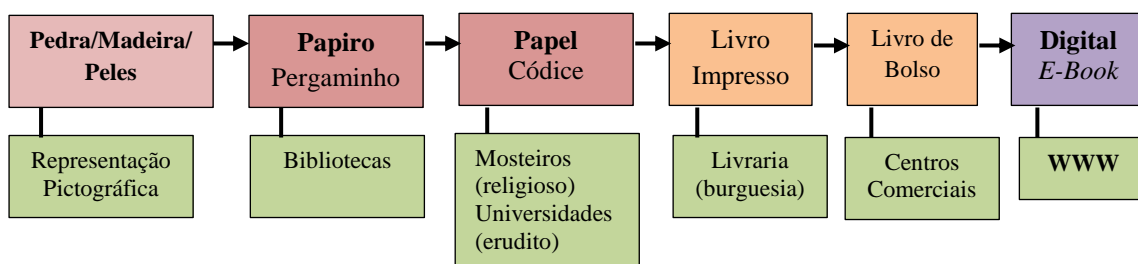


Figura 1: O *continuum* do Livro

O mercado, numa visão tradicional, possui uma estrutura composta pelos autores, editores, livreiros e leitores (Guedes, 1987). Poderá, também, ser apresentado de uma forma existencial e sequencial, com referência aos novos circuitos de produção de cariz tecnológico e aos novos canais de distribuição resultantes do advento do comércio eletrónico (Martins, 1999).



Figura 2: A estrutura do mercado tradicional dos livros (Adaptado de Carneiro, 2005)

A indústria do livro, atualmente entendida como parte também da do entretenimento, é a que movimenta (dados de 2013) o maior valor no que ao volume de negócios diz respeito representando três vezes mais o volume de negócios relativo à indústria musical e 14% mais que a indústria cinematográfica e do entretenimento (Wischenbart, 2014). A estrutura e tamanho do mercado de livros de cada país refletem a sua riqueza e o seu estatuto, visível na tomada de posição dos atores europeus junto do poder político (Neves et al., 2014), não sendo por acaso que os países emergentes apostam tanto na educação onde o livro e a leitura têm um papel fundamental¹ (Kleiman, 1997) sendo direta a relação entre o nível de instrução e precocidade na aquisição da competência da leitura (Freitas et al., 1997).

Contudo, em Portugal, segundo dados disponibilizados pela APEL (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros), o número de editoras, livrarias e livros vendidos tem vindo a diminuir. De facto, de 694 livrarias em 2004 com um volume de negócios de 140,1 milhões de euros, passou-se para 562 em 2012 com a faturação a ficar pelos 126,2 milhões de euros. Na edição, o volume de negócios atingiu um pico em 2008 com o número de 404 milhões de euros, seguido de uma queda que culminou em 2012 com o valor de 356 milhões de euros. Note-se que a redução da oferta de novos títulos em formato papel não foi compensada pela edição de *e-books* (Neves et al., 2014).

Também nos EUA se verificou uma diminuição no número de livrarias independentes. Com efeito, nos últimos 20 anos, passaram de 4000 para 2000: a entrada da Amazon no mercado da distribuição e o aparecimento de grandes superfícies dedicadas à venda de livros explicam este fenómeno sendo que a quota de mercado das livrarias não ultrapassa os 10% (Bercovici, 2014). Mas apesar destes números, a leitura de livros continua a ser uma das ocupações favoritas. Em países como a Alemanha a leitura é preferida a atividades como o uso da internet, o cinema ou os videojogos. O mercado

¹ Já em Proust (1998), na linha deste raciocínio, se considerava a leitura como “o grão de sésamo, o pão para o espírito e o remédio para a ignorância dos povos, o tesouro escondido da educação social” (p. 6) (no prefácio de José Augusto Mourão).

mundial de livros representou em 2009 vendas no valor de 108 mil milhões de dólares (Balhaus, 2010).

1.2. Análise diacrónica ao consumo de livros dos portugueses

1.2.1. Quadro geral em 1997

Freitas et al., em estudo levado a cabo em 1996 e editado em 1997, procurou aferir sobre os hábitos de leitura de livros, jornais (diários e semanários) e revistas (os dois últimos impressos com uma maior representatividade nos hábitos de consumo dos portugueses alfabetizados com mais de 15 anos de idade) e concluiu que os consumidores mais assíduos de livros são os jovens adultos, tendencialmente do género feminino, com um capital escolar ao nível dos cursos médios/superiores, tendo tido um elevado relacionamento primário com a leitura, com uma orientação de vida socio centrada (contrariando a conceção solipsista da leitura) pertencendo aos quadros dirigentes, intelectuais e científicos. O quadro que caracteriza o consumo de revistas seria semelhante ao dos livros.

As práticas leitorais, que mantêm alguma continuidade de uma geração para a outra, são minoritárias pois estão ligadas a condições sociais minoritárias verificando-se a sua diminuição com o decréscimo na prática de outras atividades culturais. Verifica-se também, uma conexão entre o relacionamento primário com: a leitura, a autoavaliação em termos de gosto pela leitura, os hábitos atuais de leitura e a relação destas variáveis com a detenção ou investimento no capital escolar (Freitas et al., 1997).

A aquisição de capital escolar esbate a influência sobre o consumo de livros do estatuto económico e o maior convívio na infância com a leitura presente nas classes sociais mais elevadas devido aos hábitos leitorais dos pais. A maior disponibilidade de tempo no segmento jovem (em virtude do estatuto de estudantes, solteiros e/ou não trabalhadores) pressiona os hábitos de leitura que nos ativos não são acentuados assistindo-se neste, segmento estratégico, (Freitas et al., 1997), a uma demissão extensiva da prática da leitura de livros.

O género literário escolhido pelos leitores tem que ver com o plano de cognitividade (informação/conhecimento a obter), com o género (determinante do papel social esperado), com a idade, a escolaridade e, com o relacionamento primário com a leitura. De notar que a classificação de um livro num determinado género literário depende, também da situação de uso: leitura de um romance por lazer ou em contexto académico (Freitas et al., 1997).

Os leitores não atuais (que não têm uma prática regular e consistente da leitura) condicionados pelas suas obrigações profissionais e académicas, orientam as suas leituras para uma literatura mais instrumental: livros escolares, profissionais e técnicos; os leitores atuais (com leituras consistentes e regulares), militantes da prática da leitura, leem por prazer privilegiando a ficção (Freitas et al., 1997).

Quanto aos critérios de decisão de compra utilizados pelos leitores na escolha dos livros consumidos, a preferência pessoal/conhecimento do autor encabeça a lista, seguida da indicação de amigos ou familiares (critérios endodeterminados ou exodeterminados, respetivamente). As mulheres são mais permeáveis à influência de amigos e à capa do livro, os jovens ao contexto escolar onde se inserem. Os homens adultos, economicamente ativos são motivados pelas suas necessidades profissionais. Com a idade e experiência na leitura os consumidores definem os seus gostos não estando tão dependente de critérios exógenos (Freitas et al., 1997).

O capital escolar condiciona positivamente a importância das necessidades profissionais, e a capacidade de assunção das próprias escolhas (à semelhança da idade e experiência na leitura), das críticas e prémios literários sendo que os grupos de pertença assumem, também um papel importante. Sem um efeito visível, resultado dos índices de escolarização apresentam-se a capa/título/índice e a indicação do livreiro e/ou editor. O segmento jovem com níveis de escolaridade mais baixos mostra-se em Freitas et al (1997) mais sensível à publicidade.

Relativamente à compra de livros existem compradores de livros que não são leitores e existem leitores que não são compradores. As mulheres e os estudantes compram mais sendo que, quanto mais velho menor a frequência de compras (fruto do acervo já constituído). O capital escolar e/ou o estatuto económico influencia positivamente a frequência das compras e as categorias profissionais que compram mais são as mesmas

que leem mais² favorecendo a compra quando são as de origem do consumidor. O *background* elevado e relacionamento primário forte motivam à compra (Freitas et al., 1997).

Aos níveis de escolaridade mais elevados e, portanto, a práticas de leitura mais frequentes, o manuseio do livro é maior traduzindo uma implicação física mais efetiva materializada no datar, sublinhar, assinar... Estes comportamentos correspondem a uma apropriação do livro, a um ato de o percorrer e reinventar ao contrário da exterioridade de, por ex., dobrar os cantos das páginas. Uma palavra, aqui, sobre a apropriação de conteúdos³, no caso através da fotocópia: quanto mais jovens e mais escolarizados, maior a frequência a este recurso (essencialmente em livros escolares e/ou profissionais) sendo que, a escola promove este artifício devido ao seccionamento dos livros (Freitas et al., 1997).

Os locais e circunstâncias de leitura de livros são (em ordem decrescente de importância): em casa, durante a semana; em casa, ao fim de semana; nas férias; no café; nos transportes públicos; no local de emprego e na biblioteca. Os consumidores afirmam que leem mais durante a semana sendo que as férias não são um contexto propiciador da leitura. De referir que o capital escolar, o estatuto económico, as motivações académicas e/ou profissionais e a folga ocupacional (derivada da aposentação) influenciam positivamente o tempo dedicado à leitura (Freitas et al., (1997).

1.2.2. Os hábitos de leitura: uma visão em 2003

Portugal, historicamente, está ligado a relações frágeis, por vezes inexistentes, com a educação (e conseqüentemente com as práticas de leitura) e com os equipamentos destinados à promoção de práticas leitorais (leia-se bibliotecas) (Regedor, 2003). As práticas políticas e ideológicas no passado (através da censura política e religiosa) não foram favoráveis para a criação de uma massa crítica que sustentasse o livro e as atividades relacionadas como, por ex., a crítica literária (Leone, 2008).

² Diretores e Quadros Dirigentes (DQD); Quadros Intelectuais e Científicos (QIC); Profissionais Liberais (PL); Técnicos e Quadros Intermédios (TQI).

³ Abordaremos esta temática em ponto sobre o consumo de *e-books*.

Contudo, no seguimento de políticas levadas a cabo no campo da educação que levaram ao aumento da escolarização dos cidadãos; com a criação e apetrechamento (material e humano) das bibliotecas (a partir o Decreto-Lei nº 111/87 de 11 de Março); com o aumento da produção editorial (de 1995 para 1999 o montante de vendas, em euros passou respetivamente de, aproximadamente, 185 milhões de euros para mais de 203 milhões de euros e a quase duplicação do número de livros editados – de 6.000 para 10.000, no mesmo período) e o incremento dos consumos culturais, assistiu-se (nomeadamente nos finais do século XX) a uma mudança nas práticas de leitura dos portugueses (Regedor, 2003).

Regedor (2003) aborda no seu estudo algumas questões relativas ao estado das práticas leitorais, sendo uma delas se os consumidores leem voluntariamente (tendo como motivação fundamental o entretenimento) ou por necessidade (académica ou profissional). Segundo dados da APEL, a designada leitura volitiva corresponderia a um valor de 92%, sendo que nessa prática, na classificação da mesma entidade, 60% lhe dedicavam 3 ou menos horas por dia.

Através da apresentação de um inquérito por questionário a um grupo de leitores (maiores de 18 anos) utilizadores de uma biblioteca pública⁴ conclui-se que existe uma relação direta entre o nível de escolaridade e as práticas de leitura⁵ – maior tempo dedicado à leitura, maior a frequência de bibliotecas e compra de livros – assinalando-se que as práticas culturais dos leitores frequentadores de bibliotecas são equilibradas sem que a leitura saia prejudicada. As motivações de compra ligam-se em primeiro com o entretenimento seguidas das académicas e, por fim, as profissionais. De acordo com os dados da APEL (de 2001/2002), que se consomem mais livros de ficção que académicos e/ou profissionais (Regedor, 2003).

Os critérios de decisão de compra mais importantes identificados são o tema seguido pelo autor. A editora e a coleção, aqui, não têm influência. A sugestão de um amigo (em situações de leitura ou compra) é assinalada como sendo mais pertinente quando comparada com o conselho de um professor – os consumidores são, assim, mais sensíveis aos seus pares⁶. Os leitores de livros que compram mais (mais informados)

⁴ Biblioteca Municipal de Espinho.

⁵ Como em Freitas et al. (1997).

⁶ De notar que os consumos incidem mais, como refere o autor, sobre obras de ficção (e não sobre livros académicos) o que influenciará (nossa opinião) as fontes de informação/influência valorizadas.

são menos sensíveis às variáveis de marketing que são (por ordem decrescente de importância): “a crítica, internet e livro premiado, *bestseller*, publicidade e, livro adaptado ao cinema” (p. 66). Existe, aqui, uma relação direta entre os que leem muito e os que compram muito. Quanto ao local de compra a livraria aparece como espaço privilegiado de compra (Regedor, (2003).

1.2.3. O panorama em 2014: da ‘Galáxia Gutenberg’ para a ‘Era da Informação Globalizada’

A informação disponibilizada por Neves et al (2014) em estudo sob a chancela da APEL embora metodologicamente diferente dos autores apresentados anteriormente (aqui na ótica da oferta) é reveladora da mudança do paradigma nos processos de consumo em geral e de livros em particular. Com o advento e integração dos processos digitais e a correspondente desmaterialização dos produtos físicos, verificou-se a alteração dos modelos de negócio e de criação de valor com a reformulação dos relacionamentos com o consumidor.

Em 1995 a taxa de leitores em Portugal correspondia a 53% da população portuguesa tendo este número aumentado para os 57% em 2007. Este acréscimo explica-se pelo aumento da qualificação escolar (sentido em todos os níveis) e pelo crescimento das novas classes médias e a sua feminização (Santos et al., 2007, cit in Neves et al., 2014). Os dados do INE de 2012 referem um decréscimo do número de leitores para os 42% resultado da crise financeira e económica que se fez sentir, também, no consumo de cinema (-10%) e dos serviços das bibliotecas (-9%) (Neves et al., 2014).

O perfil do leitor em 2014 é caracterizado pelos níveis escolares e profissionais elevados, pela sua juventude (com destaque para os estudantes), predominantemente do género feminino sendo que, estes atributos se reforçavam com o aumento dos níveis de leitura. Os ‘pequenos leitores’ corresponderiam à maioria tendo, portanto, os ‘grandes leitores’ uma expressão menos significativa com tendência a diminuir. Importa destacar que os hábitos de consumo dos portugueses passam pelos centros comerciais e pelos hiper e supermercados que se localizam, grande parte, nos centros comerciais onde estão presentes, também, as grandes livrarias, detendo, os agentes referidos, 75% do mercado em termos de volume de negócios (GfK, 2014, cit in Neves et al., 2014).

Estimava-se que o número de consumidores de *e-books*, em 2014, correspondesse a 6% com a sua edição a registar um forte crescimento a partir de 2010 verificando-se a aposta dos editores na edição da mesma obra em vários formatos. Paralelamente verificou-se um aumento da ‘edição de autor’ e do *print-on-demand* com a proliferação da venda em locais não especializados e/ou improvisados (por ex., estações do metro) (Neves et al., 2014).

1.3. O mercado dos *e-books*

1.3.1. Enquadramento

O ‘Projeto Gutenberg’, fundado por Michael Hart em 1972, deu origem à tecnologia relativa ao *e-book* (Jin, 2014). Apresenta como objetivo a disponibilização gratuita, e de uma forma massiva, de obras cujos direitos de autor tenham expirado. A utilização circunscrita, na altura, explica-se pelo facto de ainda não terem surgido, na vida económica e social, tecnologias utilitárias de âmbito pessoal e privado que permitissem, por isso, uma maior conveniência de transporte e uso, como se verifica, hoje em dia, com os computadores portáteis e com os *tablets* (Jin, 2014).

De facto, o mercado dos *e-books* encontrou um desenvolvimento significativo com a introdução dos *ereaders*, aqui, equipamentos dedicados (Jin, 2014). Os *tablets* PCs, semelhantes aos *ereaders*, mas mais versáteis, trouxeram, de acordo com o autor o mercado dos *e-books* para outro nível que conjuntamente com as inovações tecnológicas levaram o livro digital a consumidores de todas as classes socioeconómicas com as suas vantagens em termos de portabilidade, possibilidade de leitura em situações de exposição solar e durabilidade da bateria (Shin, 2012, cit in Jin 2014).

No entanto, o livro em papel, um produto quase perfeito, não desaparecerá, podendo vir a apresentar características diferentes mas, estruturalmente, não significativas (Kowalezyk, 2013) reposicionando-se num sector onde está, também, presente o formato digital (Cancio, 2011) que, é expectável, evoluirão e sofrerão alterações fundamentais (Kowalezyk, 2013).

Ali, as necessidades de transporte, de organização e restauro, do armazenamento (com o depósito em ‘espaçosas’ prateleiras) e dos empréstimos com o incómodo de, por vezes,

a sua recuperação obrigar ao planeamento de uma ‘verdadeira acção de resgate’ fazem questionar os seus proprietários se o formato em papel será a forma mais conveniente na interacção com a literatura e outros textos num mundo cada vez mais tecnológico. No entanto existe uma ligação emocional aos livros no seu formato impresso (Cancio, 2011).

1.3.2. Definição

O *e-book* tem origem no processamento sistemático de informação digitalizada, informação que, inicialmente, se apresentava no formato de livros (Tsai, 2012.) O *e-book* é definido como “uma publicação com a extensão de um livro, numa forma digital, constituída por textos e/ou imagens, produzida, publicada e passível de leitura em computadores ou outros equipamentos eletrónicos” (Eillen e Musto, 2010, cit in Jin 2014, p. 471)⁷ ou como uma versão digital de livros impressos distribuída na internet. (Balhaus, 2010).

Ao conceito tradicional de livro, o *e-book* integra atributos característicos do ambiente eletrónico: funções de pesquisas e referências cruzadas, ligações, marcadores, anotações, sublinhados e objetos multimédia, entre outras funções interativas que se podem referir (Lam, Lam, Lam, e McNaught, 2009; Carneiro, 2010; Vasileiou e Rowley, 2008; cit in Jin, 2014). A natureza do *e-book* sendo digital torna possível a conectividade com outros consumidores e a utilização de cariz multimédia (Balhaus, 2010).

A sua publicação pode ser feita em vários formatos de ficheiros⁸ sendo que, essa diversidade, inibe a consolidação do mercado onde os consumidores aspiram ao estabelecimento de um formato padrão (Balhaus, 2010). De facto, na Europa, ao contrário dos EUA onde o mercado é mais maduro, ainda se discute a compatibilidade dos ficheiros com as empresas a delegarem no consumidor a responsabilidade de perceber em que tipo de ficheiro está o livro e sobre a sua compatibilidade com o(s) equipamento(s). A situação descrita explica-se pela intenção de proteção dos direitos

⁷ Tradução livre

⁸ Os formatos mais comuns são o PDF (no segmento dos livros técnicos) permitindo citações precisas quanto à numeração das páginas e o ePub (na literatura genérica) que possibilita a adaptação a equipamentos pequenos e um formato de páginas flexível (Balhaus, 2010).

sobre os conteúdos e pela tentativa de fidelização num determinado ecossistema informático por parte das empresas fornecedoras de conteúdos (Tsai, 2012).

O *e-book*, tradicionalmente, referia-se a um livro impresso que havia sido digitalizado, acessível *on-line*, passível de ser impresso ou lido, utilizando para tal um *ereader* (como o Kindle da Amazon). Os *tablets* (nomeadamente o iPad da Apple) permitiram um uso diferente, fruto da sua natureza mais interativa. Temos assim *e-books* que se apresentam como simples digitalizações designados por ‘*static digital information products*’ e os *interactive e-books*, i.e., os ‘*interactive digital information products*’. que apresentam uma natureza mais interativa, próxima dos interfaces das páginas web correntes (Kirk et al., 2011).

No entanto, a designação *e-book* poderá cair em desuso pois ‘os livros são livros’ sendo que, neste momento, os consumidores têm a possibilidade de escolhas diferentes: no formato impresso, audio ou digital. A leitura dos *e-books* no futuro não será efectuada da mesma forma consequência da evolução natural do meio que suporta essa função. Um *e-book*, por ex., que se deixou de ler num determinado momento, ao ser retomado num momento futuro, apesar do conteúdo ser semelhante, não será o mesmo livro porque a tecnologia de leitura será diferente (Kowalezyk, 2013).

1.3.3. O contexto empresarial dos *e-books*

A produção dos *e-books* é mais fácil quando comparada com a produção em papel apresentando custos mais reduzidos aliada à inexistência da necessidade de investimentos em equipamentos de impressão. A sua leitura, em equipamentos compactos, não exige condições de luminosidade exterior muito exigente, permitindo o ajuste do tamanho do texto e da cor (em alguns aparelhos e em determinados formatos) em função dos gostos pessoais, podendo ser utilizado, com o *software* adequado, como um áudio-livro sendo que a informação em si não se danifica (Tsai, 2012).

Contudo, os consumidores europeus ainda não se aperceberam das vantagens do *e-book* sobre o papel com as editoras a encarar o *e-book* como um risco ou um mal necessário, não demonstrando interesse no desenvolvimento deste mercado pelo receio percebido de maiores custos de produção e de perdas nas vendas dos livros no formato tradicional (Balhaus, 2010).

A melhoria dos equipamentos de leitura de *e-books*, a penetração das lojas *on-line*, a presença de uma grande variedade de livros em formato digital acrescentados de valor com conteúdo adicional, a política de preços agressivas de atores como a Amazon, a penetração da internet e das ligações móveis em cada vez mais no domínio da vida das pessoas mudando os hábitos de leitura em paralelo com a utilização de aparelhos como os *smartphones*, Mp3, e consolas de jogos portáteis, apresentam-se como forças conducentes ao desenvolvimento do mercado dos *e-books*. A mobilidade inerente ao uso dos *ereaders*, a poupança de espaço com o armazenamento de inúmeros títulos num só aparelho, a rápida disponibilidade e o fato de ser uma tecnologia amiga do ambiente são características que reforçam a preferência pelo uso dos *e-books* (Balhaus, 2010).

Como inibidores dos *e-books* e dos equipamentos associados apresentam-se a cópia ilegal que prejudica os autores dos conteúdos, os malefícios provocados pela leitura prolongada em ecrãs e a incompatibilidade na transferência de dados devido à proteção tecnológica (Tsai, 2012). A indisponibilidade das obras pretendidas em formato digital, o custo demasiado elevado dos aparelhos de leitura, a incompatibilidade entre si e dos formatos, a gestão dos direitos editoriais, a complexidade técnica, a componente sensorial menos satisfatória e, a simples falta de interesse em *e-books* apresentam-se, igualmente, como os grandes obstáculos ao desenvolvimento do mercado do livro digital (Balhaus, 2010).

Os argumentos ‘livro na prateleira’ e o ‘livro como oferta’ são coniventes com a resistência à passagem do livro impresso para o livro digital. Os livros são em geral objetos de prestígio usados como símbolos de *status*, gosto e educação dos seus proprietários sendo uma oferta popular em aniversários, festas e em ocasiões que se queiram especiais (Balhaus, 2010).

1.3.4. Os mercados dos Estados Unidos e da Europa - algumas considerações

Os mercados dos EUA e Reino Unido servem de referência aos mercados que não têm o Inglês como língua nativa pelo desenvolvimento dos seus mercados no que ao *e-book* diz respeito. De facto, nestes países, assiste-se a uma diminuição nas vendas do livro em papel e a um aumento das vendas das suas versões digitais (Wischenbart, 2014). Os consumidores norte americanos aceitaram as novas formas de leitura em paralelo com o uso habitual de livros impressos.

Os hábitos de leitura de livros digitais estão, indelevelmente, associados à compra, uso e posse de equipamentos informáticos sendo que só 4% dos consumidores (norte americanos) se dedica à leitura de livros em formato digital de uma forma exclusiva. Os restantes dividem-se pela utilização simultânea de suportes (digital e impresso) e pela leitura exclusiva em papel (Wischenbart, 2014).

De acordo com os dados fornecidos pela ‘*American Publishers Association*’ o negócio dos *e-books* representaram 22,55% do volume de negócios da edição de livros em 2012, 17% em 2011 e somente 3% em 2009 (Jin, 2014), Em 2013 o valor corresponderia a 20% das vendas dos livros (Neves et al., 2014). Nos EUA a venda de *e-books* corresponde a 30% do total do mercado (Bercovici, 2014). Nessa categoria, a Amazon tem uma quota de mercado de 65% reportando que em 2011 vendeu mais *e-books* que livros em papel (Neves et al., 2014), com a Apple e a Barnes & Noble a apresentarem-se, também, como atores importantes no sector do livro digital (Balhaus, 2010). No Reino Unido, em 2013, uma em cada quatro compras de livros foram no formato digital (Wischenbart, 2014).

Verificamos, na Europa, uma tendência, não homogénea entre todos os países, de declínio do mercado dos livros impressos e de aumento do mercado dos livros digitais. Paralelamente, assistimos à vulgarização das vendas *on-line* com os meios tradicionais de *venda* como as livrarias, supermercados, ou grandes distribuidoras a perderem terreno para o virtual onde plataformas como a Amazon, Google, Apple, Facebook ou mesmo as empresas de telecomunicações impõem o seu cunho como novos *players* (Balhaus, 2010). Entre 2006 e 2012 existiu, na europa, um decréscimo da venda de livros nas editoras sendo em 2006 de 23,2 biliões € e em 2012, 22,5 biliões €. Os aumentos no mercado digital não compensaram, necessariamente, as perdas no mercado do impresso (Neves et al., 2014).

Os consumidores esperam que os livros em formato digital sejam mais baratos que os seus equivalentes em papel (Wischenbart, 2014) não estando dispostos a pagar por um *e-book* o mesmo que pela sua versão impressa pois acreditam que não estão a comprar um bem tangível mas sim um produto virtual, sem existência física como os livros de papel e tinta que obrigam ao transporte e armazenamento (Balhaus, 2010).

Existem novas formas de distribuição resultantes dos contextos emergentes que passam por clubes ou modelos de subscrição ou pacotes constituídos pela versão impressa e a

digital. Os clubes de leitores digitais em que, através do pagamento de uma quota, os leitores adquirem o direito de acesso a um determinado catálogo de obras, obrigam à correta definição das questões contratuais e legais, dos direitos pagos aos autores e à informação aos subscritores do lançamento de novos títulos dos seus autores favoritos no(s) seu(s) equipamento(s) de leitura ou telemóvel com a posterior transferência dos ficheiros sem constrangimentos (Balhaus, 2010).

De notar que 25% da facturação das 5 maiores editoras mundiais corresponde ao comércio de *e-books* (Wischenbart, 2014) editoras essas, que não querem deixar passar a oportunidade de se posicionarem, também, neste mercado (Martins, 1999). A Tabela seguinte apresenta-nos alguns dados sobre principais mercados no que aos *e-books* diz respeito.

MERCADO	EUA	REINO UNIDO	ALEMANHA	FRANÇA	ESPAÑA	HOLANDA
% de e-books no mercado total ⁹	13%	11,5%	5%	1,1%	3% a 5%	4,7%
% de e-books no mercado técnico ¹⁰	21%	25%	10,6%	3%	8%	10%
% de e-books em segmentos específicos	Até 50%	40%	15% a 20 %	10% a 15%	20% a 30%	Até 40%
Notas	Ficção	2013 Ficção	Nova Ficção	Ficção	Ficção Erótica	Ficção, Est.

Tabela 1: Quota de Mercado de *e-books* (em várias definições) em mercados seleccionados (adaptado de Wischenbart, 2014, p. 21)

Em Portugal, a partir de 2010, os documentos eletrónicos apresentam-se como impulsionadores sustentando o número de ISBN atribuídos. Verificou-se também, a aposta dos editores na edição da obra nos dois formatos o que contribuiu para o desempenho descrito (Neves et al, 2014). Como referido em ponto anterior, é de 6% o número de leitores portugueses que escolhe o formato digital respondendo positivamente à disponibilização de conteúdos por plataformas como a Amazon, Google ou a Apple, pela venda direta ou pelos *e-livreiros* a par do referido aumento de títulos

⁹ Literatura genérica, material educativo, científico/profissional, informação técnica e médica.

¹⁰ Material educativo científico/profissional, informação técnica e médica.

em português e editoras portuguesas a apostar neste formato (GfK, 2014, cit n Neves et al, 2014).

1.4. A estrutura do mercado e os seus atores

A seguir é apresentado um esquema representativo do mercado dos *e-books* com a presença em paralelo da estrutura do mercado do impresso e a do digital. Ali destaca-se a presença da distribuição física, aqui, a ausência da produção nos moldes tradicionais com a distribuição a acontecer de uma forma virtual (Balhaus, 2010). Segue-se uma passagem pela natureza e contingências dos agentes presentes no mercado contextualizados à luz do digital.

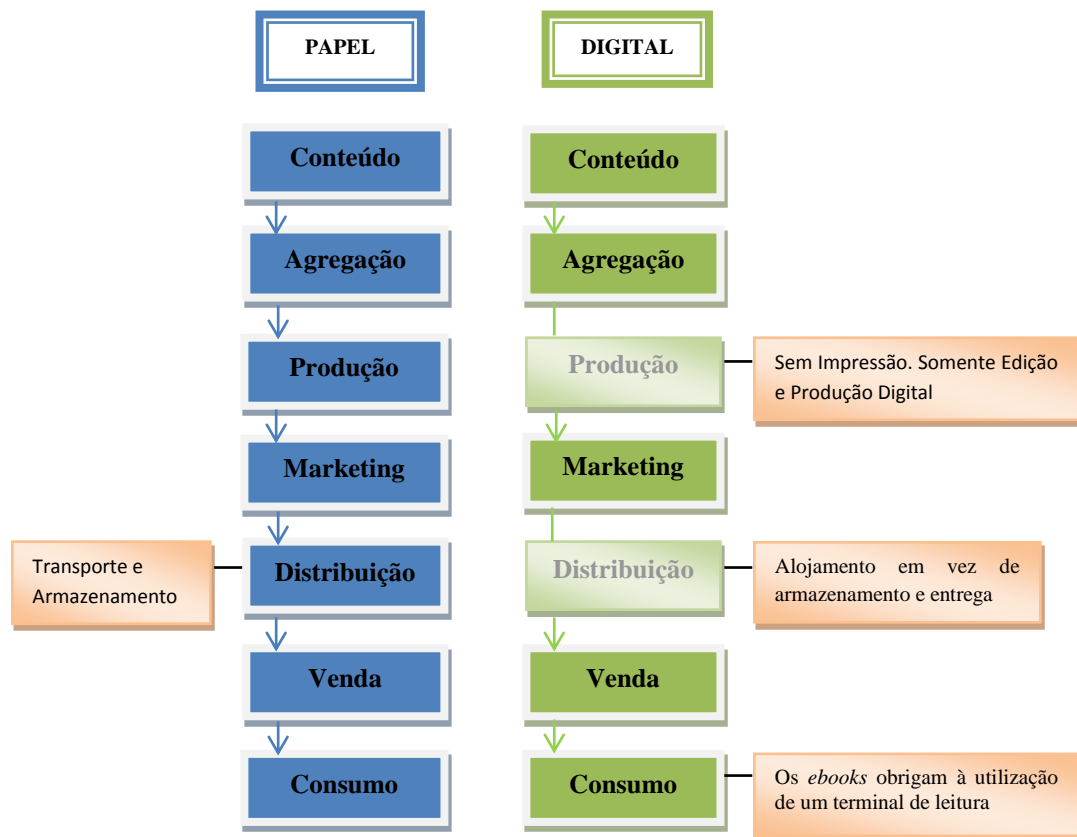


Figura 3: O fluxograma do mercado dos livros em formato papel e digital (adaptado de Balhaus, 2010, p. 11)

1.4.1. Os autores

Os autores são os produtores de conteúdo. Quando consagrados, a leitura das suas obras é como uma conversa com as melhores pessoas do seu tempo (Descartes (n/d), cit in

Proust, 1998). Para que um escritor desconhecido alcance um êxito de vendas é necessário que o seu trabalho seja recomendado pelos leitores entre si, o ‘passa palavra’, ou que a indústria cinematográfica tenha feito uma adaptação da obra (Santos, 2010).

Uma das formas, a tradicional, de os autores colocarem o seu trabalho no mercado consiste no recurso aos serviços das editoras; outra é a de assumirem essa responsabilidade através do *self-publishing* – como é o caso de autores como Stephen King ou Paulo Coelho, autores consagrados, aqui condição importante (Balhaus, 2010). As plataformas de publicação própria proporcionadas, por ex., pela Amazon, no Ibooks ou Nook obrigam o autor ao pagamento de taxas elevadas pelos recursos disponibilizados. No entanto, existem outras plataformas não tão onerosas podendo o autor, em última instância, assumir o marketing do seu livro através do seu *networking* (Wolf, 2013).

1.4.2. Editores

A função dos editores é a de pesquisar, agregar, filtrar e distribuir conteúdos sendo que estas funções não mudaram significativamente com o aparecimento dos *e-books*. Também em Portugal, a concorrência entre os editores agudizou-se num quadro onde não se verificou um correspondente aumento da procura (Freitas et al., 1997). À presença do livro impresso foi adicionada a do livro em formato digital. No mercado da edição, o segmento dos *e-books*, com aplicações ou *e-books* enriquecidos com material multimédia (Balhaus, 2010), e os equipamentos eletrónicos relacionados com a leitura digital é o que cresce mais rapidamente com os editores a diversificarem os canais digitais onde disponibilizam os seus conteúdos originando novas fontes de receita (Guthrie, 2012).

A distribuição de conteúdos digitais começa a assumir especial importância na ‘literatura específica’ (jornais, revistas, livros de viagens, livros de culinária) que vê diminuir a sua circulação na forma impressa. A adição de conteúdo suplementar, a disponibilização de somente alguns capítulos ou artigos será uma forma segura de criação de valor, no encontro das necessidades específicas dos consumidores que usam o *e-book* de uma forma complementar ou exclusiva (Balhaus, 2010). Ver, por exemplo, o caso do consumo das revistas científicas nos EUA: a passagem da leitura de revistas científicas do formato papel para o digital, na comunidade académica dos EUA, está

quase completa (Guthrie, 2012). A presença dos editores no mercado digital assegura o seu próprio estabelecimento e uma alternativa legal à pirataria (Balhaus, 2010).

1.4.3. Intermediários

As funções dos intermediários de transporte e armazenamento estão a ser substituídas e redefinidas fruto da mudança de paradigma devido à emergência do mercado digital. Esta realidade é mais visível no caso dos *e-books* onde a criação de plataformas virtuais, a gestão dos pagamentos, a assistência na conversão digital dos conteúdos e o estabelecimento de uma estrutura adaptada ao conteúdo digital são serviços que os agentes que intermediavam a produção e o consumo de livros, na sua forma tradicional, poderão assumir reganhando, assim, um novo papel na igualmente nova cadeia de valor (Balhaus, 2010).

1.4.4. Livrarias

a) Virtuais

Devido à sua experiência como retalhistas na internet e conhecimento sobre os consumidores – consubstanciado nas suas bases de dados – as livrarias *on-line* são as melhores preparadas para a viragem digital no negócio dos livros. Os factores-de-sucesso-chave passam pela disponibilização de um leque alargado de produtos, pela sua compatibilidade com os diversos aparelhos de leitura e pela sua apresentação em múltiplos formatos (Balhaus, 2010).

A forma das livrarias *on-line* assegurarem a sua vantagem face aos atores internacionais passa pela persuasão dos seus clientes do valor oferecido com a variedade de produtos disponibilizada, do serviço amigo do utilizador e doutros serviços como a elaboração de críticas, aconselhamento e *networking* social. Estas ações, como o desenvolvimento de aplicações que permitam ao consumidor comprar no seu telemóvel ou *tablet* contribuem para a sua retenção, lealdade e interação o que se traduz em receita para as empresas (Balhaus, 2010).

b) Tradicionais

Os autores e editores, com a tecnologia digital, contornam as livrarias tradicionais vendendo diretamente ao consumidor. No entanto, à experiência das livrarias tradicionais corresponde o conhecimento do consumidor, a capacidade para a sua retenção e o desenvolvimento de competências relacionadas com a gestão do seu negócio, o que pode significar vantagens competitivas (Balhaus, 2010). Os retalhistas têm necessidade de apoiarem a sua atividade em experiências proporcionadas ao consumidor – cafés, palestras, demonstrações e/ou espetáculos (Kotler e Keller, 2006).

Ao contrário das livrarias virtuais, as livrarias tradicionais, com as suas cafetarias e auditórios têm condições para possibilitar encontros temáticos, tertúlias literárias e culturais, sessões de autógrafos, cursos, *workshops*, debates, exposições de filmes, peças de teatro, concertos e exposições (Neves et al., 2014). Num contexto de forte concorrência, as unidades de venda que melhor se ajustarem às condições do mercado resistem ao seu desaparecimento como unidades de negócio (Freitas et al., 1997). As livrarias tradicionais deverão vender os seus livros em todos os formatos e em todos os canais: lojas físicas, internet e catálogos (Balhaus, 2010).¹¹

1.4.5. Fabricantes de Aparelhos

Os aparelhos, como o Kindle da Amazon ou o Nook da Barnes & Nobles, ganharão se forem fáceis de usar, com acesso à internet, lojas integradas, ecrãs com tecnologia *e-ink* e páginas que mudem rapidamente. Na realidade europeia a cooperação dos fabricantes com as operadoras móveis e lojas *on-line* é um cenário a não desprezar. De marca ou linhas brancas, os equipamentos deverão ser comercializados junto do grupo de consumidores que apresentem o maior potencial: sensíveis à tecnologia mas que não leem muito, necessariamente. Para os leitores frequentes a simplicidade de uso e acesso integrado à internet e à compra de livros, o peso reduzido com um design atraente são as características mais relevantes (Balhaus, 2010).

¹¹ O caso da Barnes & Noble, nos EUA é ilustrativo: gerindo uma rede de lojas físicas, estas promovem e assistem comercialmente a presença da empresa no mercado digital com o lançamento do Nook, sendo uma vantagem sobre a Amazon e o seu Kindle.

1.5. Sobre os Aparelhos de Leitura¹²

Os *ereaders*, dedicados e/ou não dedicados são aparelhos eletrónicos que permitem ler livros, jornais, revistas ou qualquer outro material impresso, em formato digital¹³. Os aparelhos de leitura digital são mais caros que um livro impresso (que permite, vantajosamente, a leitura em ambientes de exposição solar e o empréstimo sem constrangimentos iniciais) podendo o investimento inicial no aparelho, para os leitores de livros em 2ª mão (ou emprestados), condicionar a adoção do comportamento (no caso, a leitura digital). No entanto, como permitem o armazenamento de inúmeros títulos, os *ereaders* apresentam-se como extremamente convenientes para o segmento dos estudantes, ‘*heavy travellers*’ ou para quem, simplesmente, lê muito (Cancio, 2011).

1.5.1. O *ereader*: o exemplo do Kindle da Amazon

O Kindle, *ereader* ilustrativo, foi introduzido pela Amazon nos EUA em 2007 e na Europa em 2009. Uma das suas características inovadoras era o acesso integrado a uma grande loja virtual sem a necessidade de nenhum compromisso contratual com uma operadora de telecomunicações ou custos adicionais relativos ao acesso à loja do *Kindle* onde os *e-books* podiam ser comprados a um preço mais competitivo (Balhaus, 2010).

Os *Kindles* tentam aproximar-se da sensação da leitura em papel através da facilidade no virar das páginas, da iluminação inteligente, na sua espessura próxima de uma folha de papel o que se traduz num peso reduzido, na autonomia da bateria e na possibilidade de contactar com as obras a um preço reduzido. Permitem, também, a edição de notas, partilha e visionamento de sublinhados, a navegação no texto sem se perder o lugar na leitura sendo que são aparelhos dedicados especificamente para a leitura sem distrações de *emails* ou outras notificações.

Equipados com tecnologia *e-ink* estes aparelhos não necessitam de iluminação própria, permitindo a utilização do aparelho mesmo com luz solar direta, sendo que a única energia necessária é para o virar de páginas garantindo assim, uma grande durabilidade da bateria. As desvantagens prendem-se com o facto de os textos só poderem ser apresentados a preto e branco ou nalguns tons de cinzento e que, devido à demora na

¹² Uma nota inicial sobre os computadores como os PCs, Laptops e Notebooks que se apresentam como o suporte tradicional para a leitura dos *e-books*.

¹³ Note-se que os aparelhos não dedicados também permitem outras funções como a navegação na Web, jogos, filmes (entre outras: *touch screen*, cores, Wi-Fi, Mp3).

disponibilização de cada *frame* os ficheiros de vídeo tornam-se incompatíveis (Balhaus, 2010).

1.5.2. O *tablet*: o exemplo do Ipad da Apple

O *tablet*, computador portátil com *touch screen*, foi inicialmente lançado pela Apple com o Ipad, em 2010 (Balhaus, 2010). Os *Tablets* produzidos nos dias de hoje, também por outras empresas que não a Apple, permitem, para além da leitura de livros, o visionamento de fotos e vídeos, a navegação na internet, jogar e, o processamento de mensagens de correio eletrónico (entre outras funções, comuns aos computadores tradicionais). Usam ecrãs LCD Led-lit o que torna possível os ficheiros a cores e a utilização em ambientes sem luz. Mais pesados necessitam de ser recarregados com maior frequência, quando comparados com os *ereaders*. (Balhaus, 2010)

A Apple disponibilizou algumas aplicações no sentido dos utilizadores do *IPad*, e à semelhança do *Kindle*, podem comprar, descarregar e consumir os *e-books* desejados, com a possibilidade de adicionar notas, dar ênfase a passagens escolhidas e organizar as suas bibliotecas. A sincronização – atualização automática da situação da leitura entre os diversos aparelhos – é possível através do *download* de aplicações relativas a outros aparelhos e empresas que não a Apple, a Amazon e Barnes & Noble, por exemplo (Balhaus, 2010).

1.5.3. *Tablet* ou *ereader*?

Os equipamentos dedicados apresentam algumas limitações sendo o seu uso vocacionado, essencialmente, para (o prazer da) leitura. Os *tablets*, apesar de mais caros, apresentam uma versatilidade maior com a disponibilização de funções relativas ao *email*, *social media*, navegação na internet, vídeo e jogos. Permitem, também, a leitura de livros melhorada com conteúdo multimédia: imagens, vídeo e elementos interativos (Kowalezyk, 2014). De referir que no início do século, a necessidade de acesso simultâneo a funções distintas da leitura requeria a aquisição de, pelo menos, dois aparelhos diferentes (McCarthy, 2007; Svensson, 2006).

Existem diferenças significativas entre os equipamentos dedicados e não dedicados que se refletem nos preços, tamanho dos ecrãs, *software*, capacidade de armazenamento e

conectividade (Kiger, 2011). Os *ereaders* são equipamentos dedicados que se ajustam de uma forma mais favorável a consumidores que leem regularmente, i.e., que com a poupança efetuada com a compra das versões digitais dos títulos, alcancem um resultado positivo na relação custo/benefício (investimento com o equipamento/poupança com a compra de *e-books*), i.e., os ‘*heavy users*’. O género literário indicado para os *ereaders* é o da ‘Ficção’ devido à inocuidade da ausência de cor e de elementos interativos (Kowalezyk, 2014; Kiger, 2011).

Os consumidores que necessitem que a sua atenção recaia somente sobre a leitura sem solicitações do mundo exterior (resultantes da web e das redes sociais) poderão considerar o *ereader* mais indicado. Os *ereaders* apresentam uma maior conveniência para consumidores com tempos de leitura prolongados pois os constrangimentos na saúde ocular são menores e para situações de uso em trânsito (enquanto se espera por um transporte público, por ex.) pois são mais leves. De notar que em situações de uso domésticas, onde o *wifi* está presente o *ereader* é suficiente mas em situações de viagem ou ao ar livre (num parque, por ex.) um *tablet* com ligação móvel poderá ser preferido (Kowalezyk, 2014).

Os *tablets*, pelas suas características, são mais vantajosos em situações de uso mais dinâmicas onde a cor e a imagem são atributos importantes na apresentação das obras (como os géneros ‘Não Ficção’, ‘Culinária’, ‘Viagens’) ou em textos onde é necessária a anotação, a marcação de páginas ou o destaque de passagens consideradas importantes. De facto, os *tablets* permitem o consumo de livros melhorados com elementos multimédia [áudio, vídeo e outros elementos interativos (como mapas ou gráficos)] com a possibilidade de acesso a *e-books* vendidos com aplicações diferenciadas (Kowalezyk, 2014; Kiger, 2011).

Os *tablets*, equipamentos mais versáteis e familiares, são, por isso, mais indicados na satisfação de diferentes necessidades (como o *download* de diferentes aplicações de leitura ou o acesso a bibliotecas distintas) ou, na leitura de livros a crianças onde a presença de cor e de interatividade são características importantes. O *tablet* permite, pelas funções disponibilizadas, aos consumidores que não possam ter ou não desejem o total alheamento do mundo exterior, o acesso ao ‘*social media*’ ou a pesquisa na web sobre, por ex., um assunto ou matéria encontrados num livro (Kowalezyk, 2014).

1.5.4. Os Smartphones

Os *smartphones* são populares, nomeadamente, entre os jovens japoneses na leitura de livros devido à mobilidade permanente destes consumidores e ao seu uso intensivo de telemóveis [Balhaus, 2010)]. O diretor editorial do ‘*Digital Book World*’, Jeremy Greenfield, a propósito de um estudo sobre a leitura digital, efetuado através do inquérito aos membros de uma rede social refere a popularidade dos *smartphones*, nomeadamente como aparelhos de leitura, entre os consumidores norte americanos (Eldridge, 2012).

Contudo, a maior parte dos consumidores não considera os *smartphones* como verdadeiros aparelhos de leitura, principalmente, pela perceção de que o ecrã é demasiado pequeno. O problema, no entanto, não é real porque, tendo os *smartphones* ecrãs de, pelo menos, 4 polegadas, permitem o aumento do tamanho da fonte a níveis maiores que os livros impressos sem prejuízo da formatação. O problema, aqui, não é o tamanho da fonte, mas do aparelho que não transmite ao utilizador, a sensação de estar a pegar num livro. As vantagens do *smartphone* têm que ver com o facto de que os utilizadores transportam (na generalidade dos casos) os *smartphones* consigo, traduzindo conveniência (Eldridge, 2012) e a possibilidade de sincronização da leitura em todos os aparelhos o que torna a posse do aparelho onde se descarregou o livro desnecessária (Kowalezyk, 2014).

1.6. Análise ao ambiente de mercado relevante para o consumo de *e-books*

1.6.1. O ambiente político-legal

Politicamente, assistimos nos EUA e na Europa à tentativa da regulação dos preços e processos dos livros em formato digital (Neves et al., 2014), a pressões nacionalista sobre os governos para a manutenção das prerrogativas domésticas do negócio dos livros (Wischenbart, 2014) e ao *lobbying* dos consumidores e das empresas nas questões relativas à segurança, privacidade e inovação (Collins e Larson, 2011).

1.6.2. O ambiente económico

No plano económico empresas como a Amazon alargam o seu âmbito de atuação referente aos serviços relacionados com os *e-books* marcando a sua presença num mundo globalizado onde, para as maiores editoras mundiais, a conversão e disponibilização dos seus catálogos de papel para o formato digital é uma preocupação estratégica (Wischenbart, 2014). A digitalização crescente da sociedade resulta, também, do esforço consciente das empresas tecnológicas com a integração crescente dos aparelhos tecnológicos na vida dos consumidores (Ericsson, 2014) e a modificação dos estilos de vida e dos modelos de negócio que os possibilitam (Collins e Larson, 2011).

Como consequência da mudança dos hábitos de consumo de informação, a rentabilidade dos editores de livros, jornais e revistas foi afetada tornando-se cada vez mais difícil, (Kirk et al., 2011). A popularidade dos *smartphones*, *tablets*, e de outros aparelhos digitais modificou a perceção dos consumidores sobre o mercado tradicional dos livros sendo que, as previsões apontam para um aumento da procura por conteúdos digitais (Jin, 2014).

1.6.3. O Ambiente Social

A penetração das novas tecnologias modificou a forma como as novas gerações interagem com o mundo privilegiando o digital e o mundo virtual. O uso quotidiano de aparelhos eletrónicos torna a leitura em ecrãs um comportamento familiar. Os cidadãos/consumidores através das redes sociais, blogues ou fóruns, através da partilha de opiniões, avaliações e críticas condicionam a atividade das empresas e instituições que adequam as suas ações, comerciais, civis e/ou políticas em função da informação recebida (Balhaus, 2010; Kotler e Keller, 2006).

As redes sociais com grande adesão por parte dos consumidores (86% em 2011) apresentam-se como fontes de informação em complemento aos sítios na Web que são procurados para informação sobre aspetos técnicos. Ferramentas de construção das marcas o seu acesso é feito, maioritariamente, em contextos laborais ou escolares verificando-se a utilização do PC em 76% dos acessos (Collins e Larson, 2011).

O estilo de consumo mudou da procura dos bens tangíveis para o consumo de informação que nas gerações mais jovens privilegia a Web (Ariely e Norton, 2009).

1.6.4. O Ambiente Tecnológico

Os aparelhos móveis permitiram a ausência de constrangimentos na comunicação, a interação social, a pesquisa de informação e a compra (Ericsson, 2014). Existe, nos consumidores, o desejo de centralização dos centros de gestão sempre disponíveis em qualquer lugar e momento (Collins e Larson, 2011).

Os últimos anos trouxeram o advento e implantação da internet como ferramenta de aprendizagem com o constante lançamento no mercado de novas aplicações tecnológicas suportadas por aparelhos que são melhorados em cada versão (Tsai, 2012). Verificou-se a normalização do comércio eletrónico, com a internet e as lojas virtuais a assumirem um importante papel na distribuição moderna, exercendo pressão sobre os hábitos de compra e consumo e influenciando positivamente a aceitação dos *e-books* (Balhaus, 2010).

1.6.5. O Ambiente Ecológico

Percebemos a existência de preocupações ambientais materializadas na tentativa do uso mais eficiente da energia e da sua conservação, na redução das emissões de carbono e da pegada ecológica (Tsai, 2012), na prossecução de modelos sustentáveis de crescimento florestal e modelos de negócio ecológicos¹⁴. O *e-book* é percebido como condizente com as práticas e atitudes agora referidas.

1.7. A apropriação ilegal de conteúdos¹⁵

A esmagadora maioria dos consumidores não estão dispostos a pagar por conteúdos na internet (Collins e Larson, 2011) associando a ideia de gratuidade à web. No entanto AIC é vista na Europa, por uma parte dos agentes económicos, como uma ilegalidade

¹⁴ Em www.bisg.org/publications/environmental-trends-and-climate-impacts-findings-us-book-industry

¹⁵ Freitas et al (1997) aborda a questão da pirataria no seu estudo sobre os hábitos de leitura dos portugueses chamando ao ato de fotocopiar um livro, ou parte dele, de “apropriação de conteúdos”. Seguimos a mesma terminologia acrescentando o adjetivo ‘ilegal’ adaptando-a conceptualmente ao universo digital.

ou, pelo menos, como uma forma injusta de uso do acervo cultural (Wischenbart, 2014). De referir que uma parte dos livros que são descarregados em sítios que permitem a AIC é feita em bloco resultando que grande parte dos *e-books* não é do interesse do consumidor, não estando na lista das suas preferências de leitura (Kowalezyk, 2011).

A AIC define-se pela prática de copiar, e/ou descarregar *software* ou material com direitos de autor de uma forma ilegal (Al-Rafee e Cronan (2006); Cronan e Al-Rafee, (2008); Yoon (2011); cit in Setiawan e Tjiptono, 2013). A AIC tem que ver com a partilha de um conteúdo de uma forma gratuita onde deveria haver lugar a um pagamento (Kowalezyk, 2011).

Apesar do problema evidente para os produtores de conteúdos verifica-se que as medidas legais de proteção da propriedade intelectual não conseguem impedir a pirataria de produtos digitais (Setiawan e Tjiptono, 2013). A decisão de piratear ou não um conteúdo passa pelas atitudes¹⁶ dos utilizadores/consumidores face à pirataria. A APEL acredita que uma parte significativa da pirataria advém do desconhecimento dos direitos sobre a propriedade intelectual.

Nos imperativos morais individuais¹⁷ (Cronan e Al-Rafee, 2008, cit in Setiawan e Tjiptono, 2013) constituídos pelas pressões sociais (normas subjetivas) e pelo controlo comportamental percebido (PBC)¹⁸, o impacto sobre pirataria do primeiro constructo tem um efeito inibidor e o segundo a apresentar um efeito nulo.

Condicionadores do comportamento de apropriação ilegal são os benefícios percebidos, o risco percebido e os hábitos comportamentais. Assim, a conveniência e comodidade, a poupança de dinheiro e tempo poderão atuar como catalisadores do comportamento, muito mais quando a ameaça de castigos ou punições não é sentida como presente (Morton e Koufteros, 2008; Peace et al., 2003; cit in Setiawan e Tjiptono, 2013). A existência de experiências passadas na pirataria influencia as intenções futuras (Cronan e Al-Rafee, 2008, cit in Setiawan e Tjiptono, 2013).

¹⁶ Fishbein e Ajzen (1975) deinem a **atitude** como “uma predisposição aprendida para uma resposta consistente, favorável ou desfavorável, relativamente a um objeto” (p. 6).

¹⁷ Definido como “o sentido de responsabilidade ou obrigação moral para um determinado comportamento” Tradução livre de Setiawan e Tjiptono, 2013 (p. 50)

¹⁸ As ‘normas subjectivas’ explicam-se pela importância que o consumidor atribui aos comportamentos (de ação ou omissão) veiculados ou, de alguma forma sentidos como exigidos, pelas suas figuras de referência (Fishbein e Ajzen, 1975). O ‘PBC’ refere-se ao controlo subjetivo sobre a execução de um comportamento (Ajzen, 2002) – a sua performance e resultados e a decisão de o levar a cabo ou não.

O processo de *download* e conversão de ficheiros e *upload* para o equipamento poderá ser desconfortável porque obriga a um esforço (traduzido, aqui, em custos processuais) sendo que, a AIC pode ser entendida como forma de reação a preços percecionados como demasiado altos. Uma das soluções, no que à AIC diz respeito, passa pela conveniência. O preço baixo e a situação de consumo imediato favorecem a compra por impulso, facilitando o comportamento (Kowalezyk, 2011).

Com efeito, se os consumidores não tiverem, realmente, à sua disposição os livros pretendidos ou se estes não forem vendidos a um preço aceitável, tenderão para a cópia ilegal apesar da qualidade inferior percebida (Balhaus, 2010). A vontade dos consumidores em pagar por serviços digitais está condicionada pela frequência de uso e se os consumos respondem a necessidades específicas representando um acréscimo de valor à sua vida quotidiana (Ericsson, 2014).

O grande desafio para os fornecedores de conteúdo legítimo é o de tornarem os seus serviços conhecidos, convenientes e de confiança trabalhando nas variáveis críticas de sucesso: *knowledge*, *convenience* e, *trust*, i.e., ao nível do conhecimento, conveniência e confiança (Kowalezyk, 2011).

No mercado educacional, onde os livros são habitualmente caros é proposto aos editores o fornecimento de *e-books* gratuitos aos estudantes, que constitui um segmento sensível à apropriação de conteúdos (Freitas et al., 1997), através de acordos com as bibliotecas das instituições de ensino ou a oferta de edições especiais com um preço reduzido (Balhaus (2010).

2. Os modelos de comportamento – dimensões explicativas do comportamento de compra de produtos digitais

2.1. Os modelos ‘clássicos’

Os consumidores enquanto solucionadores de problemas estão equipados com aparelhos perceptuais, processos de apreensão e memória que participam nos processos de decisão. Apresentando uma estrutura de motivações distintas, sistemas de valores e envolvimento nos comportamentos, as suas atitudes, mecanismos de mudança e autoconceitos condicionam a avaliação e a escolha entre as alternativas no sentido da satisfação (Solomon et al., 2006).

O comportamento do consumidor não tem que ver unicamente com o Ter, mas também com o Ser uma vez que o Ter, ou não ter, afeta a vida dos consumidores, a forma como olham para si próprios e interagem com os outros. O comportamento de consumo é aqui entendido como “os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram ou utilizam e se libertam de produtos, serviços, ideias ou experiências, de forma a satisfazer as suas necessidades ou desejos (Solomon et al., 2006).

O comportamento de compra é condicionado pelo ambiente no local de compra e pelos fatores situacionais – aqueles que não estão diretamente relacionados com as características do consumidor ou do produto. Pode existir a necessidade de entreter amigos, um factor comportamental, ou pode existir a percepção da pressão do tempo ou de um estado psicológico negativo, um factor perceptual (Kakkar e Lutz, 1981, cit in Solomon et al., 1999). As influências dos grupos de referência e dos líderes de opinião são visíveis em situações de, por vezes, adoção de uma inovação (Rogers, 1983)..

O consumidor define o seu estilo de vida pela forma como escolhe usar o seu tempo e dinheiro utilizando produtos, serviços, ideias ou experiências que consome e apresenta como ‘*statements*’ sobre a sua identidade social. Possui como *background* original e atual uma determinada estrutura familiar. Os processos de consumo têm vindo a alterar-se com os atores dessa mesma estrutura, de diferentes gerações, a assumirem papéis e posturas no consumo diferentes daqueles que se verificavam no passado. Esta estrutura familiar, individual ou plural, poderá ser enquadrada numa dada classe social onde diferentes idades produzem, socialmente e economicamente, diferentes subculturas –

veja-se o mercado *teen* em crescente afirmação ou, no outro lado da pirâmide, o mercado sénior disposto, hoje em dia, a não abdicar da sua ‘juventude’.

O quadro descrito move-se num contexto cultural com os seus mitos, ritos, normas, tradições e símbolos partilhados, que compõem a memória coletiva de uma dada sociedade. Este contexto cultural atua como pano de fundo, com níveis subjetivos de influência sobre os comportamentos individuais e sociais que podem apresentar-se desde uma matriz coletivista até à mais individualista (Solomon et al., 2006).

2.2. Caracterização dos consumidores relativamente à relação com a tecnologia

2.2.1. A sensibilidade à inovação

A sensibilidade à inovação corresponde ao nível de precocidade de um consumidor na adoção de novas ideias quando comparado com outros elementos de um mesmo sistema (Rogers, 1983, p. 242). A sensibilidade à inovação é passível de utilização como variável explicativa da adoção de *e-books* (Lee, 2012)..

Os consumidores mais sensíveis à inovação e mais disponíveis para o risco, apresentam menor resistência na adoção de uma inovação (Ram, 1987) e valorizam, pelas suas características, um discurso de venda assente em aspectos científicos (Rogers, 1983).

Os consumidores cuja resistência origina um período mais longo entre a introdução no mercado da inovação e a sua adoção recebem positivamente as experiências subjectivas dos seus pares aos quais se ligam através das suas redes sociais valorizando a sua opinião. Desta forma evitam a incerteza relativa à performance de uma inovação mais presente nas fases de lançamento de um produto (Rogers, 1983).

A representação gráfica das categorias dos consumidores que adotam uma inovação apresenta-se na forma de uma curva normal constituída por ordem cronológica de adoção pelos pioneiros (2,5%), adotantes iniciais (13,5%), primeira maioria (34%), maioria tardia (34%) e reticentes (16%).¹⁹ O contínuo da sensibilidade à inovação materializa-se na formulação das 5 categorias expostas cuja caracterização resulta da

¹⁹ Os valores são aproximações estatísticas resultantes do desvio em relação à média (Rogers, 1983).

combinação do estatuto económico, das variáveis de personalidade e do comportamento na comunicação (Rogers, 1983).

Os ‘pioneiros’ são audazes a correr riscos. Os adotantes iniciais valorizam a respeitabilidade e reputação atuando dentro dos seus sistemas sociais como líderes de opinião. Os adotantes da ‘primeira maioria’ ponderam antes da decisão desejando a adoção mas não a liderança do processo. A ‘maioria tardia’ apresenta-se como cética adotando a inovação quando os riscos são reduzidos. Os ‘reticentes’ caracterizam-se pelo seu conservadorismo e pela valorização da tradição tendo como ponto de referência o passado (Rogers, 1983).

Os requisitos para se ser um inovador passam pela posse de recursos financeiros que permitam gerir as potenciais perdas com uma inovação que não tenha êxito no mercado, pela capacidade de compreensão e aplicação de conhecimentos técnicos complexos, pela capacidade para lidar com a incerteza presente na adoção precoce das inovações e pelo desejo de se ser audaz e correr riscos (Rogers, 1983).

2.2.2. Digital Natives e Digital Immigrants

O entendimento do comportamento de compra passa pela compreensão do consumidor não só como consumidor de livros, jornais e revistas mas também pela sua compreensão como utilizador de sistemas informáticos (Koufaris, 2002, cit in Kirk et al., 2007). De facto, a chegada e rápida disseminação das tecnologias digitais nas últimas décadas do século XX constituiu uma singularidade, um acontecimento a partir do qual as coisas não voltaram a ser as mesmas²⁰ (Prensky, 2001).

Os jogos de computador, o uso de email, a internet, os telefones móveis, as mensagens instantâneas fazem parte integrante da vida das novas gerações. Neste sentido, é compreensível que os jovens pensem e processem a informação de uma maneira fundamentalmente diferente (Prensky (2001).

A neuroplasticidade, a maleabilidade e a plasticidade apresentam-se como características fisiológicas que sustentam a segmentação dos consumidores em dois tipos distintos: os *Digital Natives* e os *Digital Immigrants* (Prensky, 2001).

²⁰ Prensky apresenta a ‘Singularity’ como “an event which changes things so fundamentally that there is absolutely no going back” (p.1).

A neuroplasticidade defende que o cérebro muda plasticamente com os estímulos recebidos do exterior, i.e., os estímulos alteram a estrutura do cérebro e condicionam a forma como as pessoas pensam. A maleabilidade assenta na subjectividade individual do pensamento, i. e., os padrões de raciocínio mudam com as experiências individuais. Pessoas que crescem em meios culturais diferentes pensam em coisas diferentes mas também de uma forma diferente.

A plasticidade pressupõe que o cérebro não se organiza de uma forma casual fácil ou arbitrária (mas antes causal) apresentando-se como requisitos para a sua reorganização a atenção ao estímulo sensorial, o empenho e o esforço, a atenção focalizada e o biofeedback (Bruer, 1999; Lyon cit in Roylance, 2000, revista Time de 5 Julho, 1999; e Pope (n/d); cit in Prensky, 2001).

Nos '*Digital Natives*' a linguagem digital dos computadores, vídeo jogos e internet apresenta-se como 'língua materna' deste segmento. Os '*Digital Imigrants*' correspondem aos indivíduos que não nasceram no mundo digital mas que num determinado momento das suas vidas aderiram e adotaram o uso das novas tecnologias. O *Digital Imigrant*, como qualquer imigrante, tenta adaptar-se e adapta-se à nova realidade onde está inserido mas mantém a sua pronúncia, mantém um pé no passado (Prensky, 2001).

Os *Digital Natives* caracterizam-se pela receção rápida de informação com acessos aleatórios, num contexto cognitivo de processos paralelos e multi-tarefas, privilegiando a informação gráfica ao texto, funcionando melhor conectados, apreciando a gratificação imediata e recompensas frequentes, preferindo jogos ao trabalho 'sério'.

Como contraponto os *Digital Imigrants* cresceram num contexto onde a aprendizagem era lenta e passo a passo, onde estava subjacente o lema 'uma coisa de cada vez', numa perspectiva individualista e, muito importante, de uma forma séria, i.e., entendem que a aprendizagem não pode, ou não deveria, ser uma coisa divertida – é uma geração que não aprendeu com a 'Rua Sésamo' (Prensky, 2001).

As crianças que cresceram com o computador pensam de uma forma diferente, como se as suas estruturas cognitivas fossem paralelas e não sequenciais preferindo actividades de carácter lúdico. As estratégias de comunicação para os *Digital Natives* implicam mais velocidade, menos 'passo-a-passo', mais em paralelo, mais acesso aleatório numa lógica não linear. Através do jogo, os jovens estão atentos e repetem processos

(Prensky, 2001), sendo a atenção e a repetição condições necessárias na memorização num processo de aprendizagem que se pretende eficaz (Locke, 1999).

2.2.3. A perspetiva geracional

Existem abordagens na categorização dos indivíduos que não submetem a sua análise à dicotomia ‘crescimento na presença das novas tecnologias’, nos *Digital Natives* / ‘aparecimento das novas tecnologias no processo da sua existência’, nos *Digital Imigrants*. Tomam a forma de categorizações por gerações, onde a variável ‘idade’ assume um papel importante. Partem do pressuposto de que de facto, cada geração vivencia acontecimentos e experiências que as tornam distintas umas das outras (McCrandle e Wolfinger, 2009).

Define-se geração por ‘grupo de pessoas dentro de um intervalo de tempo semelhante (15 anos até ao limite inferior da geração seguinte), que partilham idades e estádios no ciclo de vida comparáveis e que foram moldados por um determinado intervalo de tempo com as suas modas, eventos e desenvolvimentos (William Strauss e Neil Howe (n/d), cit in McCrandle e Wolfinger, 2009, p. 2).

De notar que tradicionalmente uma determinada geração seria definida pela continuação biológica da geração que a precedeu (pais--> filhos) sendo que, hoje em dia, essa abordagem não se aplica pela velocidade dos acontecimentos decorrentes das novas tecnologias que para além de uniformizar transversalmente os indivíduos no mundo global, o fazem de uma forma, notoriamente, mais rápida (McCrandle e Wolfinger, 2009).

A segmentação geracional proposta a seguir assume um carácter generalista obrigando a adaptações. Lembramos, por exemplo, que a realidade portuguesa, no séc. XX foi visivelmente marcada pelo regime do ‘Estado Novo’ (1926 – 1974) com os seus valores e práticas ideológicas, cujos efeitos, se fizeram sentir para além do momento da passagem para o regime democrático.

Assim, seguindo uma ordem cronológica, caracterizamos sumariamente, na página que se segue, os geracionais que apresentamos (Schroer, 2004):

- ✓ A geração que atingiu a maioria durante a ‘**Depressão dos anos 30**’ (n. 1912 – 1921), conservadora e avessa ao risco, patriotas, valorizando o trabalho e o legado moral transmitido aos filhos.
- ✓ A geração dos jovens que assistiram e participaram na ‘**Segunda Grande Guerra**’ (n. 1922 – 1927), unidas num objetivo comum, capazes de adiar a recompensa, menos focadas no eu e no prazer imediato.
- ✓ ‘**Baby Boomers**’ do pós-guerra (n. 1946 – 1954), privilegiados por um ambiente económico propício no que às oportunidades diz respeito, caracterizando-se pelo otimismo quanto ao futuro.
- ✓ A segunda geração de ‘**Baby Boomers**’ (ou ‘Geração **Jones**’) (n. 1955 – 1965), revela índices baixos de confiança nas instituições políticas e sociais apresentando-se como mais individualista e narcísica com o foco na autossuficiência. Foi nesta geração que apareceu a Sida, presente nos seus rituais de passagem.
- ✓ ‘**Geração X**’ (n. 1966 – 1976), os infantários e situações de divórcio marcaram esta geração e as suas estruturas familiares. A geração ‘perdida’ cresceu sem a supervisão dos pais devido às suas obrigações profissionais. Socialmente desinteressada, politicamente ausente, altamente cética e motivada por interesses egoístas, com níveis de instrução elevados cultiva o pragmatismo evitando situações de rutura familiar e financeira promovendo o crescimento dos filhos com supervisão familiar.
- ✓ ‘**Geração Y**’, ‘*Echo Boomers*’ ou ‘*Millenniums*’ (n. 1977 – 1994), o maior grupo desde os ‘*baby boomers*’, altamente sofisticados, tecnologicamente informados, insensíveis às técnicas de vendas e de marketing tradicionais. Racialmente e etnicamente diferenciados são passíveis de uma maior segmentação pela especificidade dos media que lhe são dirigidos. Menos leais às marcas são flexíveis e recetivos à mudança também quanto aos locais e formas como são interpelados. Participam nas compras familiares tendo acesso a meios de pagamento disponibilizados por um dos pais.
- ✓ ‘**Geração Z**’ (n. 1995 – 2012), movimentam-se em ambientes altamente diversificados com acesso a programas de estudos customizados onde o cruzamento de dados e histórias individuais permite a correção de desvios potenciando recursos e oportunidades.

A **Geração Alpha**, nascidos a partir de 2010, ao contrário das gerações anteriores que utilizavam a tecnologia, crescem ‘imersas’ nela não abdicando dos seus equipamentos tecnológicos na condução das suas vidas, mesmos nas dimensões mais quotidianas (McCrindle, 2005, cit in Sterbenz, 2014). Nos países em rápido desenvolvimento, como a China ou a Índia, o *gap* entre a Geração Alpha e as suas predecessoras será grande, pela inexistência do contínuo material presente, por ex., nas sociedades ocidentais, com a presença de valores tecnológicos e ideias universais a substituir os valores tradicionais (McCrindle (n/d), cit in Sterbenz, 2014).

A (omni)presença da conectividade representará um passo maior no distanciamento entre a **Geração Z** e a **Geração Alpha**. O entendimento que a **Geração Alpha** terá sobre as tecnologias será como uma parte integrante das suas vidas com um contacto efectivo no início da sua existência, ao invés do carácter instrumental que é assumido pelas gerações anteriores que as percebem como ferramentas na prossecução de um fim.

A **Geração Alpha** será mais empreendedora devido ao acesso precoce à informação, pessoas e recursos com a otimização da curva da aprendizagem. A imersão na tecnologia terá como consequência a proficiência tecnológica e a preferência dos telefones móveis sobre os ‘portáteis’ ou PCs será um facto que obrigará à existência de sítios virtuais móveis ‘amigos do utilizador’. A customização será obrigatória e as aplicações deverão ser, necessariamente, fáceis de usar e visualmente apelativas (Schawbel, 2014).

O contacto humano será menor e o canal utilizado para compras será, essencialmente, o virtual. As competências relativas aos relacionamentos pessoais não serão tão presentes. Os desafios a esta geração passam pelas alterações climáticas, o colapso do ‘estado social’ e a ausência de ‘portos seguros’. A sua escolarização será mais efetiva e robusta com a presença do *e-learning* em idades mais precoces sendo que, a permanência na escola com o ensino customizado acontecerá durante mais anos. Os sistemas tradicionais de ensino poderão ser preteridos em favor do *e-learning*, mais barato ou gratuito, com as famílias economicamente mais favorecidas a poderem efetuar investimentos na educação dos seus filhos. A divisão entre ricos e pobres será mais ténue na **Geração Alpha** (Schawbel, 2014).

2.3. 'O Technology Acceptance Model'

O *Technology Acceptance Model* (TAM)²¹, procura fornecer uma base de compreensão entre o impacto das variáveis externas sobre as crenças internas, as atitudes e as intenções procurando, também, perceber a relação entre as atitudes e a intenção comportamental dos consumidores (Davis et al., 1989). No *Technology Acceptance Model*, um estímulo origina uma resposta cognitiva que antecede as respostas afectivas e comportamentais (Davis, 1985).

O *Technology Acceptance Model*, ao contrário de modelos mais generalistas como o *Theory of Reasoned Action* do qual parte, ou o *Theory of Planned Behavior* (Fishbein e Ajzen, 1975 e Ajzen, 2002) que pretendem compreender um leque variado de comportamentos humanos, incide sobre a adoção e comportamento de uso em situações onde estão presentes sistemas de informação ou tecnologia relativa ao novos media (Tsai, 2012).

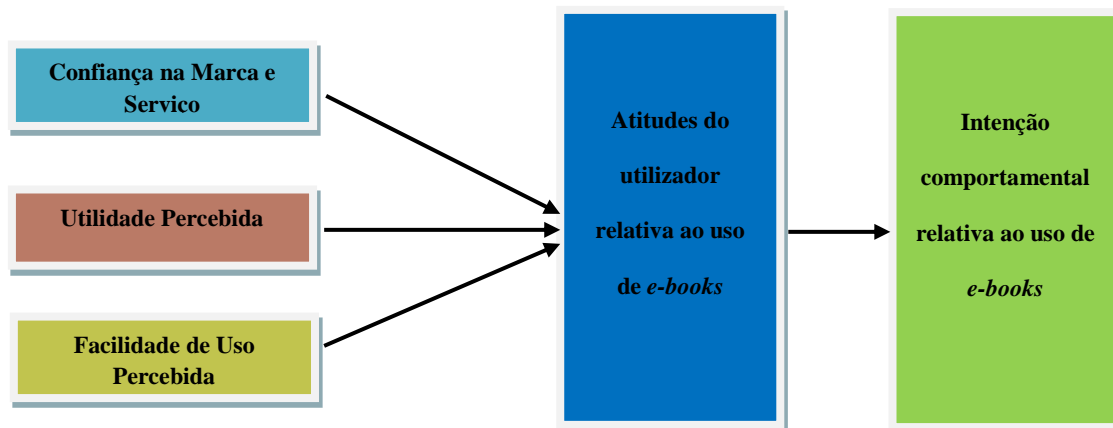


Figura 4: O *Technology Acceptance Model* no uso de e-books (Fonte: Tsai, 2012, p. 59)

O *Technology Acceptance Model* assume que as dimensões cognitivas, i.e., as crenças de um consumidor relativamente à facilidade na utilização de uma tecnologia, as suas apreciações subjectivas sobre a sua utilidade e, aqui, a confiança na marca e serviço são determinantes na formação das atitudes e, conseqüentemente, na intenção comportamental (Tsai, 2012). Os pressupostos teóricos de *Technology Acceptance Model* assentam nas premissas de que a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida são indicadores da adoção e uso de uma tecnologia. Os comportamentos referidos são precedidos pela atitude e intenção (Lee, 2012).

²¹ Traduzido livremente por 'Modelo da Aceitação da Tecnologia.

2.3.1. Confiança na marca e serviço

A confiança de um consumidor numa marca ou serviço²² é alta quando este sente que é fidedigna a informação fornecida pela empresa e que o seu interesse pelo consumidor é genuíno. Para o consumidor, um serviço personalizado e fiável prestado com o enfoque da actuação na compreensão das suas necessidades individuais são factores críticos na relação com a entidade prestadora de serviços (Heiden, Verhagen e Creemers, 2003, cit in Tsai, 2012).

Os conceitos chave da confiança para o consumidor são a compreensão, honestidade, competência e previsibilidade (Walter et al., 2003; McKnight et al., 1998; cit in Tsai, 2012). Confia-se num sistema se este for seguro, fiável, competente e onde exista a possibilidade de poder ‘contar’ com a outra parte (Kini e Choobineh, 1998; Mayer et al., 1995; cit in Tsai, 2012).

A expectativa positiva de um consumidor relativamente à satisfação das suas necessidades, a confiança nas intenções e na adopção dos comportamentos adequados nos momentos críticos surgem, em paraçelo com a ausência da necessidade de vigilância e controlo como indicadores estruturantes da confiança presente nas relações. (Anderson e Weitz, 1990; Carnevale e Wechsler, 1992; Ratnasingan, 2003; cit in Tsai, 2012).

De facto, as preocupações dos consumidores com a segurança e privacidade advêm do desenvolvimento do comércio electrónico e pagamento *on-line*. Aqui, os critérios de decisão mais importantes são o nível de privacidade e segurança onde a confiança, em paralelo com o preço, é considerada uma característica imprescindível quando se trata da escolha de novos serviços ou tecnologias. No caso das operadoras de comunicações móveis a confiança é, assinaladamente, o fator diferenciador decisivo nos modelos de comércio electrónico (Carl Geppert (n/d), cit in Collins e Larson, 2011).

As preocupações dos consumidores com a segurança e a privacidade apresentam-se como barreiras à adoção de novos modelos de negócio em situações de utilização de equipamentos electrónicos e no relacionamento com terceiros pelo risco percebido de exposição da sua informação pessoal (*personally identifiable information*) e/ou com a apropriação abusiva de dados pessoais. A não adoção a serviços Web por parte dos

²² Davis (1985) distingue as crenças gerais (*‘general beliefs’*) das crenças idiossincráticas (*‘context-specific’*) que são específicas à população em estudo, situação de uso ou sistema.

consumidores explica-se pela preocupação com a segurança e a privacidade dos seus dados pessoais e pela crença na falta de capacidade própria da sua recuperação (Collins e Larson, 2011).

O anonimato dos interlocutores e a insuficiente capacidade da informação tecnológica que levam à impossibilidade da verificação da identidade das partes que se relacionam e da qualidade do produto são condição para que a fraude e perigo de danos sejam uma ameaça percebida nas transações electrónicas (Ba e Pavlou, 2002, cit in Tsai, 2012). Como forma de atenuar esta circunstância, um *web site* de qualidade proporciona uma boa experiência conduzindo o consumidor a sentimentos de confiança (McNight, 1992, cit in Tsai, 2012).

A marca suporta a decisão em situações de indefinição da qualidade ou das funções principais do produto (Dayal et al., 1999, cit in Tsai (2012). Algumas medidas sugeridas pelos consumidores passam pela transparência dos processos, auditorias independentes aos agentes económicos ou uma imagem de marca forte e reputada (Collin e Larson, 2011). Em situações de comércio electrónico, com a privacidade dos dados pessoais e/ou de carácter financeiro assegurada na utilização dos serviços relativos aos *e-books*, o risco percebido pelo consumidor diminuí diminuindo também a sua resistência à inovação²³ (Lee, 2012).

Apresentamos a hipótese relativa à dimensão cognitiva ‘confiança na marca e serviço’ cuja verificação será um objectivo da pesquisa:

H1: A confiança na marca e serviço tem um impacto positivo significativo sobre a atitude do consumidor relativamente ao uso de *e-books*.

2.3.2. A utilidade percebida

A utilidade percebida no *Technology Acceptance Model* define-se pela avaliação subjectiva de que a utilização de uma determinada tecnologia melhora os resultados de uma tarefa (Davis, 1985; Davis et al., 1989). A crença num aumento da eficácia da performance conduz a intenções comportamentais independentemente dos afectos positivos ou negativos sobre o comportamento. O *Theory of Rasonned Action* (Fishbein

²³ Existe resistência a uma inovação porque esta põe em causa um estado considerado satisfatório ou porque colide com uma estrutura de crenças (Ram e Sheth, 1989, cit in Lee, 2012).

e Ajzen, 1975) afirma que as intenções comportamentais são precedidas, fundamentalmente, por afectos positivos (Davis et al., 1989).

De facto, a facilidade de uso percebida na execução de uma tarefa pode produzir benefícios indirectos. A melhoria na produtividade individual, apesar de um possível afecto negativo relativamente aos meios utilizados pode resultar em recompensas afectando, deste modo, a utilidade percebida de uma forma indirecta (Vroom, 1964, cit in Davis et al., 1989). De notar que a utilidade percebida influencia fortemente as intenções comportamentais (Davis et al., 1989) sendo afectada positivamente, como referido anteriormente, pela facilidade de uso percebida (Tsai, 2014).

Em dois sistemas igualmente fáceis de usar, i.e., com facilidades de uso percebidas iguais, o que apresentar melhores resultados apresentará uma utilidade percebida maior, o que explica a influência indirecta da facilidade de uso percebida sobre a utilidade percebida (Davis, 1985). A utilidade percebida, com a aprendizagem, aumenta com a experiência no comportamento (Hernandez, 2009) e medeia a influência das variáveis externas, como as características da tecnologia, do consumidor ou do ambiente, sobre as atitudes, intenções e comportamentos (Davis et al., 1989; Davis, 1985).

A hipótese de investigação relativa à utilidade percebida que materializa o segundo objetivo da pesquisa é colocada na forma que se segue:

H2: A utilidade percebida tem um impacto positivo significativo sobre a atitude do consumidor relativamente ao uso de *e-books*.

2.3.3. A facilidade de uso percebida

A facilidade de uso percebida, que se observa directamente, define-se pela expectativa de que a execução de uma tarefa, como o uso de uma tecnologia, não exigirá esforço mental ou físico (Davis et al., 1989; Davis, 1985). As experiências prévias com tecnologias semelhantes têm um impacto positivo sobre a facilidade de uso percebida (Agarwal e Prasad, 1997, cit in Jin 2014 e Hernandez et al., 2009). Mantendo-se o restante igual, o sistema que apresentar a maior facilidade de uso percebida significará melhores resultados condicionando, desta forma, a utilidade percebida (Davis, 1985). A facilidade de uso percebida apresenta um impacto positivo sobre as intenções (Davis et al., 1989).

A facilidade de uso percebida faz sentir o seu efeito sobre as atitudes através dos mecanismos da auto eficácia percebida e da instrumentalidade. A auto eficácia percebida corresponde às crenças do agente relativamente à facilidade ou dificuldade na execução de um comportamento e a sua confiança na capacidade para o levar a cabo. Este constructo foi introduzido por Bandura (1986) na ‘*Social Cognitive Theory*’ como forma de compreensão do comportamento humano em contextos de mudança (Ajzen, 2002).²⁴

A facilidade de uso percebida pode assumir um papel instrumental ao significar ganhos nos resultados através de melhores performances com o mesmo esforço, afectando, deste modo a utilidade percebida. Inicialmente, a auto eficácia apresenta-se como a dimensão principal da facilidade de uso percebida. Com a aprendizagem torna-se menos saliente evoluindo a facilidade de uso percebida para uma dimensão mais instrumental.

O esforço associado ao uso de um sistema afeta o impacto geral da performance que o sistema proporciona transformando a influência directa sobre as intenções para uma influência indirecta através da utilidade percebida (Davis et al, 1989). Na adopção de uma tecnologia, aspectos como a formação, apoio técnico ou características técnicas, como o acesso móvel à internet, apresentam-se como variáveis externas facilitadoras do uso para além da auto eficácia e/ou da instrumentalidade (Davis et al., 1989).

A importância da facilidade de uso percebida no exemplo do comércio eletrónico é residual quando os consumidores são utilizadores experientes da internet, porque a utilização da internet reduz a complexidade percebida da compra digital (Townsend et al., 2001 e Hausman e Siekpe, 2009; cit in Hernandez et al., 2009).

Apresentamos a seguir o terceiro objetivo da pesquisa que se baseia na hipótese de investigação relativa à facilidade de uso percebida.

H3: A facilidade de uso percebida tem um impacto positivo significativo sobre a atitude do consumidor relativamente ao uso de *e-books*.

²⁴ A auto eficácia percebida influencia o afecto, a persistência e a motivação nos comportamentos devido a forças inatas que conduzem à competência e auto determinação (Bandura, 1982 e Deci, 1975; cit in Davis, 1989).

2.3.4. As respostas afetivas relativamente à tecnologia

Fishbein e Ajzen (1975) definem a atitude como “uma predisposição aprendida para uma resposta consistente, favorável ou desfavorável, relativamente a um objeto”²⁵ (p. 6). A atitude distingue-se pelo seu aspecto valorativo e afectivo que se associa às crenças. Ao atributo que se acredita existir num objecto é atribuída uma carga emocional, uma avaliação em termos de ‘gosto’ ou ‘não gosto’.²⁶ A atitude entende-se como uma avaliação afetiva com ecos de experiências passadas o que pressupõe um processo de aprendizagem. A consistência é procurada pelo consumidor nos seus processos mentais.

A atitude define-se pela compreensão das consequências que um consumidor acredita que um comportamento terá uma vez levado a cabo e respectiva avaliação afetiva, favorável ou desfavorável, dessas consequências (Davis et al. 1989). A atitude relativamente à necessidade de um comportamento, i.e., aos meios necessários para atingir um fim, é diferente do afecto relativamente ao resultado do comportamento, i.e. ao fim em si mesmo. No entanto, através da aprendizagem e dos mecanismos relativos à consistência entre a afectividade e cognitividade, os resultados avaliados positivamente poderão levar a avaliações positivas relativamente aos meios utilizados para atingir esses resultados (Fishbein e Ajzen, 1975).

O mesmo se passa relativamente à atitude relativamente ao objecto e ao comportamento que se lhe refere. Um consumidor poderá não ter emoções positivas relativamente a um determinado equipamento mas perceber que este é útil na prossecução dos seus objectivos situados, aqui, noutra patamar de avaliação (Davis, 1985).

Uma crença tem origem na ligação de um atributo a um objeto sendo que a atitude forma-se com a avaliação afetiva dessa relação. A força da crença reside na percepção da força dessa relação, i.e., na probabilidade subjetiva de existência de um atributo num objeto (Fishbein e Ajzen, 1975). De referir que apesar das inúmeras crenças sobre um objecto apenas algumas são determinantes na formação das atitudes. A utilidade percebida e a facilidade de uso percebida são, no *Technology Acceptance Model*, crenças relevantes na formação das respostas afetivas do consumidor (Davis, 1985).

²⁵ No original: “a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object”.

²⁶ As crenças são entendidas como características, qualidades e atributos de um objeto ou as consequências de um comportamento (Fishbein e Ajzen, 1975). A atitude é o sinal afetivo que o consumidor empresta a estas dimensões.

A atitude relaciona-se com um conjunto de intenções que definem, por sua vez, um padrão comportamental. As atitudes apresentam-se como disposições gerais que não predis põem o consumidor a um comportamento específico mas sim, a um conjunto de intenções indicativas de uma determinada quantidade de afeto relativamente a um objeto. Cada intenção corresponde a um comportamento e o padrão comportamental, a visão geral do somatório dos comportamentos individuais, traduz a atitude do consumidor em relação ao objeto (Fishbein e Ajzen, 1975).

A atitude relativamente a um objeto tem que ver com um conjunto de comportamentos no que à sua previsão diz respeito sendo que, para o conhecimento de um acto singular deve-se conhecer a intenção do agente. A mudança em qualquer uma das variáveis (atitudes, intenções, comportamentos) deverá ter início ao nível das crenças com o input de nova informação provocando um efeito em cadeia (Fishbein e Ajzen, 1975).

Relativamente às novas tecnologias, a atitude pode ser entendida pelos “sentimentos positivos ou negativos, ou avaliações geradas quando um indivíduo usa as novas tecnologias de informação”²⁷(Tsai, 2012, p. 56) e é função da utilidade percebida e da facilidade de uso percebida que afectam a sua construção. A atitude de um consumidor é a variável mais importante no que toca à previsão da intenção comportamental. Quanto mais positiva for a atitude relativa ao uso de uma nova tecnologia de informação maior é a probabilidade de um comportamento positivo (Tsai, 2012).

O objectivo de pesquisa relativo à dimensão afetiva apresenta-se com a formulação da seguinte hipótese:

H4: A atitude do consumidor relativamente ao uso de *e-books* tem um impacto positivo significativo sobre a intenção comportamental de usar *e-books*.

2.2.5. A intenção comportamental

A intenção comportamental corresponde a uma crença em que o atributo é o comportamento e o objeto o consumidor. A força da intenção reside na probabilidade subjetiva da execução de um dado comportamento pelo consumidor (Fishbein e Ajzen, 1975). A intenção reflecte uma decisão tomada pelo consumidor, formada após um processo de deliberação mental, conflito e compromisso que se pode estender num

²⁷ Tradução livre.

período alargado de tempo. O período de tempo é proporcional à importância da decisão (Davis, 1985).

A intenção comportamental, ao contrário das crenças que são respostas cognitivas que se formam rapidamente após o estímulo, assim como a avaliação afetiva sobre essas crenças, i.e., a atitude, exige um determinado período de tempo para a ser formada. No entanto, é considerada a dimensão mais fiável na determinação de um comportamento sendo preterida em função da atitude se a condição referida não se verificar (Davis, 1985).

A intenção comportamental é condicionada indirectamente pelas variáveis externas, como as características dos utilizadores, as variáveis ambientais e as características do sistema, cujo poder de influência está dependente das características da tecnologia e das diferenças relativas à situação de uso (Tsai, 2012). A permissa exposta é coerente com o desenho do *Technology Acceptance Model*. A vontade em usar uma determinada tecnologia define a intenção comportamental que comporta, assim, uma causalidade cognitiva e afetiva (Kulvinat et al., 2007, cit in Kirk et al. 2011).

Para Fishbein e Ajzen (1975), as atitudes sobre o objeto determinam as intenções não determinando o comportamento. As intenções comportamentais não são determinadas pelas crenças sobre o objeto, mas pelas crenças sobre o comportamento em si mesmo influenciando as atitudes relativamente ao comportamento. No entanto, alguns autores afirmam que, de uma maneira geral, as atitudes não intervêm entre as dimensões cognitivas, como a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida, e a intenção comportamental negligenciando o papel da atitude (Davis et al., 1989)²⁸.

²⁸ Alguns autores exploraram a hipótese das variáveis do *Technology Acceptance Model*, a utilidade percebida e facilidade de uso percebida atuarem como mediadores entre as variáveis externas e os objetos de medição, a intenção e o comportamento (Porter e Danthu, 2006 e Venkatesh e Brown, 2001; cit in Jin, 2014).

3. Estudo Qualitativo – uma abordagem ao processo de compra e consumo de *e-books*

3.1. Método

3.1.1. Os estudos qualitativos – uma introdução

A abordagem **qualitativa** implica, necessariamente, uma metodologia naturalista e interpretativa do mundo onde o conhecimento do significado que os agentes atribuem ao mundo e aos seus objetos é procurado. O processo da pesquisa na abordagem **qualitativa** inicia com a definição do problema da pesquisa e questões subjacentes após o que, o investigador passa à recolha da informação através de entrevistas, observação direta, análise de documentos ou de audiovisuais. A análise dos dados assim recolhidos antecede a elaboração do relatório de pesquisa (Lincoln e Dending, 2005, cit in Creswell, 2007).

Numa pesquisa de carácter **qualitativo** a ênfase é sobre a sua inerente dimensão processual, destacando-se os seguintes pontos (Creswell, 2007):

- a) o naturalismo, consubstanciado na presença no terreno do investigador;
- b) o papel chave do investigador a que cabe, muitas vezes, o exame solitário de documentos, a observação de comportamentos e as entrevistas aos agentes;
- c) as fontes de informação variadas;
- d) a análise dos dados de um modo indutivo, pela formação de categorias cada vez mais abstratas;
- e) a relevância dos significados dos agentes, individuais ou em grupo;
- f) o desenho emergente da pesquisa que evolui e adapta-se durante todo o processo de determinação das questões, da forma de recolha da informação e dos indivíduos estudados ou locais visitados;
- g) nos filtros teóricos, filosóficos, paradigmáticos e interpretativos, que acompanham o investigador;
- h) o inquérito interpretativo do que o investigador vê, ouve e compreende enquadrado pelo seu passado, história, contexto e entendimentos prévios;

- i) a abordagem ‘holística’, onde se encontram menos presentes as explicações do tipo ‘causa/efeito’ e mais a identificação das interações entre os fatores nas situações dadas.

3.1.2. Caracterização da abordagem adotada na pesquisa qualitativa

A abordagem adotada na presente pesquisa foi a do tipo fenomenológico pois procurou-se descrever, mais que uma história individual, os significados das experiências relativamente à compra e consumo de *e-books* para o conjunto da nossa amostra. O foco das nossas questões incidiu sobre ‘o quê’ que foi e é experienciado no contacto com o fenómeno da leitura digital e ‘o como’ esse contacto aconteceu e acontece naquilo que é comum ao grupo de consumidores em análise (Creswell, 2007).

Enquadramos teoricamente esta abordagem, na fenomenologia de Husserl que persegue o essencial e universal do fenómeno, aquilo que o identifica singularmente das outras manifestações na consciência dos agentes. Tem como princípios (Stewart e Mickunas, 1990, cit in Creswell, 2007):

- a) o retorno às tarefas tradicionais da filosofia (a procura da sabedoria);
- b) uma abordagem ao estudo sem (pré)suposições por parte do investigador (a *epoche* de Husserl);
- c) a intencionalidade da consciência (através da atribuição de significados aos objetos);
- d) a recusa da dicotomia sujeito/objeto (com a valorização do papel da experiência na atribuição de significados)

Procurou-se metodologicamente, e após a determinação do problema da pesquisa – a falta de informação relativamente ao comportamento de compra e consumo de livros digitais (*e-books*) – o enquadramento filosófico; a recolha da informação, através da administração, por correio eletrónico, de um conjunto de questões de respostas abertas, onde se procurou questionar os participantes sobre a natureza das suas experiências dos seus consumos literários, em papel e digitais, e os contextos e situações condicionadoras; a análise dos dados categorizados em campos temáticos (atitudes face ao digital ou fontes de influência, por ex.) com vista à determinação da ‘estrutura fenomenológica’, i.e., do essencial, do invariável, do que é comum, através da descrição dos significados e dos contextos (Creswell, 2007).

3.1.3. Objetivos da pesquisa e o instrumento de recolha de dados (guião)

Os objetivos da pesquisa passaram pela compreensão, nos participantes, dos seus hábitos de leitura em geral e a sua relação com a leitura digital em particular, naquilo que é percebido e sentido nos consumos, com a respetiva contextualização em termos de processos de compra e fontes de informação.

Em concreto, pretendeu-se abordar e compreender, junto dos entrevistados, as seguintes temáticas:

- A. Hábitos de Leitura Em Geral
- B. Hábitos de Leitura de *E-Books*
- C. Processo de Compra
- D. Utilização do *E-Book* / Atitude Face ao E-Book
- E. Comunicação e Fontes de Influência

Pela natureza da abordagem, essencialmente fenomenológica, o que se pretendeu foi a compreensão do fenómeno e não uma extrapolação da realidade analisada para um universo mais vasto, como se faria num estudo quantitativo.

O questionário de respostas abertas apresenta-se da seguinte forma e de acordo com os objetivos mencionados anteriormente:

- A. Hábitos de Leitura Em Geral
 - Que tipo de livros costuma adquirir para uso pessoal?
 - Quais são os formatos predominantes? Papel ou Digital?
 - Se são equivalentes as frequências, existe algum género literário que privilegia no uso num determinado formato?
 - Quais são os critérios que definem essa diferenciação?
- B. Hábitos de Leitura de *E-Books*
 - Com que frequência lê livros em formato digital?
 - Há quanto tempo lê livros em formato digital?
 - Em que situações costuma ler *e-books*? Em que locais, e em que suportes?
- C. Processo de Compra
 - No caso dos *e-books*, quais são as plataformas onde descarrega os ficheiros?
 - O que é que valoriza mais nesses sítios: a interatividade, a informação sobre o produto, o (eventual) carácter gratuito?
 - Fale-nos dos critérios que utiliza na compra de *e-books*.

O processo de consumo de *e-books*: contextos, atitudes e comportamentos dos consumidores

- Costuma comprar por impulso ou os seus consumos são normalmente planeados?

D. Utilização do *E-Book* / Atitude Face ao E-Book

- Quais são os equipamentos em que faz a leitura dos *e-books*? Quais as características que valoriza mais?
- Fale-nos um pouco do conforto ou desconforto da utilização dos *e-books* face aos livros tradicionais.
- Quais são, para si, as principais vantagens do *e-book* vs livro em papel? E desvantagens?

E. Comunicação e Fontes de Influência

- Com que regularidade visita *sites* de livrarias, à procura de novidades em *e-books*?
- As pessoas das suas relações também leem em formato digital? Até que ponto costuma trocar impressões com elas?
- Até que ponto é influenciado por anúncios de *e-books* que vê *on-line* ou em outros locais?

Achamos importante referir a dificuldade resultante da utilização expressão ‘compra’ no que ao processo de aquisição de livros em formato digital diz respeito devido à penetração intensa (manifesta noutros produtos) da apropriação ilegal de conteúdos tendo mantido, e após verificação do constrangimento junto dos participantes, a palavra compra mas pedindo que a entendessem como qualquer consumo independente da ocorrência de uma troca monetária decorrente do *download* do ficheiro.

3.1.4. Amostra do estudo

Neste estudo, essencialmente de carácter exploratório, foi administrado, como apresentado, um questionário com 17 questões agrupadas em 5 campos temáticos: Hábitos de Leitura em Geral, Hábitos de Leitura de E-books; Processo de Compra; Utilização do E-book / Atitude Face ao E-book e Comunicação e Fontes de Influência.

Os critérios de escolha da amostra e o processo de abordagem passaram pelo envio por correio eletrónico de um conjunto de questões abertas pois considerou-se ser esta a forma mais conveniente de recolha da informação devido à indisponibilidade demonstrada por alguns respondentes para uma resposta presencial (Fonseca, 2012). O critério na escolha da amostra, nesta fase, foi a de o participante ter tido, pelo menos, uma experiência efetiva com a realidade da leitura de conteúdos no formato digital. Obtivemos por este meio 9 respostas válidas.

3.1.5. A análise de conteúdo

A análise do texto pelo investigador obriga ao entendimento da relação significante / significado (Manning, 1979, cit in Neves, 1996). Os enviesamentos percetuais intrínsecos às respostas e as interpretações, elas próprias enviesadas, são presenças que deverão preocupar o investigador na procura da objetividade.

A análise de conteúdo aqui efetuada incidiu sobre a frequência de significantes e da presença, ou ausência, de significados relevantes no que ao comportamento de compra de *e-books* diz respeito. O agrupamento das questões da pesquisa em cinco campos temáticos favoreceu a formação de categorias e a posterior inferência sobre algumas causas e consequências comportamentais que se encontravam manifestas de uma forma simples no discurso direto dos participantes (Bardin, 1991). No entanto, apesar do relevo do manifesto, procurou-se também perceber as avaliações subjetivas relativamente ao uso de *e-books* através da interpretação dos recursos linguísticos utilizados pelos participantes na produção das respostas, e as atitudes, investimentos e representações dos participantes reveladas pelas não respostas, i.e., os silêncios, ou nas expressões lapidares (Bardin, 1991).

3.2. Análise dos resultados

3.2.1. Tipologia de livros habitualmente adquiridos

Na questão relativa à tipologia de livros habitualmente adquiridos encontramos alguma dificuldade em categorizar as respostas em termos de géneros literários. No entanto agrupamos os géneros de ficção, aventura e romance na mesma categoria por pensarmos que pertenciam ao que os respondentes percecionavam (n=11): “História, Científicos, Romances, Aventura”.

Consideramos o género ‘técnico/científico’ uma unidade categorial diferenciada a partir das referências dos participantes (n=7) aos livros técnicos, livros científicos e, mais especificamente, artigos científicos cuja distinção revelar-se-á importante na escolha do formato para a leitura: “Costumo adquirir livros técnicos e artigos científicos maioritariamente para efeitos de estudo”

Achamos plausível a aglutinação do ‘terror’ e ‘suspense’ na mesma categoria (n=3): “Policiais, romance, terror”, assim como os segmentos da autoajuda e autoconhecimento (n=2): “Livros técnicos, livros de auto-ajuda, variados.”.

Os livros do gênero ‘policial’ apresentam duas referências (n=2) com a História e a Poesia com uma menção cada (n=1).

Gênero Literário	Frequência
Romance / Ficção / Aventura	11
Técnicos/Científicos	7
Terror/Suspense	3
Auto Conhecimento / Auto Ajuda	2
Policiais	2
História	1
Poesia	1

Tabela 2: Tipologia de livros habitualmente adquiridos

3.2.2. Preferência dos formatos na leitura de livros

Relativamente ao formato escolhido é notório que nas respostas dadas (Tabela 2) e, apesar do critério de escolha dos respondentes ser a de terem ou terem tido uma experiência efetiva com livros em formato digital, a escolha cai maioritariamente sobre o livro em papel (7 em 11): “Adquirir é em papel. Faço downloads de livros digitais”.

No entanto 4 em 11 das preferências recaem sobre o formato digital como o preferido para as leituras o que pode ser entendido como significativo: “Digital. Prefiro os livros em papel, mas como me é mais prático e barato obter livros em formato digital, é sobretudo neste formato que leio.”.

Formatos	Frequência
Papel	7
Digital	4

Tabela 3: Preferência dos formatos na leitura de livros.

3.2.3. A influência do gênero literário na escolha do formato

Um dos aspetos que consideramos importante realçar neste ponto refere-se à indiferença relativa ao formato em que os respondentes leem os livros sendo muitas vezes a escolha definida por critérios de oportunidade ou de conveniência: “É indiferente” / “Livros

técnicos devem ser em papel para facilitar a consulta. Os restantes não tenho preferência”.

No entanto conseguimos perceber uma tendência significativa de leitura de livros técnicos ou científicos, em virtude de necessidades académicas ou profissionais, no formato digital (n=4): “(...) em papel as obras literárias e em digital os livros técnicos” .

Podemos referir a situação de um participante que no caso da leitura de artigos científicos até dez páginas opta pela impressão: “Só adquiri um livro em formato de papel, de resto utilizo formato digital. Para artigos científicos imprimo caso sejam pequenos (+/- até dez páginas)”.

Género Literário Formato	Papel	Digital
Livros Técnicos / Científicos	2	4
Poesia	1	0
Ficção	1	0
Outros	1	1

Tabela 4: A influência do género literário na escolha do formato

3.2.4. Critérios definidores da diferenciação dos formatos

Nas respostas obtidas patentes na Tabela 4 percebe-se a existência de um maior número de respostas na categoria de indiferente quanto aos critérios de diferenciação na escolha entre o formato digital e impresso (n=3).

Importa no entanto referir que este tipo de respostas correspondeu a participantes que responderam negativamente ao ponto anterior sobre a influência do género literário na escolha do formato.

Critério	Frequência
Indiferente	3
Situação de Consumo	2
Género Literário	1
Disponibilidade da Obra	1
Preço	1

Tabela 5: Critérios definidores da diferenciação dos formatos

A situação de consumo (n=2) – se a consulta do livro é urgente ou obriga ao realce dos detalhes, em coerência com a escolha do livro técnico no formato digital, apresenta-se como um dos critérios de escolha: “Gosto de saborear a poesia desfolhando o papel e de

aumentar o tamanho dos detalhes em formato digital no caso de dissertações ou livros de estudo.”

O género literário (n=1): “Livro técnico ou não”; a disponibilidade da obra (n=1) “Situações de consulta imediata para pesquisas de trabalho”²⁹; e o preço (1):

“Em principal o preço. Os livros técnicos para estudar são geralmente muito caros e mesmo que decida imprimir não fica muito barato e em muitos casos preciso apenas de certos capítulos para algo que vou ler, quase de certeza, apenas uma vez. Como ler em papel ainda é mais confortável que ler num computador prefiro então imprimir os artigos/papers de para um maior nível de conforto, e como estes são geralmente mais pequenos encontra-se dentro do meu orçamento.”

3.2.5. Frequência de leitura de *e-books*

Aqui, verifica-se o carácter dicotómico das respostas, i.e., os respondentes leem muito frequentemente livros em formato digital (todos os dias ou quase todos os dias), fruto das suas atividades profissionais ou académicas (n=5): “Quase todos os dias dado que é necessário para o estudo. Durante as férias acabo por não ler tanto mas ainda assim leio com alguma frequência.”

Verifica-se, também, situações de consumos pontuais relacionados com situações específicas de edição ou impossibilidade de encontrar as obras impressas em papel (n=4): “Raramente, só os que o meu filho editou” / “Raramente. Normalmente, apenas se não conseguir obtê-los em papel”.

Frequência	Frequência
Muito Frequentemente	5
Raramente	4

Tabela 6: Frequência de leitura de *e-books*

3.2.6. Datação do hábito de leitura de *e-books*

O consumo de e-books está indelevelmente associado, em alguns respondentes, ao início pessoal de acesso à internet e ao uso das ferramentas informáticas: “Desde que é possível aceder à Internet.”.

²⁹ Resposta de um participante que referiu anteriormente os livros técnicos em formato digital.

Com um passado de leitura superior a dois anos encontramos quatro respondentes (n=4): “Ler a obra na íntegra só há uns meses atrás e numa situação pontual. Como pesquisa, já há vários anos”.

Três participantes referiram um ano de leituras digitais (n=3): “Apenas no ultimo ano, desde que tenho o IPAD.”

Com dois anos verificamos a existência de duas indicações (n=2): “Apenas desde que os do meu filho foram apenas editados nesse formato”.

Tempo	Frequência
+ de 2 anos	4
2 anos	2
1 ano	3

Tabela 7: Datação do hábito de leitura de *e-books*

3.2.7. Situações, locais e suportes de leitura de *e-books*

Das respostas recolhidas podemos aferir que as situações de consumo têm que ver com as **deslocações** de casa para o local de trabalho ou **viagens** por obrigações profissionais (n=2): “(...), em viagem”.

A **indisponibilidade da obra** em formato papel foi também uma das situações de consumo apontada pelos respondentes (n=2): “Em geral quando o livro ou partes do livro que quero ler não existe noutra formato”.

O local privilegiado pelos respondentes para a leitura dos seus *e-books* é a **residência pessoal** (n=7): “Em casa, no computador”.

Como consequência de situações de consumo em deslocações ou viagens, os **transportes públicos** são referidos como local de leitura (n=2)³⁰: “No comboio”.

A biblioteca ou salas de estudo no caso de estudantes (n=2): “Em casa e na biblioteca. Computador e telémovel” ou o local de trabalho (n=2) são também locais escolhidos para a leitura ou utilização dos livros em formato digital – veja-se o caso de um respondente, professor de línguas que utiliza os *e-books* como ferramenta de trabalho associando-os ao seu método de ensino“: “Nas minhas aulas e no meu iPad”.

A escolha do café (n=1) como local de leitura poderá revelar uma situação de maior descontração na leitura ou hábitos adquiridos num passado onde os cafés tinham um

³⁰ Nas duas situações o meio de transporte referido é o comboio.

papel importante na vida social das pessoas transposto, agora, para a realidade digital: “Em casa ou no café, usando o IPAD”.

O principal suporte utilizado na leitura dos *e-books* é o computador (n=5), o que é condizente com a escolha da residência pessoal como local de leitura pois este tipo de equipamento é-lhe mais comum. No entanto, os equipamentos móveis são também escolhidos como equipamento de leitura (n=6), desde os não dedicados, como o *tablets* (n=3), passando pelos telemóveis (n=2), até aos *ereaders* (n=1).

Situações de Consumo	Frequência
Deslocações / Viagens	2
Indisponibilidade da Obra em Formato Impresso	2
Locais	Frequência
Casa	7
Transportes Públicos	2
Biblioteca / Salas de Estudo	2
Contextos Laborais	2
Café	1
Suportes	Frequência
Computador (PCs e Portáteis)	5
Tablet	3
Telemóvel	2
EReader	1

Tabela 8: Situações, locais e suportes de leitura de *e-books*

3.2.8. Locais de *download* de ficheiros

Nesta questão verificou-se uma grande diversidade de respostas, atrevendo-nos mesmo a afirmar que existe uma resposta diferente para cada respondente: “Não tenho uma plataforma favorita ou mais usada. Tudo depende dos resultados que o motor de busca me oferece”. Em todo o caso é comum o recurso aos motores de busca na internet quando os recursos iniciais falham – como é o exemplo de um respondente que para artigos científicos recorre ao sítio do autor ou da universidade utilizando como recurso o Google em caso de insucesso:

“No caso dos livros é muito comum fazer *download* a partir de um site chamado Library Genesis (www.libgen.org) caso não se encontre aí utilizo o Google para achar outros sites. Para artigos é muito comum ir ao site do próprio escritor ou da própria universidade. Novamente caso estes artigos sejam pagos procuro no Google por outras opções.”

Outros sítios foram indicados como a Apple Store, o Thepiratebay.se, o Torrentz.eu, o Scribd.com ou então em biblioteca-epub.blogspot.pt. Percebe-se, deste modo, o recurso privilegiado a sítios que disponibilizam conteúdos de uma forma gratuita. A Amazon não foi mencionada existindo, no entanto, como é citado em cima, uma referência à Apple Store por parte de um participante que possui um Ipad.

3.2.9. Características valorizadas nos sítios virtuais

Desta questão salienta-se a condução dos consumos por parte dos leitores em função da inexistência de custos na aquisição das obras (n=8). A internet, espaço conotado como de liberdade e de escolha, é, também, associada à ideia de ausência da obrigação de pagamento dos conteúdos disponibilizados: “Sem dúvida o carácter gratuito (...)”.

Apesar disso os gostos e necessidades (n=1): “Claro que o carácter gratuito é interessante, mas acima de tudo vou pelos meus gostos ou necessidades”, e quantidades de títulos disponíveis (n=1): “A quantidade de títulos disponíveis e o carácter gratuito”, são também fatores de apreciação positiva dos sítios que disponibilizam obras em formato digital:

Características dos Sítios	Frequência
Carácter Gratuito	8
Gostos e Necessidades	1
Quantidade de Títulos Disponíveis	1

Tabela 9: Características valorizadas nos sítios virtuais

3.2.10. Critérios na compra de *e-books*

Aqui também se verificou um leque alargado de respostas, se bem que os critérios economicistas prevalecem (n=3), tanto de uma forma direta: “O critério mais atraente é o facto de ser mais económico”, ou quando se afirma que não compram ou nunca compraram *e-books* (n=3): “Não compro livros em formato ebook” / “Nunca comprei ebooks”.

Os restantes critérios acumularam a distribuição das preferências: A compatibilidade do formato dos ficheiros com o sistema operativo utilizado no aparelho traduziu-se nas expressões “acessibilidade em qualquer lugar” (n=1) e “interatividade” (n=1).

As preferências literárias (n=1) e o idioma dos ficheiros (n=1) foram critérios assinalados: “Preferências, literárias, língua (...)”.

A qualidade do ficheiro (n=1) e o seu tamanho (n=1), a presença de extras (n=1): “Em primeiro lugar, a qualidade da imagem, em segundo, o tamanho do ficheiro e terceiro, os eventuais extras que pode trazer (áudio, material adicional).”;

A influência recebida pelos pares ou professores também está presente (n=1): “(...) Quase todas a leitura que faço é recomendada por um docente para acompanhar o conteúdo de uma cadeira (...)”

E as referências noutras obras digitais: “(...) Alguns casos mais esporádicos é envolve artigos, por vezes é necessário ler as fontes e então entro num efeito dominó”, são nomeadas como critério no momento de escolher os *e-books* pretendidos.

Crítérios	Frequência
Económicos	3
Não Compro / Nunca Comprei <i>E-Books</i>	3
Compatibilidade	2
Preferências Literárias	1
Idioma	1
Qualidade da Imagem	1
Tamanho do Ficheiro	1
Presença de Extras (áudio, material adicional)	1
Críticas (pares e professores)	1
Referências noutros Livros	1

Tabela 10: Critérios na compra de *e-books*

3.2.11. Tipo de compra

Nesta questão é notória a tendência para os consumos planeados (n=6): “As compras são feitas mediante as necessidades (dependendo do nível que esteja a leccionar e o tipo de preparação que é preciso)” / “Normalmente são planeados”.

No entanto alguns leitores referem alguns consumos, esporádicos, por impulso, e outros, mais frequentes, se se depararem nos sítios que visitam obras que lhes agradem particularmente (n=2) sendo feita referência à facilidade de aquisição (*download*) do livro o que promove o comportamento de compra por impulso: “Planeio a leitura, ocasionalmente. Por vezes também leio ebooks por impulso, uma vez que os obtenho de forma gratuita e a 30 segundos de distância.”

Assinale-se a presença de duas respostas que afirmam a sua indisponibilidade para a compra de *e-books*. Assumimos a palavra compra como o ato de escolher um livro em formato digital e descarregá-lo para um aparelho de leitura, independentemente da existência ou não de um custo monetário – não foi esse o entendimento de todos os respondentes: “Não compro livros em formato ebook”.

Tipo de Compra	Frequência
Planeada	6
Por Impulso	2
Não Compro <i>E-Books</i>	2

Tabela 11: Tipo de compra

3.2.12. Equipamentos de leitura de *e-books* e características mais valorizadas

É visível, pelas respostas, que o computador portátil é o equipamento mais utilizado na leitura dos *e-books* (n=5). Esta situação talvez se explique pela utilização deste equipamento noutras situações sociais com a consequente penetração na lista de objetos possuídos pelos consumidores. No entanto, e talvez pelos mesmos motivos, o *tablet* foi referido como equipamento de leitura por três respondentes (n=3) seguido do telemóvel (n=2), *e-reader* (n=1) e o PC (n=1) os dois últimos com uma referência.

Equipamento	Frequência
Computador Portátil	5
<i>Tablet</i> PC	3
Telemóvel	2
<i>E-reader</i>	1
PC	1

Tabela 12: Equipamentos de leitura de *e-books*

As características mais valorizadas dos equipamentos referidas são a interatividade e os aspetos que com ela se relacionam (n=2); “(...) e o que valorizo mais é a rápida disponibilidade, fácil acesso e a interactividade”.

As características físicas como a leveza (n=1) e a comodidade de transporte, associada ao volume (n=1) foram atributos referidos pelos participantes: “Ser leve e portátil”.

As características tecnológicas como a disponibilidade das aplicações (n=1), o fácil acesso (n=1), o tamanho do ecrã (n=1) e a qualidade da imagem apresentada (n=1) são igualmente valorizadas: “As características mais relevantes para a leitura é o conforto e para tal o tamanho do display e a qualidade do mesmo são os factores determinantes“ / “Tablet. Valorizo a possibilidade de poder ajustar tamanho e tipo de letra e iluminação”.

Características do Equipamento	Frequência
Interactividade	2
Leveza	1
Comodidade de Transporte	1
Disponibilidade	1
Fácil Acesso	1
Tamanho do Ecrã	1
Qualidade da Imagem	1

Tabela 13: As características mais valorizadas

3.2.13. Comparação *e-books* vs livros em papel. Conforto e desconforto.

Mais uma vez o carácter interativo do *e-book* foi uma característica citada quanto ao conforto da leitura neste formato (n=3): “(...) podemos facilmente interagir, aumento o tamanho das letras, tomando notas, etc “.

Com igual frequência aparece a possibilidade de ‘transporte’ de uma maior quantidade de livros devido à sua natureza virtual (n=3) e o facto de os *e-books*, pela mesma razão, não necessitarem de espaço para o seu armazenamento (n=3): “(...) ocupam menos espaço e possibilidade de ter sempre uma série de livros comigo”.

A leveza (2): “(...) Ebooks não pesam (...)”, e o carácter ecológico (1): os ebooks ajudam a reduzir o abate de árvores para o fabrico de papel”, fecham a lista de qualidades positivas relativas ao *e-book* referidas pelos respondentes.

Benefícios	Frequência
Interactividade	3
Maior Quantidade de Livros	3
Menor Espaço	3
Leveza	2
Ecologia	1

Tabela 14: As vantagens do *e-book*.

A facilidade da leitura dos livros em papel em ambientes de exposição solar é uma das principais vantagens referidas pelos participantes: “Estando na praia, por exemplo, é mais fácil ler um livro tradicional, enquanto que num tablet não é nada prático por causa do reflexo do sol”.

A acompanhar a vantagem referida está a percepção de serem menos nocivos para a visão: “Há um certo desconforto para a visão, após um uso prolongado”.

As sensações como o toque e o cheiro: “e depois é sempre agradável o toque e o cheiro das folhas.”, a ausência da necessidade de *downloads* e as condições de navegação mais

eficientes: “(...) e o maior desconforto é que demora um pouco passar de uma página no início do livro para uma outra no meio / fim”, foram referidas pelos participantes uma vez.

3.2.14. Vantagens e desvantagens dos *e-books* quando comparados com os livros em papel

O preço e a disponibilidade imediata de um número maior de obras foram as principais vantagens citadas (n=3): “Para alguém com pouco orçamento, o facto haver muitos sites na web para adquirir ebooks de forma gratuita já é uma vantagem por si (...)”.

Seguiram-se a leveza (n=2), o espaço de ocupação reduzido (n=2) e as vantagens ecológicas (n=2) com duas referências cada: “Os livros tradicionais pesam mais (...)” / “A capacidade de armazenamento, eliminando a necessidade de prateleiras carregadas de livros” / “É mais barato e evita o corte de árvores”.

A comodidade no transporte que aqui pode traduzir a leveza e espaço de ocupação reduzida foi referida uma vez (n=1): “ (...) é mais cómodo de transportar (...)”.

A durabilidade e portabilidade (que se traduz na possibilidade de leitura em equipamentos diversos) também tiveram uma referência (n=1): “(...) Outra grande vantagem é a portabilidade, estes podem estar em virtualmente qualquer dispositivo com muito pouco esforço nos dias de hoje.”

As desvantagens têm que ver com os constrangimentos presentes na leitura no exterior (n=2): “O papel podemos levar para a praia, para onde quisermos (...)”.

Os constrangimentos relativos ao processo de *download* dos ficheiros também foram referidos (n=2): “(...) o descarregar dos ficheiros é também incómodo”;

Assim como a ausência de impressões de sensoriais, com as olfativas a apresentarem duas referências (n=2) e as tácteis também (n=2): “(...) adoro desfolhar o livro e o cheiro deles”.

O impacto sobre a saúde ocular foi apresentado como desvantagem relativamente ao uso de *e-books* em duas respostas (n=2): “(...) Os ecrãs dos dispositivos eletrónicos nem sempre são amigáveis para a visão”

A oferta reduzida de obras em português (n=1), a navegação e interação mais difíceis (n=1) nos *e-books* têm uma referência cada: “(...) Ainda não existirem muitos títulos em português de Portugal” / “(...) é mais difícil se quero sublinhar algo; folhear para frente e para trás mais rapidamente”.

Vantagens	Frequência
Preço	3
Disponibilidade de Livros	3
Espaço	2
Leveza	2
Ecologia	2
Durabilidade	1
Comodidade no transporte	1
Portabilidade	1
Desvantagens	Frequência
<i>Download</i> de ficheiros	2
Dificuldade da leitura no exterior	2
Ausência de impressões olfativas	2
Danos para a visão	2
Falta de obras em português	1
Ausência de impressões tácteis	1
Navegação difícil	1
Interação condicionada	1

Tabela 15: Vantagens e desvantagens dos *e-books* quando comparados com os livros em papel

3.2.15. A intensidade da procura de novidades em *e-books*

Relativamente aos aspetos relativos à procura de *e-books* constata-se que a maior parte das respostas (n=5) refere-se a situações de procura orientada, especificamente, para uma determinada obra pretendida: “Nunca visito. Normalmente procuro um livro específico e tento arranjar de forma gratuita (...)”.

Existem participantes que nos informam que fazem uma procura de novidades de uma forma regular (n=3), uma vez por mês (2) e de seis em seis meses (1): “Muito pouca, no geral apenas quando preciso de um novo livro/artigo para os estudos” / “(...) Por vezes vou navegando em alguns sites de livros gratuitos (procuro no Google)”.

De notar uma resposta relativamente a uso das redes sociais, o Facebook, (n=1) como forma de atualização relativamente às novidades editoriais aqui, incluída no campo da procura regular: “Sigo as minhas editoras preferidas no Facebook, pelo que estou sempre a par das novidades.”

Procura	Frequência
Procura orientada	3
Regularmente	3
1 Vez / mês	2
Nunca	2
6 em 6 meses	1

Tabela 16: A intensidade da procura de novidades em *e-books*

O total das respostas ultrapassa o universo da amostra devido à duplicação das respostas de participantes que, por exemplo, iniciavam a sua resposta afirmando uma procura orientada mas reportando, posteriormente, que eventualmente acabariam por descarregar um *e-book* não sendo este comportamento, a sua intenção inicial.

3.2.16. Interação com o grupo

Sobre a interação dos participantes com os seus círculos de relações relativamente ao uso de *e-books* com os seus pares e família e partilha de experiências verificamos que cinco respostas foram negativas (n=5): “Na generalidade não usam este formato para ler livros” / “Não conheço ninguém que leia ebooks regularmente”.

Três respostas apresentaram um sinal positivo relativamente à interação e partilha das experiências com o *e-book*: “Lêem. Troco impressões sobretudo sobre o conteúdo dos livros. Por vezes surgem comentários sobre o menos conforto de leitura que o formato digital oferece.” / “Cada vez mais. Hoje em dia quando falamos sobre um livro, é muito provável que estejamos a falar do livro em formato digital e não em formato de papel.”

Um dos participantes reportou a raridade do fenómeno: “(...) Trocamos alguns pontos mas nada demais, apenas com alguns colegas que tenham e-readers dado que estes acabam por dar uso para dar uma leitura mais orientada para o lazer.”

Partilha com o Grupo	Frequência
Não	5
Sim	3
Raramente	1

Tabela 17: Interação com o grupo

3.2.17. Influências das comunicações de marketing

Relativamente ao ponto das comunicações de marketing existe a perceção na maioria dos participantes (n=7) de que não estão sujeitos à sua influência: “Não me conseguem

influenciar” / “Muito pouco uma vez que a minha utilização é muito orientada para o estudo e esses anúncios não costumam ser dirigidos para consumidores como eu.”

Obtivemos duas respostas a afirmarem a sua sensibilidade nomeadamente se estas se enquadrarem no leque das suas preferências (n=2): “Se a obra anunciada se enquadrar nas minhas preferências, sim, poderei ser influenciada” / “Sou tão influenciado como quando ia a uma livraria e via os livros. Às vezes vou pesquisar uns livros novos para ler e encontro alguns interessantes e descarrego”.

Sensibilidade ao Marketing	Frequência
Não	7
Sim	2

Tabela 18: Influências das comunicações de marketing

3.3. Notas conclusivas do estudo qualitativo

Apresentamos a seguir as conclusões do estudo qualitativo ordenadas pelos campos temáticos que lhe estiveram subjacentes.

Hábitos de leitura em geral

Verifica-se a preferência pelo género ‘Ficção’ (este com motivações hedonistas de carácter volitivo) e pelo livro ‘Técnico/Científico’ (consumido por motivos profissionais ou académicos (à semelhança de Regedor, 2003).

Verificamos que no conjunto dos participantes (cujo critério para a participação foi a de possuírem uma experiência na leitura digital) a preferência pelo formato recai sobre o papel embora no segmento ‘Técnico/Científico’ o formato privilegiado seja o digital.

Não verificamos a existência de um único critério na escolha de um dos dois formatos (papel/digital) sendo esta escolha determinada pela situação de consumo: lazer/profissional; leitura intensiva/consulta; fruição/pragmatismo.

Hábitos de leitura de *e-books*

A leitura de *e-books*, no seguimento dos formatos e situações de consumo, decorre da existência de obrigações profissionais e/ou académicas com uma implantação evolutiva nos consumos dos leitores relativamente homogénea, i.e., aconteceu de uma forma consistente desde um passado recente, com a emergência do universo digital, até ao presente.

As deslocações nos transportes públicos (aqui, o comboio) e a impossibilidade de obtenção do livro pretendido na versão impressa são situações da vida social e de consumo referidas pelos respondentes como condicionantes positivos de uma preferência pelo digital.

O lar, os equipamentos académicos (como as bibliotecas) e os locais de trabalho apresentam-se como os locais privilegiados pelos participantes para a leitura de *e-books*.

Os computadores de secretária e os portáteis representam os equipamentos mais utilizados na leitura dos ficheiros, talvez (opinião nossa sujeita a confirmação empírica) pela sua maior penetração na vida material dos consumidores quando comparado com outros equipamentos, como os *tablet* ou os *ereaders*. O telemóvel é, aqui, referido como equipamento de leitura.

Processo de compra

A escolha dos locais virtuais para o *download* dos ficheiros resultam da procura intencional de sítios que disponibilizem conteúdos gratuitamente característica muito apreciada pelos respondentes. Também são utilizados os motores de busca mais comuns em processos de pesquisa clássicos (vulgo ‘googlar’).

O critério de decisão de compra subjacente à aquisição de *e-books* é o da economia/gratuidade com existência de participantes que afirmam que nunca compraram / não compram (no sentido da presença de um custo monetário) um *e-book*.

Utilização e atitude face ao *e-book*

O computador portátil é o equipamento mais utilizado pelos participantes na leitura de *e-books* com uma presença importantes dos *tablets*. As características mais valorizadas no equipamento passam pelos aspetos funcionais tecnológicos relativos à interatividade e pelos aspetos mecânicos como a leveza ou comodidade de transporte.

Os benefícios percebidos do *e-book* têm que ver com a interatividade, a possibilidade de acesso imediato a vários livros (pelas suas características virtuais e incorpóreas) e a necessidade de espaço que não se verifica no seu armazenamento. A leveza e os aspetos ecológicos são, também, aspetos referidos.

As desvantagens conotadas com o *e-book* passam pelos constrangimentos no *download* dos ficheiros, pela dificuldade de leitura em ambientes de exposição solar directa, pela ausência de impressões sensoriais e, pelos constrangimentos ao nível da saúde ocular.

Comunicação e fontes de influência

A procura de *e-books* corresponde, geralmente, à existência de um prévio reconhecimento de uma necessidade acontecendo, também, numa base regular, em processos de procura de novidades.

Os participantes não reconhecem a existência de uma hábito generalizado da leitura de *e-books* entre os seus pares e familiares sendo escassa a partilha de experiências.

Os participantes percebem-se na sua maioria (7 em 9) como não influenciáveis pelas comunicações de marketing.

4. O inquérito por questionário na determinação das crenças, atitudes e intenções dos consumidores relativamente ao uso de e-books

4.1. Objetivos e enquadramento metodológico da administração do questionário

O trabalho empírico que agora se descreve procurou aferir sobre as dimensões cognitivas relativamente ao uso de *e-books*, como a confiança na marca e serviço, utilidade percebida e facilidade de uso percebida, e compreender as atitudes e intenção comportamental manifestadas pelos respondentes. A abordagem realizada, de natureza quantitativa, procurou transformar as construções teóricas em elementos operacionais e classificatórios (Almeida, 1995, cit in Fonseca, 2012).

De facto, com a implementação do questionário foi pretendida a quantificação de uma multiplicidade de dados que permitissem a sua análise e correlação. Tivemos como objectivo que a recolha de dados por questionário fosse feita através de perguntas claras e relevantes para o estudo, produtoras de informação precisa (Fonseca, 2012)

Alguns trabalhos da produção científica abordaram a realidade do *e-book*. Tsai (2012) que serviu de base para a estrutura do estudo agora apresentado, Lee (2012) que abordou aspectos relativos ao risco e resistência à inovação, Jin (2014) que se debruçou sobre o papel dos atributos da inovação, auto eficácia e normas subjectivas e Huang e Hsieh (2011) focado também nos atributos da inovação e na estrutura de custos associadas ao uso de *ereaders*.

4.2. A estrutura do questionário

O desenho da pesquisa tem, aqui, um carácter descritivo uma vez que se pretendeu a análise das crenças, atitudes e intenções com a delimitação quantitativa dos resultados (Burn e Bush, 2006, cit in Fonseca). Na tradução do questionário da sua versão original em inglês, procurou-se a objectividade e relevância para o tema em estudo (Almeida e Faria, 2008, cit in Fonseca, 2012) e o respeito pelo espírito do autor. À escala utilizada, de 19 itens, foram adicionadas questões que visavam recolher informação relativamente aos hábitos de leitura dos respondentes e sobre o seu perfil demográfico.

Às dimensões cognitivas ‘confiança na marca e serviço’, ‘utilidade percebida’ e ‘facilidade de uso percebida’ foram atribuídos na sua aplicação 3,5 e 4 itens,

respectivamente. As dimensões afectiva e comportamental eram constituídas por 3 itens na atitude relativa ao uso e 4 itens na determinação da intenção comportamental. A informação sobre os hábitos de leitura dos respondentes, variável que abre o questionário, foi recolhida através da aplicação de 4 itens que cruzavam o género lido com o formato escolhido. As variáveis demográficas questionadas são relativas à idade, género, atividade, formação académica, vencimento mensal e concelho de residência.

Na medição das crenças, atitudes e intenções foi utilizada uma escala tipo Likert de 5 pontos (“Discordo totalmente” / “Concordo totalmente”). A determinação da frequência do tipo de hábitos de leitura foi feita através da escolha por parte do respondente entre as hipóteses “Nunca”, “1 livro por ano”, “1 livro em cada 6 meses”, “1 livro em cada 3 meses” e, “1 livro por mês”.

4.3. O processo de administração do questionário

A administração do questionário foi efectuada a uma amostra não probabilística por conveniência com residência em Portugal continental. As idades dos seus elementos estão compreendidas entre os 19 e os 67 anos. Existiu um relativo equilíbrio na distribuição por género verificando-se um ascendente dos respondentes femininos com 58,7% das respostas válidas sendo que os respondentes masculinos foram responsáveis por 41,3% das respostas válidas.

O facto de os respondentes corresponderem a consumidores de fácil acesso e identificação contribuiu para a sua conveniência como elementos da amostra sem prejuízo da validade e expressividade relativamente à realidade que nos propusemos investigar (Wimmer e Dominick, 1996, cit in Fonseca, 2012).

Foi efectuado um pré teste junto 8 possíveis respondentes no sentido de ver corrigidas, em tempo útil, as questões que suscitavam dúvidas quanto à clareza e objectivo. Posteriormente, foram distribuídos 156 questionários entre os dias 06/07 e 15/07 de 2015 de forma a assegurar alguma riqueza de informação com a diversidade social das respostas.

Obtivemos 120 questionários devolvidos após preenchimento tendo sido validados 109. A anulação dos 11 questionários deveu-se a irregularidades no preenchimento que poderiam por em causa o rigor estatístico a que nos propusemos e que este tipo de investigação permite.

O preenchimento do questionário, auto administrado, demorava em média 10 minutos procurando-se a autenticidade das respostas e a ausência de erro devido à influência do entrevistador ou de outros (McDaniel e Gates, 2003, cit in Vale, 2009).

Foi utilizado o programa estatístico IBM SPSS Statistics, versão 22, para o efeito de tratamento de dados.

4.4. Análise dos dados

4.4.1. Caracterização da amostra

Amostra utilizada de carácter não probabilístico e de conveniência é constituída por 109 indivíduos cuja caracterização demográfica passamos a expor.

4.4.1.1. A distribuição dos grupos etários

Relativamente ao indicador demográfico ‘idade,’ os respondentes foram agrupados em 6 grupo etários, tão homogéneos quanto possível, uma vez que se acreditou que a idade poderia ser um fator de diferenciação relativamente às respostas sobre os hábitos, crenças, atitudes e intenções dos consumidores face à leitura em geral e ao *e-book* em particular. As idades dos respondentes ficaram compreendidas entre os 19 e os 67 anos sendo a sua média de 38,63 anos com um desvio padrão de 13,56 anos. A idade média em Portugal é de 41,83 anos de idade (censos 2011).

Faixas etárias	Frequência	Percentagem
18-25	22	20,2
26-35	32	29,4
36-45	19	17,4
46-55	20	18,3
56-65	14	12,8
66-75	2	1,8
Total	109	100,0

Tabela 19: A distribuição dos grupos etários

4.4.1.2. A distribuição por género

As 109 respostas válidas conseguidas apresentaram uma composição de 58,7% de mulheres, traduzidos em 64 respostas, e 41,3% de homens justificados pelas 45 respostas obtidas. O ascendente verificado do género feminino alinha-se com a tendência nacional presente nos censos de 2011 onde o número de mulheres na população portuguesa atinge os 52,6% sendo que o dos homens corresponde a 47,4% embora se verifique na amostra um maior distanciamento entre a distribuição dos géneros.

Género	Frequência	Percentagem
Feminino	64	58,7
Masculino	45	41,3
Total	109	100,0

Tabela 20: A distribuição por género

4.4.1.3. A distribuição por atividade

Na distribuição por actividade das respostas válidas, aqui 107, verifica-se que 56,1% dos respondentes têm uma atividade profissional por conta de outrem. Os estudantes lideram o segundo grupo com 15,0% das respostas seguidos de perto pelos profissionais por conta própria que representam 14% dos inquiridos. Os reformados com 9,3% e as pessoas em situação de desemprego com 4,7% da amostra fecham o grupo precedendo a resposta de um trabalhador estudante (0,9%).

Atividade	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Estudante	16	14,7	15,0
Desempregado	5	4,6	4,7
Conta Própria	15	13,8	14,0
Conta de Outrem	60	55,0	56,1
Reformado	10	9,2	9,3
Trabalhador estudante	1	0,9	0,9
Total	107	98,2	100
Resposta ausente	2	1,8	
Total	109	100	

Tabela 21: A distribuição por atividade

4.4.1.4. A distribuição por formação académica

No que diz respeito à formação académica, em primeiro lugar surge o grupo de respondentes com 46,8% das respostas que afirmam ser ao nível do secundário o seu nível de escolaridade. A licenciatura surge depois com 31,2% das respostas seguida do campo ‘Pós-Graduação/Mestrado’ com 19,3% das respostas. O nível de ensino básico foi referido em duas respostas valor que corresponde a 1,8% das respostas válidas. Verificou-se a ausência de resposta por parte de um respondente.

A percentagem de respondentes que afirmam a posse de um grau de ensino superior corresponde a praticamente metade da amostra com 50,9% das respostas. Dados de 2011 referem que o número de indivíduos com o ensino superior completo corresponde a 21,7% da população entre os 25 e os 65 anos de idade. A amostra que se manifestou afasta-se desta realidade.

Formação Académica	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Primário	2	1,8	1,9
Secundário	51	46,8	47,2
Licenciatura	34	31,2	31,5
Pós-Graduação/Mestrado	21	19,3	19,4
Total	108	99,1	100,0
Resposta ausente	1	0,9	
Total	109	100,0	

Tabela 22: A distribuição por formação académica

4.4.1.5. A distribuição por vencimento mensal

Relativamente ao rendimento mensal auferido, tema por vezes sensível, verificamos a ausência de respostas em 7 casos por motivos que se prendem com a perceção por parte dos respondentes de que nenhuma das hipóteses de resposta correspondia à situação vivida – no caso dos desempregados ou estudantes – ou porque voluntariamente ou por lapso existiu a decisão de não revelar essa informação. No entanto, das 102 respostas válidas, 50% dos respondentes afirma ganharem ente 501 e 1000 euros. Com o valor de 17,6% estão os intervalos de rendimento inferiores a 500 euros e os valores entre os 1001 euros e os 1500 euros. Nos rendimentos visivelmente superiores à média aparecem

os rendimentos entre 1501 euros com 9,8% das respostas e 4,9% da amostra a afirmar ter um rendimento mensal a 2001 euros.

Rendimento	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Inferior a 500 euros	18	16,5	17,6
De 501 a 1000 euros	51	46,8	50,0
De 1001 a 1500 euros	18	16,5	17,6
De 1501 a 2000 euros	10	9,2	9,8
Superior a 2001 euros	5	4,6	4,9
Total	102	93,6	100,0
Resposta ausente	7	6,4	
Total	109		

Tabela 23: A distribuição por vencimento mensal

4.4.1.6. A distribuição por concelho de residência

Pudemos verificar que o concelho de residência dos respondentes situava-se, na sua maioria, na zona do Grande Porto, com cidades como o Porto, Maia, V.Nova de Gaia ou Matosinhos a acumularem um valor de 72,9% das respostas. Uma referência a Santa Maria da Feira com 5,6% das respostas e Gondomar e Coimbra com 2,8%. A distribuição pelos restantes concelhos, que se estendeu até Lisboa, apresentou valores que alternavam entre os 0,9%, com uma resposta, e 1,8%, com duas respostas. Existiram duas ausências de resposta com o tamanho da amostra, aqui, a ficar pelos 107 elementos.

4.4.2. Os hábitos de leitura dos consumidores

Na questão proposta procurou-se o entendimento dos hábitos de leitura dos consumidores com o cruzamento entre géneros literários determinados, obras de ficção/romance ou livros técnicos, e o suporte escolhido, formato impresso ou em *e-book*. O campo de análise obriga à constatação do carácter subjectivo das respostas pois existem consumidores que leem muito mas têm a percepção de hábitos de leitura reduzidos assim como situações de leituras reduzidas acompanhadas da sensação no consumidor de um consumo elevado de livros (Freitas et al., 1997). Não descartamos,

contudo, a existência de apreciações dos consumidores sobre os seus hábitos de leitura que se aproximem dos seus consumos reais.

Pela tabela das respostas verificamos que não se verificam percepções de hábitos de leitura regulares dos livros no formato papel, situação essa mais visível no formato *e-book*. No formato papel o género de ficção/romance está mais presente nos hábitos de consumo dos consumidores quando comparado com o livro técnico apesar de 50,9% das habilitações académicas dos respondentes se situarem ao nível do ensino superior. Apesar do consumo geral reduzido, o formato *e-book* é privilegiado na leitura de livros técnicos com 17,4% das 109 respostas a caírem cumulativamente nos campos ‘1 livro em cada 3 meses’ e ‘1 livro por mês’.

Hábitos de Leitura	Nunca	1 Livro por ano	1 Livro em cada 6 meses	1 Livro em cada 3 meses	1 Livro por mês
Frequência de leitura de livros de ficção/romances no formato papel.	15,6% (17)	28,4% (31)	27,5% (30)	16,5% (18)	11,9% (13)
Frequência de leitura de livros técnicos no formato papel.	20,2% (22)	38,5% (42)	18,3% (20)	11,9% (13)	11,0% (12)
Frequência de leitura de livros de ficção/romances em formato <i>e-book</i> .	78,7% (85)	14,8% (16)	0,9% (1)	5,6% (6)	0
Frequência de leitura de livros técnicos em formato <i>e-book</i> .	59,6% (65)	17,4% (19)	5,5% (6)	11,0% (12)	6,4% (7)

Tabela 24: Os hábitos de leitura dos consumidores

4.4.3. Análise à consistência interna da escala

No sentido de aferir sobre a consistência interna das dimensões conceptuais das escalas procedeu-se ao cálculo do coeficiente de fiabilidade através do Alpha de Cronbach. Teoricamente, a consistência situa-se entre o ‘excelente’, com valores do coeficiente superiores a 0,9, e o ‘inaceitável’ se os valores do coeficiente forem inferiores a 0,6 (Hill e Hill, 2000, cit in Vale, 2009).

Da aplicação do Alpha de Cronbach na nossa pesquisa resultaram valores cujos mínimos foram 0,755 e 0,779 na ‘confiança na marca e serviço’ e atitude relativamente ao uso, respectivamente, o que é considerado razoável. O valor máximo 0,946 na ‘intenção de uso’ é representativo de uma consistência excelente. Os valores 0,809 na ‘utilidade percebida’ e 0,815 na ‘facilidade de uso percebida’ são classificados como bons no que à consistência diz respeito.

DIMENSÕES E RESPECTIVOS ITENS	Alpha de Cronbach
Confiança na marca e serviço	
Tenho confiança nos <i>e-books</i> disponibilizados pelas empresas fornecedoras de conteúdos.	0,755
Acredito que o processo de transação e resultados relativos à compra de <i>e-books</i> sejam corretos.	
Acredito que o sistema de transações e compra dos <i>e-books</i> seja seguro.	
Utilidade percebida	
Acho que o uso de <i>e-books</i> torna a leitura mais eficiente.	0,809
Penso que a leitura de <i>e-books</i> não sujeita a limitações de tempo e de local de leitura, o que é conveniente para mim.	
Considero que o uso de <i>e-books</i> torna a vida mais cómoda.	
Penso que posso obter informação rapidamente através dos <i>e-books</i> .	
Acho que posso fazer a compra de <i>e-books</i> rapidamente.	
Facilidade de uso percebida	
Penso que é fácil fazer o <i>download</i> de aplicações com o equipamento de leitura de <i>e-books</i> .	0,815
Penso ser fácil chegar ao fim das transações utilizando o equipamento de leitura de <i>e-books</i> .	
Julgo ser fácil iniciar o uso dos equipamentos de leitura de <i>e-books</i> sem ter necessidade de ler o manual de instruções.	
Penso ser fácil aprender sobre os <i>e-books</i> em pouco tempo.	
Atitude em relação ao uso	
Considero ser muito conveniente aceder a informação utilizando os (equipamentos de leitura de) <i>e-books</i> a qualquer momento e em qualquer lugar.	0,779
É agradável usar <i>e-books</i> .	
Gosto de equipamentos de leitura de <i>e-books</i> com ligação à internet.	
Intenção de uso	
Estou disponível para fazer <i>download</i> de aplicações informáticas para usar nos equipamentos de leitura de <i>e-books</i> .	0,946
Quero usar <i>e-books</i> para obter informação.	
Quero usar os serviços relacionados com os <i>e-books</i> .	
Quero usar informação através de <i>e-books</i> .	

Tabela 25: Análise à consistência interna das escalas

Quando comparados com outras medições podemos constatar que em Tsai, 2012, a dimensão ‘confiança na marca e serviço’ apresenta um melhor resultado com 0,835

sendo que a ‘utilidade percebida’ com 0,851, a ‘facilidade de uso percebida’, com 0,81 e a ‘atitude em relação ao uso’, com 0,731, se situam em categorias de avaliação da consistência semelhantes. Quanto à ‘intenção de uso’ o valor apresentado, 0,870, é inferior ao obtido no nosso estudo que foi de 0,946, mais ainda assim considerado bom.

4.4.4. As atitudes face às dimensões apresentadas na investigação

Podemos verificar, após o cálculo da média e do desvio padrão que os respondentes apresentam atitudes positivas face às dimensões apresentadas embora de uma forma moderada. O cálculo do coeficiente de variação informa-nos sobre a homogeneidade da amostra.³¹ Aqui podemos constatar que nas dimensões ‘confiança na marca e serviço’, ‘utilidade percebida’ e ‘facilidade percebida’ a amostra demonstrou homogeneidade nas respostas, com o coeficiente de variação menor que 20%. Na dimensão afectiva e comportamental a homogeneidade não se verificou com o coeficiente de variação a situar-se a cima dos 20%.

Os consumidores concordam quanto às suas percepções relativamente à confiança, facilidade de uso e utilidade relativamente ao uso de *e-books* mas as suas respostas afectivas e intenções comportamentais apresentam uma maior heterogeneidade revelando avaliações emocionais diferentes assim como as previsões do seu comportamento relativamente ao uso de *e-books*.

Dimensões	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação
Confiança na marca e serviço	3,4113	,59774	17,52
Utilidade percebida	3,4385	,63449	18,45
Facilidade uso percebida	3,5344	,56260	15,91
Atitude em relação uso	3,3899	,74197	21,88
Intenção de uso	3,2477	,86502	26,63

Tabela 26: As atitudes face às dimensões apresentadas na investigação

³¹ Em Zamberlan, 2013.

4.4.5. A análise das correlações

A análise correlacional das dimensões medidas permite compreender a relação existente entre as variáveis com vista à construção de um modelo que possa sintetizar essas mesmas relações. A correlação de Pearson possibilita a análise das correlações e o esboço de uma representação conceptual da explicação do fenómeno que se pretende compreender (Fonseca, 2012).

Os coeficientes de correlação entre as dimensões estudadas podem variar entre -1 e 1. O valor -1 aponta para uma relação negativa perfeita, i.e., ao aumento numa dimensão corresponde a diminuição na outra. O valor 1 representa uma relação positiva perfeita onde o aumento numa variável implica igual comportamento na outra. O valor zero indica a ausência de relação linear entre as variáveis (Pestana e Gageiro, 2003; Pereira, 2006; cit in Cabral, 2009).

Dimensões	1	2	3	4	5
1. Intenção de uso	1				
2. Confiança na marca e serviço	,558**	1			
3. Utilidade percebida	,746**	,605**	1		
4. Facilidade de uso percebida	,434**	,605**	,485**	1	
5. Atitude em relação ao uso	,795**	,564**	,810**	,465**	1

Tabela 27: Análise das correlações

**a correlação é significativa com $p \leq 0,01$

Numa primeira análise podemos constatar que as variáveis apresentam correlação entre si. Salienta-se, no modelo, a variável ‘utilidade percebida’. De facto, pelos resultados do teste, verificamos a existência de uma forte relação entre a utilidade percebida e a atitude em relação ao uso ($r = 0,810$). Significa isto a importância da utilidade percebida na formação de emoções positivas relativamente ao uso de *e-books*, como em Tsai (2012). A utilidade percebida dos *e-books* condiciona, também, de uma forma bastante positiva as intenções do consumidor no que se refere ao seu uso ($r = 0,746$). Estes resultados estão de acordo com outros estudos, como o de Lee (2012).

Por outro lado, a intenção de uso de *e-books* relaciona de uma forma bastante positiva com as atitudes relativamente ao seu uso ($r = 0,795$) significando que os afectos positivos relativamente ao uso de *e-books* têm um impacto muito positivo sobre as intenções relativas ao seu consumo.

De valor semelhante entre si estão as correlações entre a dimensão ‘confiança na marca e serviço’ e as dimensões ‘utilidade percebida e ‘facilidade de uso percebida’ ($r = 0,605$). Este valor, que consideramos significativo, é tradutor da importância da confiança que o consumidor deposita nos processos relativos ao consumo de *e-books* sobre a percepção da sua utilidade e facilidade de uso.

As relações da confiança na marca e serviço por parte dos consumidores ($r = 0,558$) e a da facilidade de uso percebida ($r = 0,434$) sobre a vontade de consumo apresentam-se como positivas mas menores do que o da já citada utilidade percebida. A realidade descrita podeá ser o reflexo do domínio do consumidor sobre os processos relacionados com o *e-book*, que é dado como adquirido, e a ausência da percepção de risco no seu consumo que resulta de experiências bem sucedidas evidenciando-se aqui os aspectos instrumentais, i. e. os resultados dos comportamentos (Hernandez et al., 2009).

As relações da facilidade de uso percebida com a utilidade percebida dos *e-books* ($r = 0,485$), com as atitudes face ao uso ($r = 0,465$) e com as intenções do consumidor ($r = 0,434$) são menores quando comparadas com as dimensões ‘confiança na marca e serviço’ ou ‘utilidade percebida’. A confiança nos processos relativos ao *e-book* apresenta uma relação positiva com as atitudes ($r = 0,564$) o que revela a importância da percepção de segurança e ausência de risco nos processos de consumo na construção de avaliações emocionais positivas por parte do consumidor. Os resultados descritos alinham com os de Tsai (2012) que, contudo, encontra uma relação não significativa entre a facilidade de uso percebida e as atitudes relativas ao consumo de *e-books*.

4.4.6. As respostas em função do género, idade e formação académica

À semelhança de Freitas et al (1997) consideramos importante o cruzamento das dimensões medidas com os dados demográficos dos respondentes disponíveis como forma de enriquecer e aprofundar os dados recolhidos e a informação daí resultante. A análise das médias através dos testes T para amostras independentes permitiu-nos aferir sobre a existência de diferenças nas respostas relativamente às dimensões cognitivas, afectivas e comportamentais em função do género, idade e formação académica no seguimento de ideias defendidas por alguns autores (Wischenbart, 2014; Balhaus, 2010; Santos, 2010; Kirk et al, 2011).

4.4.6.1. As respostas cognitivas, afectivas e comportamentais em função do género

As diferenças que se verificam relativamente às atitudes face ao uso de *e-books* em função do género indicam a existência de avaliações mais positivas nos respondentes do sexo masculino ($M = 3,5444$) relativamente ao uso de *e-books* que os do sexo feminino ($M = 3,2812$). De acordo com a correlação verificada entre as atitudes e as intenções comportamentais, as diferenças nas atitudes mencionadas refletem-se nas diferentes intenções de uso dos *e-books* entre os respondentes do sexo masculino e feminino com os primeiros ($M = 3,4389$) a demonstrarem uma vontade de uso maior que os segundos ($M = 3,1133$).

Atitude relativa ao uso	Média	Desvio Padrão
Feminino (N = 64)	3,28	0,76
Masculino (N = 45)	3,54	0,74
Intenção de uso	Média	Desvio Padrão
Feminino (N = 64)	3,11	0,88
Masculino (N = 45)	3,44	0,81

Tabela 28: as respostas afetivas e comportamentais em função do género

A situação estatística descrita poderá ser explicada pelas diferenças encontradas nas respostas cognitivas, i.e., a ‘confiança na marca e serviço’, a ‘utilidade percebida’ e a ‘facilidade de uso percebida’ que, como verificado, apresentam uma relação positiva com as dimensões afectivas e comportamentais. De facto, os respondentes do sexo masculino demonstraram percepções superiores relativamente à utilidade e facilidade de uso dos *e-books* (com médias de 3,5778 e 3,6278 respectivamente) quando comparados com as respostas dos consumidores femininos (com valores médios de 3,3406 e 3,4688) nas mesmas dimensões. A excepção refere-se à dimensão ‘confiança na marca e serviço’ com os homens a demonstrarem mais desconfiança relativamente aos processos relacionados com o consumo de *ebooks* com uma média de 3,3704 contra os 3,4401 apresentados pelas mulheres mais confiantes, portanto.

Dimensão	Género	Média	Desvio Padrão
Confiança marca e serviço	Feminino (N = 64)	3,44	0,55
	Masculino (N = 45)	3,37	0,66
Utilidade percebida	Feminino (N =64)	3,34	0,64
	Masculino (N =45)	3,57	0,59
Facilidade de uso percebida	Feminino (N= 64)	3,46	0,49
	Masculino (N = 45)	3,62	0,63

Tabela 29: As respostas cognitivas em função de género

4.4.6.2. As respostas cognitivas, afectivas e comportamentais em função da idade

Com o desdobramento da amostra tendo como ponto de corte os 40 anos de idade verificamos que não existem diferenças significativas nas médias dos dois grupos assim formados, relativamente às crenças, afectos ou intenções comportamentais.

Dimensões	Idade	Média	Desvio Padrão
Intenção de uso	>= 40 (N = 43)	3,26	0,77
	< 40 (N = 66)	3,23	0,92
Atitude em relação ao uso	>= 40 (N = 43)	3,36	0,72
	< 40 (N = 66)	3,40	0,75
Confiança na marca e serviço	>= 40 (N = 43)	3,39	0,57
	< 40 (N = 66)	3,41	0,61
Utilidade percebida	>= 40 (N = 43)	3,35	0,58
	< 40 (N = 66)	3,49	0,66
Facilidade Percebida	>= 40 (N = 43)	3,34	0,56
	< 40 (N = 66)	3,65	0,53

Tabela 30: As respostas cognitivas, afectivas e comportamentais em função da idade

4.4.6.3. As respostas cognitivas, afectivas e comportamentais em função da formação académica

Para aferir sobre as respostas às dimensões em estudo em função da formação académica foram constituídos dois grupos. O primeiro é constituído por consumidores

com frequência universitária ao nível da licenciatura ou superior; o outro grupo refere-se aos consumidores com o nível secundário ou básico.

Numa observação geral, as diferenças entre os dois grupos analisados não são significativas com as médias das dimensões medidas a aproximarem-se. Contudo, uma tendência de apreciações mais positivas relativamente às crenças sobre a confiança, utilidade e facilidade de uso relativas aos *e-books* é perceptível no grupo de formação académica superior assim como na dimensão afectiva das atitudes. No entanto verifica-se uma intenção de uso ligeiramente superior no grupo de formação básica ou secundária.

Dimensões	Formação Académica	Média	Desvio Padrão
Intenção de uso	Universitária (N = 55)	3,23	0,93
	Básica / Secundária (N = 53)	3,24	0,80
Atitude em relação ao uso	Universitária (N = 55)	3,34	0,77
	Básica / Secundária (N = 53)	3,43	0,71
Confiança na marca e serviço	Universitária (N = 55)	3,49	0,55
	Básica / Secundária (N = 53)	3,31	0,62
Utilidade percebida	Universitária (N = 55)	3,44	0,67
	Básica / Secundária (N = 53)	3,42	0,60
Facilidade de uso percebida	Universitária (N = 55)	3,61	0,46
	Básica / Secundária (N = 53)	3,46	0,64

Tabela 31: As respostas cognitivas, afectivas e comportamentais em função da formação académica

4.4.7. Os hábitos de leitura em função do género, idade e formação académica

À semelhança do efectuado no ponto anterior procurou-se compreender os hábitos de leitura em função da idade, género e formação académica.

4.4.7.1. Os hábitos de leitura em função da género

Em consonância com observações referidas é visível a maior assiduidade da leitura nos consumidores femininos com valores médios observados superiores em todos os géneros literários e formatos de leitura. A situação descrita atenua-se no livro técnico em formato digital com os leitores masculinos ($M = 1,87$) a aproximarem-se dos leitores femininos ($M = 1,88$) reafirmando o carácter instrumental nas decisões de consumo de livros por parte dos homens (Freitas et al., 1997).

Género Literário / Formato	Género	Média	Desvio Padrão
Ficção em Papel	Feminino (N = 64)	3,09	1,20
	Masculino (N = 45)	2,40	1,17
Técnico em Papel	Feminino (N = 64)	2,67	1,33
	Masculino (N = 45)	2,38	1,11
Ficção em Digital	Feminino (N = 64)	1,35	0,80
	Masculino (N = 45)	1,31	0,70
Técnico em Digital	Feminino (N = 64)	1,88	1,33
	Masculino (N = 45)	1,87	1,23

Tabela 32: Os hábitos de leitura em função da género

4.4.7.2. Os hábitos de leitura em função da idade

Pelos dados observados podemos constatar que a idade é uma variável que condiciona positivamente os hábitos dos consumidores com os leitores do grupo de idades acima dos 40 anos a apresentarem uma maior assiduidade na leitura. A situação é visível pelo resultado dos valores médios, superiores no segmento ‘maiores de 40’ com a exceção do livro técnico em formato digital que poderá ser mais apelativo para os segmentos mais jovens que, tendencialmente, aprecia positivamente o carácter interativo destes produtos (Kirk et al., 2011).

Género Literário / Formato	Idade	Média	Desvio Padrão
Ficção em Papel	>= 40 (N = 43)	3,05	1,23
	< 40 (N = 66)	2,65	1,22
Técnico em Papel	>= 40 (N = 43)	2,67	1,37
	< 40 (N = 66)	2,47	1,16
Ficção em Digital	>= 40 (N = 43)	1,40	0,82
	< 40 (N = 66)	1,29	0,71
Técnico em Digital	>= 40 (N = 43)	1,70	1,206
	< 40 (N = 66)	1,98	1,342

Tabela 33: Os hábitos de leitura em função da idade

4.4.7.3. Os hábitos de leitura em função da formação académica

Nos valores observados é notória a influência da variável ‘formação académica’ nos hábitos de leitura da amostra com os consumidores do grupo da formação ao nível universitário a apresentarem valores médios superiores comparativamente aos consumidores com formação de nível básico ou secundário. Destaca-se nesta tendência o segmento ‘técnico em digital’ que se explica pelas necessidades que este produto pretende satisfazer presentes de uma forma mais assidua em profissões que, teoricamente, exijam um nível formal de ensino superior (Regedor, 2003) e a ‘ficção em papel’ pelos hábitos de leitura adquiridos durante o percurso académico que condicionam positivamente os hábitos de leitura em geral (Freita et al., 1997).

Género Literário / Formato	Formação Académica	Média	Desvio Padrão
Ficção em Papel	Universitária (N = 55)	3,11	1,27
	Básico / Secundário (N = 53)	2,51	1,13
Técnico em Papel	Universitária (N = 55)	2,87	1,27
	Básico / Secundário (N = 53)	2,21	1,15
Ficção em Digital	Universitária (N = 55)	1,40	0,78
	Básico / Secundário (N = 53)	1,21	0,63
Técnico em Digital	Universitária (N = 55)	2,20	1,41
	Básico / Secundário (N = 53)	1,55	1,06

Tabela 34: Os hábitos de leitura em função da formação académica

4.5. Notas conclusivas do estudo quantitativo

Após análise dos dados referimos as seguintes conclusões relativas aos objetivos específicos do modelo de investigação.

- Objetivo 1: O primeiro objectivo da investigação foi a verificação da correlação existente entre a confiança na marca e serviço e a atitude do consumidor relativamente ao uso de *e-books*.

Como verificado, e de acordo com Tsai (2012) é visível a relação da variável ‘confiança na marca e serviço’ na formação das atitudes relativamente ao uso de *e-books*. No entanto, a correlação encontrada não se mostrou tão significativa como no modelo original. Uma explicação poderá ser os sentimentos de segurança e satisfação com o serviço adquiridos pelo consumidor que atenuam a consciência da importância desta variável (Hernandez et al., 2009).

- Objetivo 2: Pretendemos averiguar se a utilidade percebida tem um impacto positivo significativo sobre a atitude do consumidor relativamente ao uso de *e-books*.

Percebemos que a utilidade percebida assume claramente um papel condicionador positivo muito importante na formação das atitudes relativamente ao uso de *e-books*.

- Objetivo 3: Com este objectivo da investigação procuramos perceber a correlação existente entre a facilidade de uso percebida e a atitude do consumidor relativamente ao uso de *e-books*.

À semelhança de Tsai (2012) a influência da dimensão ‘facilidade de uso percebida’ sobre as atitudes é menor quando comparado com as outras variáveis não assumindo um papel preponderante na sua formação.

- Objetivo 4: Aqui, importava aferir sobre a relação entre a atitude do consumidor relativamente ao uso de *e-books* e a intenção comportamental de usar *e-books*.

Verificamos que é notória a influência da dimensão afetiva das atitudes sobre as intenções dos consumidores. Em Tsai (2012) é a variável mais importante na explicação da intenção comportamental.

Conclusões gerais da pesquisa

Após análise dos dados resultantes das pesquisas qualitativa e quantitativa com a prévia conceptualização teórica, assinalamos agora algumas conclusões gerais relativas ao processo de consumo de *e-books*, o seu contexto e as atitudes e comportamentos dos consumidores.

Os géneros ‘ficção’ e ‘técnico/científico’ estão no topo das preferências dos consumidores na leitura em formato digital. Contudo, é perceptível uma tendência para o livro técnico no que ao digital diz respeito. As obras são escolhidas no formato digital pela sua indisponibilidade em papel ou pela comodidade de leitura nas deslocações quotidianas.

A interatividade, leveza e comodidade de transporte são as características mais valorizadas pelos consumidores relativamente aos equipamentos de leitura. De notar que a leitura de *e-books* compete com outras funções que se apresentam como mais centrais nos hábitos dos consumidores e nos motivos de aquisição dos equipamentos.

O acesso imediato a várias obras, os aspetos ecológicos e o fácil armazenamento são características dos *e-books* valorizadas pelos consumidores. A dificuldade no *download* dos ficheiros, a dificuldade de leitura em ambientes de exposição solar, os riscos percebidos para a saúde ocular e a ausência de estímulos sensoriais constituem as principais críticas dos consumidores relativamente aos *e-books*.

Sustentados nos trabalhos empíricos e na revisão bibliográfica podemos afirmar que o género, a idade e a formação académica influenciam os hábitos de leitura. As situações de consumo onde a escolha do formato digital é mais frequente, no livro técnico/científico, são favorecidas por profissões cujos requisitos obrigam a uma formação académica mais prolongada. Essa formação promove hábitos de leitura mais presentes na vida dos consumidores. Os leitores mais velhos e, portanto, mais experientes na competência da leitura, mostram-se mais recetivos aos hábitos leitorais. O público feminino mostra-se mais sensível aos hábitos de leitura em ambos os formatos.

No geral, os consumidores apresentam sentimentos de confiança nos processos relativos ao consumo de *e-books* considerando que a sua utilização é fácil e útil. As avaliações relativamente ao uso de *e-books* são positivas sustentando intenções de iniciar ou manter os consumos.

As implicações para os profissionais resultam da constatação da importância do fornecimento de conteúdos de carácter interativo, onde se destaca o livro técnico/científico, utilizados em contextos profissionais e académicos.

Na realidade do *e-book*, a confiança dos consumidores é uma dimensão que requer a atenção contínua das empresas uma vez que as experiências positivas reforçam comportamentos e previnem focos de insatisfação que possam surgir durante os processos.

Os hábitos de leitura não estão presentes na generalidade dos consumidores que ocupam o seu tempo discricionário com atividades concorrentes. A disponibilização de conteúdos apelativos que se aproximem dos gostos dos consumidores apresenta-se como forma de penetração nos seus hábitos de consumo sensíveis à partida ao digital. A premissa é válida para consumidores com hábitos de leitura mais regulares que frequentemente não encontram no formato *e-book* as obras que necessitam ou desejam.

A formação de atitudes favoráveis ao pagamento dos conteúdos é um objetivo fundamental para a perceção dos consumidores da necessidade de transações comerciais justas para todos os atores no processo.

Para além das limitações temporais e humanas características de um trabalho desta natureza constata-se que a análise dos dados poderia apresentar outro nível de perspicácia uma vez ultrapassadas as insuficiências técnicas e o recurso direto às fontes bibliográficas poderia emprestar um rigor diferente ao processo de pesquisa.

O mercado português relativo ao *e-book* encontra-se num estágio de desenvolvimento que não favorece a produção de conhecimento sobre o qual, à partida, nos pudéssemos apoiar na execução do trabalho de investigação.

Seria importante a clarificação dos segmentos de mercado onde o *e-book* pudesse encontrar condições de penetração com a rentabilidade necessária assegurada. Consideramos que o entendimento dos mecanismos relativos à apropriação ilegal dos conteúdos no contexto português é importante na sensibilização dos consumidores para comportamentos economicamente responsáveis.

A construção de uma matriz que cruze informação relativa aos consumidores, géneros literários e situações de consumo de *e-books* poderá ser um desafio importante para os profissionais e empresas coadjuvados por produção científica que sustentem as suas decisões de marketing.

BIBLIOGRAFIA

Ajzen, Icek (2002). *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior*. Journal of Applied Social Psychology. [Disponível em Linha em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x/abstract>] [Acedido em 25/02/2014].

Apel. *Serviço APEL Anti-Pirataria Digital*. [Disponível em linha em: <http://www.apel.pt/pageview.aspx?pageid=853&langid=1>] [Acedido em 28/10/2014].

Balhaus, Werner (2010). *Turning the Page: The Future of eBooks*. Alemanha. PricewaterhouseCoopers. [Disponível em Linha em: http://www.pwc.co.za/en_ZA/za/assets/pdf/PwC_Future_of_eBooks.pdf] [Acedido em 28/07/2015].

Bardin, L. (2002). *Análise de Conteúdo*. Lisboa. Edições 70, Lda.

Bercovici, Jeff (2014). *Amazon Vs. Book Publishers, By The Numbers*. [Disponível em Linha em: <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/02/10/amazon-vs-book-publishers-by-the-numbers/>] [Acedido em 28/10/2014].

Cabral, José (2009). *As Atitudes do Consumidor face aos Produtos Alimentares de Marca do Distribuidor – o Preço e a Qualidade como Critério de Avaliação*. Porto. Universidade Fernando Pessoa. Dissertação de Mestrado.

Cancio, Colleen (2011). *Are e-Readers Making Books Obsolete?* [Disponível em Linha em: <http://electronics.howstuffworks.com/gadgets/other-gadgets/e-readers-making-books-obsolete.htm>] [Acedido em: 28/07/2015].

Carneiro, José (2005). *O Livro como Espaço Comunicacional: Uma análise da Capa como Fator de Influência na Compra de Livros de Ficção*. Porto. Universidade Fernando Pessoa. Dissertação de Mestrado.

Collins, Sean / Larson, Mark (2011). *The Converged Lifestyle: Consumers and Convergence* 5. [Disponível em Linha em: <https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/consumers-and-convergence/Documents/the-converged-lifestyle.pdf>] [Acedido em: 28/07/2015].

Creswell, John (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. California. Sage Publications, Inc. [Disponível em Linha em: <http://www.stiba-malang.ac.id/uploadbank/pustaka/RM/QUALITATIVE%20INQUIRY%20ok.pdf>] [Acedido em: 28/07/2015].

Davis, Fred (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Massachusetts. Massachusetts Institute of Technology. Tese de Doutoramento. [Disponível em Lin hem: <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192>] [Acedido em: 28/07/2015].

Davis, Fred / Bagozzi, Richard / Warshaw, Paul (1989). *User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models*. San Luis Obispa. Management Science, vol. 35, nº 8, August 1989.

Eldridge, dan (2012). *Reading E-Books on Smartphones – How popular is it?* [Disponível em Linha em : <http://www.teleread.com/smartphones/reading-e-books-on-smartphones-how-popular-is-it/>] [Acedido em: 28/07/2015]

Ericsson (2014). *Connected Lifestyles: An Analysis of Evolving Consumer Needs*. [Disponível em Linha em: <http://www.ericsson.com/res/docs/2014/consumerlab/connected-lifestyles.pdf>] [Acedido em: 28/07/2015].

Fishbein, Martin / Ajzen, Icek (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Chapter 1. Introduction. [Disponível em linha em: <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>] [Acedido em: 09/05/2015].

Fonseca, Manuel (2012). *As Campanhas de Comunicação de Marketing no Âmbito da Prevenção Rodoviária Portuguesa: Um Contributo para a sua Análise*. Porto. Universidade Fernando Pessoa. Tese de Doutoramento.

Freitas, Eduardo / Casanova, José / Alves, Nuno. (1997). *Hábitos de Leitura: Um Inquérito à População*. Lisboa. Publicações D. Quixote.

Guedes, Fernando (1987). *O Livro e Leitura em Portugal: Subsídios para a Sua História. Séculos XVIII e XIX*. Lisboa e São Paulo. Editorial Verbo.

Guthrie, Kevin (2012). *Will Books Be Different?* [Disponível em Linha em: <http://dx.doi.org/10.1080/01930826.2012.700805>] [Acedido em 01/02/2015].

Hernandez, Blanca / Jimenz, Julio / Martin, M. José (2009). *Customer Behavior in Electronic Commerce: The Moderating Effect of e-Purchasing Experience*. Zaragoza. Journal of Business Research, 2010, 63, pp 964-971.

Huang, Lan-Ying / Hsieh, Ying-Jiun (2011). *Consumer electronics acceptance based on innovation attributes and switching costs: The case of e-book readers*. Electronic Commerce Research and Applications, 2012, 11, pp 218-228.

Jin, Chang-Hyun (2014). *Adoption of e-book among college students: The perspective of an integrated TAM*. Computers in Human Behavior 41 (2014) 471–477.

Kiger, Patrick (2011). *Should you buy a tablet or an e-reader?*. [Disponível em: <http://electronics.howstuffworks.com/gadgets/high-tech-gadgets/tablet-or-e-reader.htm>] [Acedido em: 26/04/2015].

Kirk, Colleen / Chiagouris, Larry / Gopalakrishna, Pradeep (2011). *Some people just want to read: The roles of age, interactivity, and perceived usefulness of print in the consumption of digital information products*. Journal of Retailing and Consumer Services, 2012,19, pp 168-178.

Kleiman, Angela (1997). *Texto e Leitor: Aspectos Cognitivos da Leitura*. Pontes. Campinas, SP.

Kotler, Philip / Keller, Kevin (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo. Prentice Hall.

Kowalczyk, Piotr (2011). *Pirating \$.99 ebooks – is it worth the effort?* [Disponível em Linha em: <http://www.teleread.com/public-domain/pirating-99-ebooks-is-it-worth-the-effort-by-piotr-kowalczyk/>] [Acedido em 28/07/2015]

Kowalczyk, Piotr (2014). *Tablet vs eReader*. [Disponível em Linha em: <http://ebookfriendly.com/tablet-or-ereader-questionnaire/>] [Acedido em: 28/07/2015].

Kowalczyk, Piotr (2011). *Thoughts on Sharing Free Content at Paid Piracy Websites*. [Disponível em Linha em: <http://www.passwordincorrect.com/thoughts-on-sharing-free-content-at-piracy-websites/>] [Acedido em: 28/07/2015]

Kowalczyk, Piotr (2013). *Will Books Disappear Sooner Than Paper Books?* [Disponível em Linha em: <https://booksmatter.wordpress.com/jottings/ebooks-will-disappear-sooner-than-paper-books/>] [Acedido em: 22/06/2015].

Lee, Sungjoon (2012). *An integrated adoption model for e-books in a mobile environment: Evidence from South Korea*. *Telematics and Informatics* 30 (2013), pp 165–176.

Leone, Carlos (2008). *O Essencial sobre Crítica Literária Portuguesa (Até 1940)*. Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Locke, John (1999). *Ensaio sobre o Entendimento Humano*. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.

McCarthy, Caroline (2007). *Amazon debuts Kindle e-book reader: The retail giant forays into gadgetry with the launch of its electronic-book reader, hoping to succeed where hardware companies have failed*. [Disponível em Linha em: <http://www.cnet.com/news/amazon-debuts-kindle-e-book-reader/>] [Acedido em: 26/04/2015].

McCrindle, Mark / Wolfinger, Emily (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. [Disponível em Linha em: https://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=BDPHKP31IQEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=marketing+generation+x+y+z&ots=NJFoGPeFfR&sig=ewOI0A3mSmsyGkd8pqO_baiW-48&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20generation%20x%20y%20z&f=false] [Acedido em: 14/04/2015].

McMurtrie, Douglas M. (1997). *O Livro: Impressão e Fabrico*. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.

Martins, Jorge M. (1999). *Marketing do Livro. Materiais para uma Sociologia do Editor Português. De Camilo à Internet. O Prazer de Editar*. Oeiras. Celta Editora.

Neves, José (coord.) / Beja, Rui / Santos, Jorge / Santos, Jorge Augusto (2014). *Comércio livreiro em Portugal: Estado da arte na segunda década do século XXI*. Lisboa. APEL.

Portugal – Ministério da Educação e da Cultura. Decreto-Lei 111/87 de 11 março. [Disponível em Linha em: <http://azores.gov.pt/NR/rdonlyres/C838C79B-BF19-4178-98C5-BB12A063B9FA/125270/DecretoLein11187de11deMaro.pdf>] [Acedido em: 28/07/2015].

Premsky, Marc (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*. MCB University Press, 2001, Vol. 9, Nº. 5.

Premsky, Marc. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently?* On the Horizon: NCB University Press, 2001, Vol. 9, Nº 6.

Proust, Marcel (1998). *Sobre a Leitura*. Vega.

Ram. S. (1987). *A Model of Innovation Resistance*. [Disponível em Linha em: <http://acrwebsite.org/volumes/6688/volumes/v14/NA-14>] [Acedido em: 24/06/2015].

Regedor, António (2003). *As Práticas de Compra e de Leitura Voluntária em Leitores de Biblioteca Pública*. Salamanca. Universidade de Salamanca.

Rogers, Ewitt (1983). *Diffusion of Innovations*. Nova Iorque. The Free Press. [Disponível em Linha em: <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>] [Acedido em: 28/07/2015].

Santos, José (2010). *Conversas de Escritores: Diálogos com os Grandes Autores da Literatura Contemporânea*. Lisboa. Gradiva Publicações.

Schawbel, Dan (2014). *5 Predictions For Generation Alpha*. [Disponível em: <http://danschawbel.com/blog/5-predictions-for-generation-alpha/>] [Acedido em: 20/04/2015].

Schroer, William (2004). *Generations X, Y, Z and the Others* [Disponível em Linha em: <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation1.htm>] [Acedido em: 13/04/2015].

Schroer, William (2004). *Generations X, Y, Z and the Others - Cont'd*. [Disponível em Linha em: <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation2.htm>] [Acedido em: 13/04/2015].

Schroer, William (2004). *Generations X,Y, Z and the Others - Cont'd.* [Disponível em Linha em: <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation3.htm>] [Acedido em: 13/04/2015].

Setiawan , Budi / Tjiptono, Fandy. (2013). *Determinants of Consumer Intention to Pirate Digital Products.* [Disponível em Linha em: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/download/26590/16231>] [Acedido em 05/10/2014].

Solomon, Michael / Bamossy, Gary / Soren, Askegaard (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective.* Londres. Prentice Hall. Financial Times.

Solomon, Michael / Bamossy, Gary / Soren, Askegaard (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective.* Londres. Prentice Hall. Financial Times.

Sterbenz, Christina (2014). *Generation Alpha Is Coming And It Will Change The World Forever.* [Disponível em Linha em: <http://www.businessinsider.com/generation-alpha-2014-7#ixzz3XPGe5Po9>] [Acedido em: 19/04/2015].

Svensson, Peter (2006). *Sony Reader a step forward for e-books despite its limitations.* [Disponível em Linha em: http://usatoday30.usatoday.com/tech/products/2006-09-26-sony-reader_x.htm] [Acedido em: 26/04/2015].

Tsai, Wen-Chia (2012). *A Study of Consumer Behavioral Intention to Use E-books: the Technology Acceptance Model Perspective.* Taiwan. Innovative Marketing, Volume 8, Issue 4, p. 55.

Vale, Sandra (2010). *Análise das Atitudes e Comportamentos dos Jovens Adultos face aos Iogurtes: Envolvimento, Critérios de Escolha e Orientação para as Marcas do Distribuidor.* Porto. Universidade Fernando Pessoa. Dissertação de Mestrado.

Wolf, Michael (2013). *Self-Publishing an E-Book? Here are 4 Ways to Leave Amazon's 30% Tax Behind.* [Disponível em linha em: <http://www.forbes.com/sites/michaelwolf/2013/07/31/self-publishing-an-e-book-here-are-4-ways-to-leave-amazons-30-tax-behind/>] [Acedido em 28/10/2014].

Wischenbart, Rüdiger (2014). *Global eBook: A report on Market Trends and Developments.* [Disponível em linha em:

www.wischenbart.com/upload/1234000000358_04042014_final.pdf] [Acedido em 27/09/2014].

Zamberlan, Elizabete (2013). Resumo Otimo de Estatistica [Disponível em Linha em: <http://pt.scribd.com/doc/191849759>] [Acedido em 24/07/2015].

Anexos

Universidade Fernando Pessoa / Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
Estudo sobre o consumo de livros em formato digital

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre o consumo de livros em formato digital, realizada no âmbito de Mestrado de Ciências da Universidade Fernando Pessoa.

Os dados recolhidos pelo presente questionário serão utilizados apenas para fins de investigação. Garantimos o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa.

Por favor, ao responder a este questionário lembre-se que apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas. Responda da forma mais completa possível, evite responder apenas com “sim” ou “não”.

Que tipo de livros costuma adquirir para uso pessoal?

Quais são os formatos predominantes? Papel ou Digital?

Existe algum género literário que privilegia no uso num determinado formato?

Quais são os critérios que definem essa diferenciação?

Com que frequência lê livros em formato digital?

Há quanto tempo lê livros em formato digital?

Em que situações costuma ler ebooks? Em que locais, e em que suportes?

No caso dos ebooks, quais são as plataformas onde descarrega os ficheiros?

O que é que valoriza mais nesses sítios (a interactividade, a informação sobre o produto, o eventual carácter gratuito)?

Fale-nos dos critérios que utiliza na compra de ebooks.

Costuma comprar por impulso ou os seus consumos são normalmente planeados?

Quais são os equipamentos em que faz a leitura dos ebooks? Quais as características que valoriza mais?

Fale-nos um pouco do conforto ou desconforto da utilização dos ebooks face aos livros tradicionais.

Quais são, para si, as principais vantagens do ebook face ao livro em papel? E desvantagens?

Com que regularidade visita *sites* de livrarias, à procura de novidades em ebooks?

As pessoas das suas relações também lêem em formato digital? Até que ponto costuma trocar impressões com elas?

Até que ponto é influenciado por anúncios de ebooks que vê *online* ou em outros locais?

Universidade Fernando Pessoa
Estudo sobre a leitura de e-books

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre a compra e leitura de e-books, desenvolvida no contexto do Mestrado de Ciências da Comunicação, Ramo Marketing e Publicidade da Universidade Fernando Pessoa.

Os dados recolhidos pelo presente questionário serão tratados estatisticamente e nunca de forma individual. Garantimos, também, o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa. As suas respostas serão utilizadas unicamente com fins de investigação.

Por favor, responda com o máximo de sinceridade, apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas. As suas respostas são fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa. Não deixe questões por responder, a sua não resposta pode comprometer a validade do estudo.

Pedimos-lhe que nos fale um pouco sobre os seus hábitos de leitura. Por favor coloque um X no quadrado que mais se assemelha à sua situação (escolha apenas uma opção):

	Nunca	1 livro por ano	1 livro em cada 6 meses	1 livro em cada 3 meses	1 livro por mês
Com que frequência lê livros de ficção/romances no formato papel ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Com que frequência lê livros técnicos no formato papel ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Com que frequência lê livros de ficção/romances em formato e-book ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Com que frequência lê livros técnicos em formato e-book ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gostaríamos que nos desse a sua opinião em relação à leitura e compra de e-books. Para cada das seguintes afirmações por favor coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Acho muito interessante experimentar coisas novas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estou disponível para adotar coisas novas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de experienciar coisas novas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O uso de e-books através de smartphones e tablets pode aumentar a eficiência na minha vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O uso de e-books através de smartphones e tablets pode proporcionar-me informação útil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posso aceder a informação variada através do uso de smartphones ou tablets.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(Continuação)	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
É simples aprender a ler e-books através de smartphones e tablets.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É fácil ler e-books com smartphones e tablets.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É fácil a familiarização com o uso de e-books através de smartphones e tablets.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preocupa-me que a minha informação privada possa ficar exposta quando uso e-books através de smartphones ou tablets.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preocupa-me que o número do meu cartão de crédito possa ficar acessível quando compro e-books através de smartphones ou tablets.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinto que a forma de pagamento dos e-books através de smartphones e tablets não é segura.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A utilização de e-books é criticável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinto-me desconfortável quando uso e-books através de smartphones ou tablets.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho tendência para me opor ao uso de e-books.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenciono usar, no futuro, e-books através de smartphones e Tablets.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendarei a outros o uso de e-books através de smartphones e tablets.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falarei sobre as vantagens do uso de e-books através de smartphones e tablets.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho confiança nos e-books disponibilizados pelas empresas fornecedoras de conteúdos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acredito que o processo de transacção e resultados relativos à compra de e-books sejam corretos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acredito que o sistema de transações e compra dos e-books seja seguro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acho que o uso de e-books torna a leitura mais eficiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Penso que a leitura de e-books não está sujeita a limitações de tempo e de local de leitura, o que é conveniente para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero que o uso de e-books torna a vida mais cómoda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(Continuação)	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Penso que posso obter informação rapidamente através dos e-books.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acho que posso fazer a compra de e-books rapidamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Penso que é fácil fazer o download de aplicações com o equipamento de leitura de e-books.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Penso ser fácil chegar ao fim das transacções utilizando o equipamento de leitura de e-books.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero ser fácil iniciar o uso dos equipamentos de leitura de e-books sem ter necessidade de ler o manual de instruções.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Penso ser fácil aprender sobre os e-books em pouco tempo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero ser muito conveniente aceder a informação utilizando os (equipamentos de leitura de) e-books a qualquer momento e em qualquer lugar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É agradável usar e-books.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de equipamentos de leitura de e-books com ligação à internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estou disponível para fazer o download de aplicações informáticas para usar nos equipamentos de leitura de e-books.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quero usar e-books para ter acesso a informação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quero usar os serviços relacionados com os e-books.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quero usar informação através de <i>e-books</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gostaríamos de conhecer alguns dados sobre si.

Idade: _____ **Género:** Feminino Masculino

Atividade:

Estudante	Desempregado(a)	Empregado(a) por conta própria	Empregado(a) por conta de outrem	Reformado(a)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Formação académica:

Primário	Secundário	Licenciatura	Pós-Graduação, Mestrado
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vencimento mensal individual líquido:

Inferior a 500 €	De 501 a 1000 €	De 1001 a 1500 €	De 1501 a 2000 €	Superior 2001€
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Concelho de residência: _____