

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

FELIPE FLESCH

**A INFLUÊNCIA DO COMPOSTO DE MARKETING NO CONSUMO DE
E-BOOKS: UMA PESQUISA NAS UNIVERSIDADES DE PORTO
ALEGRE**

Porto Alegre

2011

FELIPE FLESCH

**A INFLUÊNCIA DO COMPOSTO DE MARKETING NO CONSUMO DE
E-BOOKS: UMA PESQUISA NAS UNIVERSIDADES DE PORTO
ALEGRE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Administrado, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2011

FELIPE FLESCH

**A INFLUÊNCIA DO COMPOSTO DE MARKETING NO CONSUMO DE
E-BOOKS: UMA PESQUISA NAS UNIVERSIDADES DE PORTO
ALEGRE**

Trabalho de Conclusão do Curso de
Administrado, da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Conceito Final:

Aprovado em..... de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.

Orientador: Prof Dr. Walter Meucci Nique

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Walter Nique, mais que um orientador, um amigo durante toda a graduação.

Agradeço à Amanda, melhor namorada e minha companheira para todos os momentos.

Agradeço aos meus pais e à minha irmã que, mesmo longe, sempre me apoiaram e me deram força pra continuar.

Agradeço ao Jonas Venturini, que me apontou o caminho no TCC quando eu estava mais perdido.

Agradeço à Andrea, ao Fernando e à Lara pela imensa ajuda na aplicação da pesquisa quantitativa.

Agradeço aos meus amigos, pela compreensão da minha ausência nesses últimos meses.

Agradeço ao Grupo A, em especial aos colegas Bruno Weiblen e Felipe Couto, pela compreensão e ajuda durante a pesquisa.

E por fim, agradeço à PS Junior, à Escola de Administração e à UFRGS por todas as oportunidades de aprendizado que me proporcionaram durante a graduação.

RESUMO

O presente estudo busca analisar o consumo de *E-books* pelos estudantes universitários dos cursos de Medicina e Administração de Porto Alegre, sob a perspectiva dos “4 Ps” (Preço, Produto, Praça e Promoção) do Composto de Marketing. Para isso, foi realizado um estudo exploratório com duas etapas, uma qualitativa, baseada em entrevistas em profundidade, outra quantitativa, através de um questionário. Nas entrevistas em profundidade foram entrevistados 8 graduandos que tinham o perfil da amostra, para entender melhor as motivações e o comportamento de compra dos estudantes universitários. Em seguida foram aplicados 310 questionários em quatro importantes Instituições de Ensino Superior de Porto Alegre (UFRGS, UFCSPA, PUC-RS e ESPM). Conclui-se deste estudo, que o mercado de *E-books* no Brasil ainda está em fase inicial de desenvolvimento e ainda é muito desconhecido tanto por parte das Editoras e Livrarias, quanto pelos consumidores. Para que este cenário mude é necessário ações e estratégias de preço, distribuição e divulgação dos *E-books* por parte das Livrarias e, principalmente, das Editoras.

PALAVRAS CHAVE: *E-book*. Livro Digital. Composto de Marketing. Comportamento do Consumidor.

Abstract

This study aims to analyze the E-book buying habits of HiEd students of Medicine and Management courses in Porto Alegre, from the perspective of the "4 Ps" (Price, Product, Place and Promotion) of the Marketing Mix. To achieve this goal, a two-stage exploratory study was conducted, the first one being qualitative, based on interviews, and the second one being quantitative, through a survey. In the qualitative stage eight students, who had the profile of the sample, were interviewed so that their motivations and buying behaviour could be better understood. Therefore, 310 questionnaires were applied in four major institutions of higher education in Porto Alegre (UFRGS, UFCSPA, PUC-RS and ESPM). It can be concluded from this study that the E-books market in Brazil is still in early development and is still unknown to Publishers, Booksellers and Consumers. In order to change this scenario, it is necessary that Publishers prioritize pricing and promotion strategies and work together with the Bookstores to increase the quantity and the variety of E-books in the Market.

PALAVRAS CHAVE: *E-book*. Digital Book. Marketing Mix. Consumer Behavior

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EB	<i>E-books</i> (Livros Digitais)
IDC	International Data Corporation
PC	Personal Computer (Computador Pessoal)
PDA	Personal Digital Assistent
IES	Instituições de Ensino Superior
4Ps	Preço, Produto, Praça e Promoção

LISTA TABELAS

Tabela 1 - Gênero	40
Tabela 2 - Idade	40
Tabela 3 - Instituição	41
Tabela 4 - Curso.....	41
Tabela 5 - Etapa do Curso	41
Tabela 6 - Já leu <i>E-books</i> ?.....	42
Tabela 7 - Free ou pago?	42
Tabela 8 - Área do Curso x Já leu <i>E-book</i> x Free ou Pago	43
Tabela 9 - Universidade X Free ou Pago?	43
Tabela 10 - Renda.....	44
Tabela 11 - Free ou Pago X Renda.....	44
Tabela 12 - Plataforma de Leitura	45
Tabela 13 - Decisão de compra	46
Tabela 14 - Área do curso X Decisão de compra.....	46
Tabela 15 - Qual o preço justo de um <i>E-book</i> ?	47
Tabela 16 - Satisfação geral com Preço	48
Tabela 17 - Diferencial do <i>E-book</i>	49
Tabela 18 - Satisfação Geral com o Produto	50
Tabela 19 - Onde procurar por um <i>E-book</i> ?.....	51
Tabela 20 - Satisfação Geral com a Praça.....	52
Tabela 21 - Satisfação Geral com a Promoção.....	53
Tabela 22 - Resumo Escala Likert	56
Tabela 23 - Os <i>E-books</i> são caros	70
Tabela 24 - O preço é o fator fundamental na compra de <i>E-books</i>	70
Tabela 25 - Se o preço fosse mais acessível, compraria mais <i>E-books</i>	70
Tabela 26- Estou satisfeito com as funcionalidades dos <i>E-books</i>	71
Tabela 27- A leitura de <i>E-books</i> é desagradável.....	71
Tabela 28 - O acesso instantâneo ao conteúdo é um diferencial do <i>E-book</i>	71
Tabela 29 - Há grande variedade de <i>E-books</i> a venda	72
Tabela 30 - Há muita variedade de lojas que comercializam <i>E-books</i>	72
Tabela 31 - Consigo encontrar os <i>E-books</i> que preciso facilmente	72
Tabela 32 - Não tenho informações suficientes sobre os <i>E-books</i>	73

Tabela 33 - Os <i>E-books</i> nacionais são bem divulgados.....	73
Tabela 34 - Não pretendo comprar <i>E-books</i> nos próximos 12 meses.....	73
Tabela 35 - Pretendo comprar um <i>E-reader</i> nos próximos 12 meses.....	74
Tabela 36 - Pretendo comprar um smartphone nos próximos 12 meses.....	74
Tabela 37 - Pretendo comprar um <i>Tablet</i> nos próximos 12 meses.....	74
Tabela 38 - Compraria mais <i>E-books</i> se tivesse um <i>Tablet</i> ou um <i>E-reader</i>	75
Tabela 39 - Os <i>E-books</i> vão substituir o livro impresso.....	75
Tabela 40 - Pretendo substituir a compra de livros impressos pelos <i>E-books</i>	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4 Ps do Marketing (KOTLER, 2005)	15
Figura 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow	20
Figura 3 - Composto de Marketing McCarthy	22
Figura 4 - <i>E-reader</i> Kindle	28
Figura 5 - <i>E-reader</i> Nook.....	29
Figura 6 - Ipad Apple	30
Figura 7 - Processo de Elaboração de um Questionário	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 JUSTIFICATIVA	17
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	18
3.1 MARKETING	18
3.1.1 Definições de Marketing	18
3.1.2 Bens e serviços	19
3.1.3 Necessidades e Desejos	19
3.1.4 Valor para o cliente	21
3.1.5 Consumidor-alvo	21
3.1.6 O Composto de Marketing	21
3.2 E-COMMERCE	25
3.3 E-BOOKS	27
3.4 DISPOSITIVOS PARA LEITURA DE E-BOOKS (E-READERS E TABLETS) .	28
4 OBJETIVOS	31
4.1 OBJETIVO GERAL	31
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	31
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
5.1 ETAPA QUALITATIVA EXPLORATÓRIA	32
5.2 ETAPA QUANTITATIVA DESCRITIVA	32
5.2.1 O Questionário	33
5.2.2 Amostra	34
5.2.3 Coleta dos dados	35
5.2.4 Análise dos dados	35
6 RESULTADOS	36
6.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	36
6.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA	39
6.2.1 Perfil dos Entrevistados	40
6.2.2 Análise do Preço	46
6.2.3 Análise do produto	48
6.2.4 Análise da Praça	50
6.2.5 Análise da Promoção	52
7 CONCLUSÃO	57

8 REFERÊNCIAS.....	63
ANEXO A – ROTEIRO ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	65
ANEXO B – QUESTIONÁRIO	66
ANEXO C – TABELAS DA ESCALA LIKERT	70

1 INTRODUÇÃO

O Livro sempre foi uma das principais fontes de conhecimento da história, e por muitas vezes a única forma de obtê-lo. Através deles, profetas, cientistas e filósofos armazenaram suas crenças e descobertas, para que fossem lidas e compartilhadas por outras pessoas.

Desde a sua origem, o livro sofreu diversas modificações na sua estrutura, como do papiro ao pergaminho ou do códex ao livro de papel que conhecemos hoje. Nenhuma mudança na estrutura, porém, foi tão drástica como a criação do *E-book* ao final do século XX. O livro deixa, pela primeira vez, de ser físico, para poder ser visualizado no meio digital, através de um computador, *tablet*, *E-reader* ou um celular.

Os livros digitais – denominados nesse estudo pelo seu nome em inglês: *E-books* – são conteúdos distribuídos digitalmente nos seguintes formatos: .pdf; .MOBI; .epub. Eles podem ser visualizados em qualquer plataforma eletrônica que tenha instalada um *E-reader* (leitor de texto nos formatos em que os *E-books* são distribuídos), tais como Ipad, Nook, Kindle, Smartphones, PCs e podem ou não ter seu conteúdo e direitos autorais protegidos contra a cópia por DRM (Digital Rights Management).

O *E-book* pode ser acessado e vendido através de uma *E-bookstore*, ou seja, uma loja digital. Temos atualmente poucas *E-bookstores* no Brasil, sendo apenas quatro delas representativas, possuindo mais de 200 títulos para venda: Saraiva; Gato Sabido; Cultura; Simplíssimo.

Apesar da sua origem ao final do século XX, o *E-book* começou a ser utilizado em grande quantidade apenas na primeira década do século XXI. A popularização dos PCs (Computadores Individuais), da Internet e de outros dispositivos eletrônicos portáteis como celulares, PDAs, *E-readers* e mais recentemente os *tablets*, fizeram com que os livros digitais despontassem como uma opção, mais econômica e mais portátil, ao livro físico.

Um exemplo do sucesso desse novo formato foi o resultado divulgado em Julho de 2010 pela Amazon, maior loja virtual de venda de livros e *E-books* dos EUA e do mundo, que para cada 100 livros de papel, eram vendidos 143 *E-books*. Segundo a Associação Americana de Editores a venda de *E-books* ultrapassou em

valor a venda de livros de papel em fevereiro de 2011, registrando um total de US\$90 milhões para o livro digital e US\$81,2 milhões para o livro de capa dura.

Outro fator que impulsionou a venda de *E-books* no mundo inteiro em 2010 foi o lançamento de novas tecnologias, que facilitam o acesso e a utilização dos *E-books*. Apesar da contribuição dos novos modelos de smartphones (celulares multifuncionais), a principal novidade, e uma das principais responsáveis pelo crescimento exponencial da utilização do formato digital, foi o lançamento do primeiro *Tablet*, o Ipad da empresa Apple.

O *tablet* pode ser descrito como um computador portátil em forma de prancheta, com diversas funcionalidades de um computador normal (internet, leitores de texto, e-mails, etc), porém com maior portabilidade e menos potência. Somente em 2010 foram comercializados 17,6 milhões de *tablets* em 2010, segundo a empresa de pesquisa de mercado Gartner, e a previsão é de 70 milhões de unidades vendidas até o final de 2011, e mais de 100 milhões em 2012.

Segundo a IDC, no Brasil, o mercado de *tablets* e de *E-books* não apresentam o mesmo desempenho do mercado americano. Em 2010, foram comercializados 100 mil *tablets* e não foram computadas estatísticas da venda de *E-books*, pela baixa representatividade e por 2010 ter sido um ano de pioneirismo para muitas editoras nesse mercado digital, no Brasil.

O primeiro motivo da baixa adesão no mercado brasileiro é relativo ao preço, a carga tributária chega a representar 50% do preço do *tablet* no Brasil. Além disso, as editoras estão lançando suas obras no formato *E-book* com cautela, visto que apenas 5.200 obras estão disponíveis nesse formato nas principais lojas virtuais brasileiras, segundo Carlos Carrenho, presidente da PublishNews.

O *e-commerce* no Brasil movimentou mais de 10 bilhões de reais em 2009 – segundo pesquisa realizada pela E-bit com apoio da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico -, sendo que a categoria mais representativa, com 17 % do faturamento, foram os livros, as revistas e os periódicos. Levando em consideração esse fato, porque os consumidores de livros de papel pela internet, não são convertidos em consumidores de *E-books*.

O Grupo A, holding com origem no mercado editorial, representada pelos selos Bookman, Artmed, Artes Médicas, Mcgraw-Hill, Penso e Tekné, iniciou a conversão de suas obras físicas para *E-books* no ano de 2010. Atualmente conta com cerca de 600 títulos concentrados em apenas uma *ebookstore* e no seu próprio

portal de *e-commerce* e pretende ampliar a distribuição e a quantidade de *E-books* no mercado no curto prazo.

A empresa declarou estar interessada em saber como o composto de marketing influencia no consumo do *E-book* dos estudantes universitários dos cursos de Medicina e de Administração (públicos dos selos Artmed e Bookman), para a formulação de estratégias de divulgação e penetração de mercado. Aliado a isso, os *E-books* ainda não estão vendendo como o esperado, segundo a Editora. Qual o motivo das vendas de *E-books* ainda serem pouco representativas no mercado brasileiro, frente ao alto crescimento dos *E-books* no mercado mundial?

O composto de marketing, ou mix de marketing, é de acordo com Kotler e Keller (2005), a melhor representação dos elementos que uma empresa pode, e deve, controlar. As estratégias, dentro deste composto, são baseadas nos 4 Ps: Produto, Preço, Promoção e Praça (distribuição).

Figura 1 - Os 4 Ps do Marketing (KOTLER, 2005)



Ainda em Kotler e Keller (2005), a definição dos 4 P`s:

- **Preço:** É a variável mais flexível do composto de marketing, pois pode ser mudada mais rapidamente. É o valor monetário estabelecido pelo

produto ou serviço. É o único P do composto que gera receita, os outros geram apenas custos.

- Produto: Tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

- Promoção: Também conhecido como comunicação, é a maneira como os clientes vão conhecer as características dos produtos, ainda segundo os autores as principais formas de comunicação são: propaganda; promoção de vendas; venda pessoal e relações públicas.

- Praça (Distribuição): É o canal de marketing pelo qual os bens e serviços podem ser transmitidos dos seus produtores para os seus consumidores. Com o advento da internet e do *e-commerce* (comércio digital), a distribuição deixou de ser exclusivamente física, para estar presente também no meio digital.

O estudo se concentrará na análise dos 4 P's, pois são as variáveis que estão sobre o controle da organização, e o resultado deste estudo poderá render estratégias práticas e aplicáveis para o Grupo A.

Visando responder à demanda da empresa e à configuração atual do mercado de *E-books*, este estudo se resumirá em uma pesquisa exploratória nas principais instituições de ensino superior, pública e privada, de Porto Alegre, com estudantes dos cursos de Medicina e Administração (público alvo da empresa), para identificar a influência do composto de marketing no consumo de *E-books*. O estudo, então, pode ser resumido na pergunta central: Levando em consideração os 4 P's do Composto de Marketing (Preço, Praça, Produto e Promoção), como eles afetam a decisão de compra dos *E-books* nos estudantes universitários dos cursos citados?

2 JUSTIFICATIVA

Com esta pesquisa, espera-se identificar como o mix de marketing influencia na compra do *E-books*.

Assim, os resultados poderão ser utilizados pelo Grupo A, como informação para definições de estratégias sobre o composto de marketing, afim de buscar uma maior penetração no mercado gaúcho de livros digitais, principalmente com o público universitário, através da adequação dos seus produtos e serviços às necessidades apontadas pelos consumidores na pesquisa. O estudo será benéfico também para atender a uma possível demanda reprimida da sociedade, que hoje pode não ter disponível o livro digital no formato e nas condições em que desejam.

Os resultados que serão obtidos nesta pesquisa serão de valiosa importância, visto que será identificado diversas oportunidades de alavancagem do mercado de *E-books* e venda de livros pela internet, podendo trazer insumos e informações importantes para as estratégias de organizações privadas e públicas, bem como podendo compartilhar esse conhecimento com a sociedade porto-alegrense.

Os colaboradores do Grupo A também se colocaram à disposição, para fornecer informações e a estrutura necessária para dar todo e qualquer suporte para a realização da pesquisa.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo tem como objetivo o embasamento teórico deste estudo. Para isso, foram utilizados materiais científicos confiáveis para fundamentação teórica, bem como notícias e referências atualizadas de empresas e organizações ligadas ao mercado editorial e ao comércio eletrônico de bens e serviços.

Esta etapa do estudo será dividida em duas partes. Na primeira, será realizado o aprofundamento dos conceitos e definições de Marketing e *E-commerce* (Comércio Eletrônico), bem como o detalhamento dos conceitos sobre o composto de marketing, principal variável a ser analisada nesta pesquisa. A segunda parte detalhará o produto *E-book* e as suas plataformas de leitura, como softwares e *E-readers*. Essa última parte se faz necessária para contextualização do mercado de *E-books*, devido à pouca quantidade de estudos científicos a respeito deste produto e das diferentes tecnologias vinculadas a ele.

3.1 MARKETING

Existem inúmeros conceitos sobre o marketing e as suas funções nas organizações. As referências escolhidas para a sua definição e de outros conceitos relacionados foram principalmente de consagrados e renomados autores da administração.

3.1.1 Definições de Marketing

Referência na definição do conceito de Marketing, a AMA (American Marketing Association) define o Marketing como o “processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais.”.

Pode-se ainda, segundo Kotler (2005), fazer uma leitura do Marketing sobre duas óticas, a social e a gerencial. Para ele, o “Marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e os grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Entrando numa visão mais gerencial do marketing, Peter Drucker (apud KOTLER, 2005), um dos principais teóricos da administração, tenta afastar a visão simplista do marketing como uma área ou uma função de vendas nas organizações:

Pode-se presumir que sempre haverá a necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível. (KOTLER, 2005, p.30)

Dentro desses conceitos de Marketing encontram-se palavras chaves que precisam ser descritas para o melhor entendimento do estudo central desta pesquisa, tais como: necessidades e desejos; consumidor ou cliente; valor; além de bens e serviços.

3.1.2 Bens e serviços

Em economia, um Bem é qualquer objeto econômico tangível que tenha utilidade, podendo satisfazer uma necessidade (SANDRONI, 1999). Pode ser divididos em bens de consumo (alimentos, roupas, livros), Bens de produção (máquinas agrícolas, e bens que gerem outros bens), Bens duráveis (eletrodomésticos, automóveis, etc), Bens intermediários (matérias primas para produção de outros bens).

Já o serviço é o equivalente intangível do bem, em que uma atividade é prestada ao consumidor, o qual não obtém a posse exclusiva do coisa adquirida - salvo em contrato de exclusividade (SANDRONI, 1999). Exemplos de serviços: call center, manutenção de máquinas ou segurança.

Os *E-books* são produtos virtuais, porém são enquadrados na categoria de bens de consumo, por ser comercializado e adquirido por um indivíduo e por poder ser visualizado através de outros bens tangíveis, como os *E-readers*.

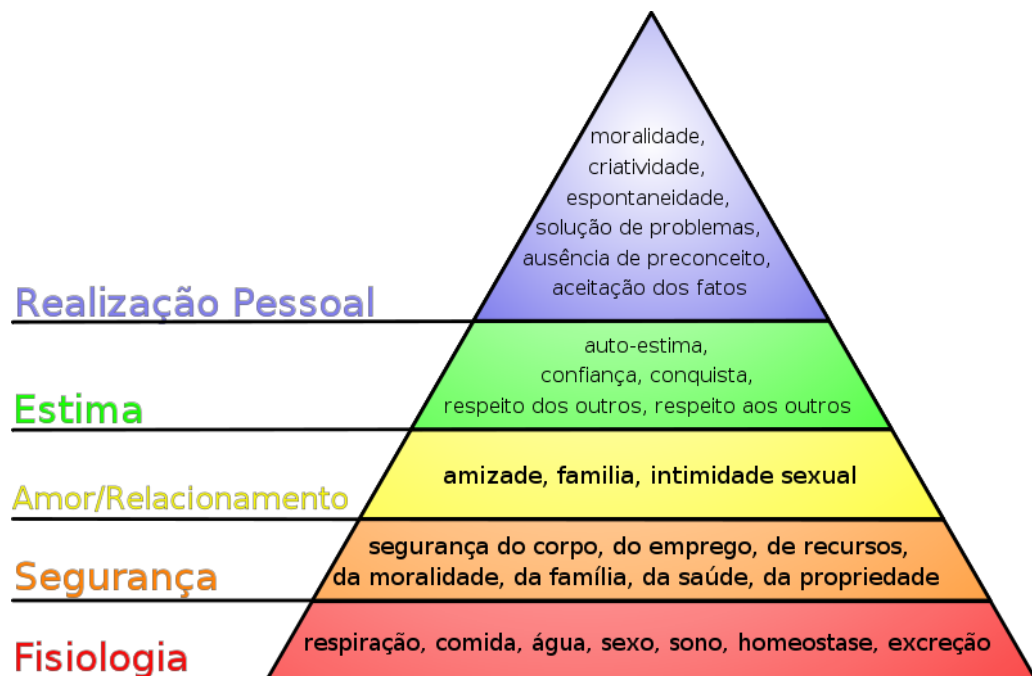
3.1.3 Necessidades e Desejos

Os principais conceitos em marketing dizem que sua principal função é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, através de bens e serviços.

As necessidades são requisitos humanos básicos para sobrevivência, como alimentação, respiração, segurança, abrigo, e também outras necessidades como recreação, lazer, educação e comunicação (Kotler, 2005).

A teoria criada por Maslow, que resultou na construção da pirâmide das necessidades humanas, ordena a categorias dessas necessidades conforme o seu grau de importância e urgência. O Ser Humano busca satisfazer prioritariamente as necessidades representadas na base da pirâmide abaixo, e na medida em que vai satisfazendo-as, foca na conquista de outras necessidades, em direção ao topo da pirâmide.

Figura 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Hierarquia_das_necessidades_de_Maslow.svg, adaptado de Maslow (1954).

Ainda para Kotler (2005) essas necessidades tornam-se desejos, quando há um produto ou um objeto em específico capaz de satisfazê-la. Os desejos, ao contrário das necessidades, podem ser influenciados pelos profissionais de marketing, pois eles podem variar conforme a cultura de uma determinada sociedade ou através de estímulos gerados pelos bens e serviços e o seu composto de marketing.

3.1.4 Valor para o cliente

O objetivo do profissional de marketing é fazer com que o bem ou o serviço, adquirido pelo consumidor, gere valor para o cliente. O valor é considerado como sendo a razão entre o que o cliente recebe de benefícios funcionais e emocionais de um produto, com o que ele tem de custos com a mercadoria (KOTLER, 2005).

Os benefícios funcionais são aqueles gerados diretamente pela característica do produto (ex: um refrigerante matar a sede do consumidor), enquanto que os benefícios emocionais são gerados pelas experiências do cliente ou da marca do produto (ex: refrigerante que o cliente consumia na sua infância e há tempos não o encontrava).

Os custos podem ser os monetários (o quanto o cliente pagou pelo bem), de tempo (tempo para aquisição da mercadoria), de energia (locomoção até a mercadoria) e custos psicológicos (sensação de risco associada à compra).

3.1.5 Consumidor-alvo

Para Kotler (2005), uma empresa não consegue satisfazer a todos em um mercado. Sendo assim, a empresa deve identificar um grupo de consumidores, que possuam características semelhantes (características demográficas, sociais, psíquicas, comportamentais, etc.), e traçar os perfis distintos dos compradores, que poderão preferir ou exigir produtos e mix de marketing (composto de marketing) variáveis.

O Consumidor-alvo é o foco de todo o esforço de marketing das organizações. É um grupo relativamente homogêneo (semelhante) de consumidores que uma empresa deseja atrair para consumir os seus produtos e serviços. (Perreault e McCarthy, 2002). Eles situam-se no centro do esforço de marketing, cercados pelas suas variáveis controláveis, denominadas de Composto de Marketing, o qual descreveremos a seguir.

3.1.6 O Composto de Marketing

Em um mundo globalizado com grande oferta de produtos e serviços, marcado pela hiper-competição as empresas são obrigadas a aperfeiçoarem todo

seu esforço de marketing para atrair consumidores e conseguir agregar valor aos clientes.

Segundo Perreault e McCarthy (2002), a melhor forma de agrupar as variáveis que impactam o consumidor e as decisões do composto de marketing, é através de sua subdivisão nos 4Ps (preço, praça, produto e promoção), que podem ser verificados na figura 1, ou no diagrama abaixo, em que os 4 Ps estão cercando o objetivo final da empresa: o consumidor.

Figura 3 - Composto de Marketing McCarthy



Fonte: http://tomasicontabilidade.blogspot.com/2011_01_01_archive.html, adaptado de McCarthy (2002).

3.1.6.1 Preço

O preço é uma das principais variáveis a ser controlada pelo gerente de Marketing, que contribui diretamente para a percepção de valor do consumidor. Também é conhecido como custo do cliente, pois equivale ao valor monetário pago para adquirir um bem ou serviço (Kotler,2005).

De acordo com Perreault e McCarthy (2002), as decisões de preço são especialmente importantes, pois afetam o volume de vendas da mercadoria, e tem um papel direto na formação do valor atribuído pelo consumidor. Ainda segundo os autores, o preço é a variável mais flexível no Mix de Marketing, podendo ser alterada através de 1) variações no preço conforme o ciclo de vida do produto; 2) descontos e bonificações; 3) flexibilização para aumento ou diminuição do volume de vendas; e 4) aumento de custo de produção ou transporte.

Conforme definição de Perreault e McCarthy (2002), os objetivos da definição do preço pela organização podem ter três orientações: para o lucro, para as vendas e para a situação de mercado.

- Orientação para o lucro é estabelecido um retorno-alvo, ou seja uma margem ou diferença entre o custo do produto e o preço de venda ao consumidor final. Não necessariamente é estabelecido o maior preço possível, mas sim o preço que gere uma a maior maximização dos lucros, levando em consideração também o tamanho do mercado e a quantidade de unidades vendidas.
- Na orientação para vendas o foco é aumentar a circulação da mercadoria, ou seja, vender o máximo de unidades possíveis do produto, procurando ganhar participação de mercado pela escala e quantidade produzida.
- Por último temos a orientação por situação de mercado, que pode ser estabelecida conforme o preço de um concorrente ou a própria política da organização. Outra alternativa muito comum nessa orientação é focar o diferencial da empresa em outro dos 4Ps, deixando no preço uma importância secundária.

A empresa a ser analisada, o Grupo A, utilizou uma estratégia de preços para os seus *E-books* orientada por uma situação de mercado, que não está muito aquecido e desenvolvido no Brasil. Bruno Weiblen, gerente de Negócios Digitais, comenta que a política da organização define que o preço do *E-books* seja 20% inferior que o preço do livro físico. Ele complementa dizendo que eles não adotaram uma política de preços mais ousada (comum no mercado de *E-books* internacional), para que o livro digital não afetasse negativamente as vendas dos livros físicos, que são a principal fonte de receita da organização.

3.1.6.2 Produto

Se a satisfação e a entrega de valor para o cliente é o principal objetivo de Marketing, o produto é a base da organização. Seja um bem ou serviço, são eles que são o alvo de consumo dos clientes, e é através deles que grande parte da sua satisfação é construída.

Perreault e McCarthy (2002) trazem uma definição simples e precisa de produto: “A oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade”, para eles as organizações não comercializam objetos, como carros ou cadeiras, “mas vendem satisfação, ou o uso e o benefício que o consumidor deseja”.

Kotler (2005) complementa, adicionando as variáveis ligadas às decisões sobre o composto Produto: qualidade, design, marca, embalagem, serviços, garantia, devolução, etc.

Os *E-books* possuem um formato diferenciado, pois apresenta-se em formato digital (em PDF ou Epub no caso do Grupo A), não necessitando de embalagens ou qualidade de papel como o livro físico. O que o diferencia é o design da capa e a qualidade do conteúdo oferecido.

3. 1.6.3 Distribuição (Praça)

De acordo com Kotler (2005) os “canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo”.

Segundo os autores Perreault e McCarthy (2002), existem decisões estratégicas que devem ser levadas em consideração para a definição dos canais de distribuição. O Canal pode ser direto ou indireto (venda direto ao consumidor ou através de um intermediário, respectivamente). Outras decisões importantes estão relacionadas com o sortimento de produtos da empresa em cada canal (quantidade a ser disponibilizada para a venda), a abrangência do canal (nível estadual, regional ou nacional?) e como os produtos serão transportados ou entregues aos clientes.

No caso dos *E-books*, devem ser considerados dois os canais de distribuição, visto que um depende do outro para utilização do produto. O livro digital é colocado a venda para o consumidor através de uma ebookstore, ou loja de livros digitais, porém mesmo após a compra o leitor necessita de um outro canal para visualizar o conteúdo do *E-book*, que seriam os *E-readers* e outras plataformas de leitura.

O Grupo A possui os dois tipos de canais de distribuição: diretos (seu novo site www.grupoa.com.br, com uma área de *E-commerce*) e indiretos (outras Ebookstores como a Saraiva e a Amazon).

3.1.6.4 Promoção

É a forma com que os consumidores terão conhecimento sobre as características do produto, o seu custo de aquisição e a partir de quais canais ele pode adquiri-los. “O papel do gerente de Marketing é dizer aos consumidores-alvo, que o produto certo, está disponível no ponto de venda (ou canal) certo, ao preço certo” (Perreault e McCarthy, 2002).

Os mesmos autores dividem a Promoção de três formas:

- Venda pessoal: envolve a comunicação oral direta entre vendedores e consumidores. Gera um feedback e uma resposta aos estímulos de compra imediatos.
- Venda em massa: envolve a divulgação de um bem ou serviço por canais de comunicação que atingem um grande número de pessoas. Essas divulgações podem ser pagas ou não pagas. As divulgações impessoais e não pagas, chamamos de Publicidade. Enquanto a propaganda é a forma paga de divulgação da marca e do produto.
- Promoção de Vendas: envolve atividades que estimule o interesse do consumidor a adquirir o produto. Pode-se gerar a experimentação do produto e organizar eventos temáticos sobre as características do produto, com o objetivo de gerar interesse imediato pela mercadoria.

Através dos conceitos descritos acima, definimos como objeto da análise central da pesquisa, a influência do composto de marketing e o valor de cada P do composto para o consumidor de *E-books*, nas Instituições de Ensino Superior da região metropolitana de Porto Alegre.

3.2 E-COMMERCE

Em 1997 o volume total de vendas no *e-commerce* dos EUA totalizou 2 bilhões de dólares, valor ínfimo perto de um mês de faturamento de gigantes como Wal-Mart (apud Kotler, 2005). Já a previsão de faturamento do *e-commerce* em 2015 apenas nos EUA, é de \$278,9 bilhões (FORREST REASERCH, 2011). Este

crescimento evidencia uma grande tendência de mercado para todas as organizações, e fez com que o Grupo A investisse em iniciativas para potencializar a vendas de seus produtos físicos ou digitais nesse canal.

Para Reedy, Shauna e Zimmerman (Bookman, 2001) o *e-commerce* pode ser definido como:

O comércio eletrônico (*e-commerce*) é a realização de comunicações e transações de negócios através de redes de computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais. (...) O comércio eletrônico pode incluir a compra e venda através da Internet e qualquer negócio realizado utilizando as redes digitais. (Reedy, Shauna e Zimmerman, 2001, p.46)

Com o advento da Internet, o Marketing ganhou mais um canal de comunicação e distribuição de produtos, e muitas empresas tiveram que se reinventar para acompanhar o grande crescimento demonstrado acima.

Para Sheth et al (Bookman, 2002) a Internet representa um canal de marketing com características únicas, tais como:

- Capacidade de armazenamento de grande quantidade de dados e informações de maneira barata;
- Disponibilidade de meios econômicos e efetivos para realizar buscas, organizar e disseminar informações;
- Interatividade instantânea entre consumidores e vendedores;
- Capacidade de fornecer experiências mais ricas que um catálogo impresso, mas sem ter o mesmo resultado do contato pessoal;
- Capacidade de funcionar como veículo de transações;
- Capacidade de funcionar como meio de distribuição física para alguns bens (p. ex., softwares);
- Custos relativamente baixos de entrada e de estabelecimento para vendedores.

Depois de definir o conceito de *e-commerce* e evidenciar algumas características peculiares deste canal de distribuição, vamos aprofundar os conceitos sobre o produto a ser estudado, o *E-book*.

3.3 E-BOOKS

Pinsky (2009) conceitua o livro eletrônico como um arquivo de texto ou sonoro que pode ser vendido integralmente, alugado, ou vendido por capítulos. Segundo o autor, o importante para a definição deste conceito não é como o livro será consumido (impresso, em telas de computador ou em dispositivos de leitura), mas sim como ele é comercializado.

O *E-book* pode possuir diversos formatos, mas vamos conceituar apenas os dois formatos utilizados pelo Grupo A, que também são os formatos mais utilizados em todo o mundo.

O primeiro é o PDF (Portable Document Format), formato universal, criado pela empresa Adobe (2010), é o que possui maior compatibilidade com diferentes leitores de *E-books*. Para Cavanaugh (2006) os livros em formato PDF podem ser lidos na maioria dos sistemas operacionais com o seu software próprio. É o padrão mais utilizado por possuir funcionalidades como buscas, ser compacto e possuir várias formas de visualização.

O Outro formato utilizado para *E-books* é o HTML padrão criado pela IDPF (International Digital Publishing Forum), e tem por objetivo unificar os formatos de *E-books*, para popularizar a sua adoção. O ePub foi assim conceituado por Ngoben:

“(...)'ePub' é composto de três formas abertas, a Open Publication Structure (OPS), Open Packagin Format (OPF) e Open Container Format (OCF), produzidas pela IDPF. 'ePub' permite aos editores produzirem e enviarem um simples arquivo de produção digital, através da distribuição e oferecer a consumidores operacionalização entre hardware e software para dados não protegidos de livros digitais e outras publicações.” (NGOBENI, 2010, p.166)

O formato mais utilizado pelo Grupo A é o PDF. Para justificar, Felipe Couto, especialista em *E-books* da empresa, justifica:

- É a forma mais compatível com diversos sistemas operacionais;
- O PDF respeita a estrutura do conteúdo e a disposição de imagens do livro físico, sendo praticamente sua cópia em formato virtual, acrescentando-lhe algumas funcionalidades como pesquisa, marcações e diversas formas de visualização; Já com ePub, livros com muitas fórmulas e imagens não ficam com uma boa configuração. Para este tipo de formato, o ideal são livros baseados apenas em textos.

- O custo de se produzir um PDF é inferior ao custo de se produzir um ePub;

3.4 DISPOSITIVOS PARA LEITURA DE *E-BOOKS* (*E-READERS* E *TABLETS*)

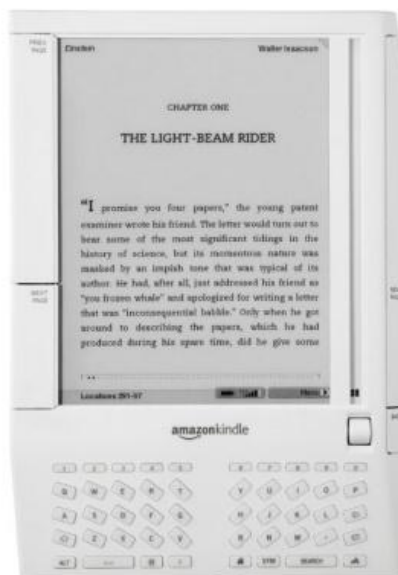
O mercado e a quantidade de dispositivos para leituras de *E-books* estão crescendo em grande velocidade no mundo inteiro. Destacam-se, entre eles, os *E-readers* das concorrentes Amazon e Barnes&Noble, além dos *tablets*, com especial destaque para os Ipad e Ipad 2 da Apple.

Segue uma descrição destes:

1) Kindle – Amazon

Segundo a Amazon (2011) Este *E-reader* possui duas versões: o Kindle 2 e o Kindle Dx. Os livros são comprados pelas lojas virtuais da Amazon, e a leitura só podem ser realizadas dentro deste aparelho. Os arquivos vem em formato .MOBI e a capacidade de armazenamento vai de 1.500 livros (Kindle 2) até 3.500 livros (Kindle DX)

Figura 4 - *E-reader* Kindle



Fonte: Amazon (2011)

2) Nook – Barnes&Noble

Criado como concorrente do produto Kindle da Amazon, o Nook da Barnes&Noble, baseado na tecnologia E-Ink. Os benefícios do produto são evidenciados pelo site da Barnes&Noble (2011), dentre os quais estão:

- Mais de um milhões de títulos disponíveis (maior disponibilização do mercado)
- Armazenamento de 1.500 obras
- Milhares de *E-books* grátis para quem possui o aparelho
- Conectividade 3G e Wi-Fi para acesso à loja virtual
- Tela touchscreen (sensível ao toque)

Figura 5 - E-reader Nook



Fonte: Barnes&Noble (2011)

3) Ipad e Ipad 2 Apple

Ao contrário dos *E-readers*, os *tablets* não tem a leitura de livros digitais como objetivo central. De acordo com o site da Apple (2011), o iPad tem por objetivo garantir uma experiência única na navegação pela internet, acesso a e-mails, fotos e vídeos. Apesar disso, a Apple (2011) menciona que disponibiliza livros eletrônicos para download em sua *iBook Store* e dentro do *tablet*, é possível armazenar as coleções do usuário, organizando-as de acordo com suas preferências.

O iPad dispõe de conexão 3G, *Wi-Fi* e *Bluetooth*. Possui tela colorida de 9,7 polegadas com tecnologia *touchscreen*.

Figura 6 - Ipad Apple



Fonte: Apple (2011)

4 OBJETIVOS

A partir da fundamentação teórica e da problemática apresentada, foi definido os seguintes objetivos para a pesquisa:

4.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o consumo de *E-books* por estudantes universitários de Porto Alegre

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o perfil do consumidor de *E-books* em IES de Porto Alegre;
- Gerar as variáveis, dentro do composto de marketing, que impactam no consumo do *E-book*;
- Mensurar o impacto dessas variáveis nos consumidores-alvo
- Analisar os resultados alcançados, e os seus benefícios para o meio acadêmico e o Grupo A

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que descreverão como os objetivos estabelecidos no capítulo anterior serão alcançados. De acordo com Romero e Nascimento (2008), a natureza do estudo varia entre o enfoque qualitativo e o enfoque quantitativo.

Este estudo será dividido em duas etapas. A primeira qualitativa exploratória e a última quantitativa descritiva.

5.1 ETAPA QUALITATIVA EXPLORATÓRIA

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa é exploratória e proporciona percepções e um melhor entendimento do contexto a ser pesquisado. No estudo, o principal objetivo desta etapa é confirmar as variáveis a serem aprofundadas na pesquisa quantitativa, além de melhor delinear o perfil da amostra do questionário. Para isso foram realizadas entrevistas em profundidade.

Ainda segundo Malhotra (2006), a entrevista em profundidade proporciona ao entrevistador um maior e mais aprofundado entendimento sobre o assunto em questão. Através dela é possível também gerar *insights* sobre o problema do estudo e criar as variáveis bases para a etapa quantitativa. Porém é necessária muita habilidade e experiência do entrevistador para a condução de tais entrevistas, visto que o respondente está muito suscetível à influência do entrevistador, podendo distorcer os resultados esperados. Em virtude disso, o presente estudo utilizou o presente método como fonte de insights para gerar as variáveis usadas na construção do questionário.

5.2 ETAPA QUANTITATIVA DESCRITIVA

A partir das informações coletadas nas Entrevistas em Profundidade, foi formulado o questionário, o instrumento central de análise desta pesquisa. Segundo Malhotra (2006), o método de levantamento envolve um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população com o objetivo de obter informações específicas dos entrevistados, tais como percepções, motivações, comportamento de compra, dentre outros.

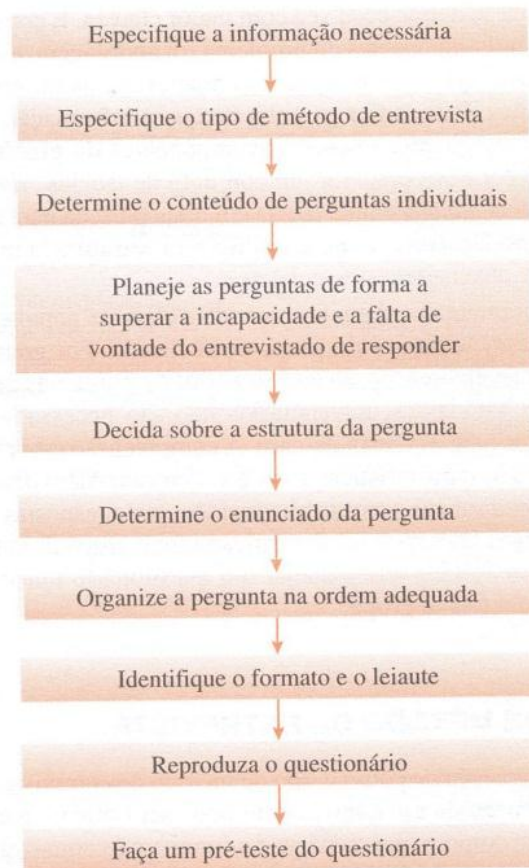
A técnica de coleta de dados utilizada foi a “survey”, que segundo Romero e Nascimento “envolve a seleção rigorosa de uma amostra e o controle sobre seu estudo. Como a amostra é representativa, podem-se realizar testes estatísticos para generalizar os resultados.” (2008, p.57) Esta técnica é ideal para conhecer o comportamento de uma população, através da pergunta direta a uma amostra determinada.

5.2.1 O Questionário

De acordo com Malhotra (2006) o questionário possui três objetivos:

- Transformar a informação que deseja ser obtida em um conjunto de perguntas que o entrevistado consiga responder.
- Incentivar e motivar o entrevistado a se envolver e responder toda a pesquisa de maneira fidedigna.
- Minimizar os erros de resposta através de perguntas e instruções bem elaboradas.

Ainda segundo o autor, temos na figura abaixo a representação do processo para a elaboração do questionário. Apenas a partir dos resultados das entrevistas em profundidade (roteiro não estruturado da entrevista, presente no ANEXO A), foi possível estabelecer o tipo de pergunta e o conteúdo preciso para a elaboração final do questionário.

Figura 7 - Processo de Elaboração de um Questionário

Fonte: Malhotra (2006, p.291)

5.2.2 Amostra

Os entrevistados escolhidos foram estudantes universitários dos cursos de Medicina e Administração das seguintes Instituições de Ensino Superior de Porto Alegre: PUC; ESPM; UFCSPA e UFRGS.

A definição do público da pesquisa partiu de uma sugestão do Grupo A, que vê nos estudantes de medicina e de administração um dos seus principais consumidores dos livros do selo Artmed (ciências biológicas) e do selo Bookman (ciências exatas, sociais e aplicadas), dessa forma decidiu-se centrar a análise neste público universitário.

Foi aplicado um total de 310 questionários, sendo que 182 em instituições públicas (UFRGS e UFCSPA) e 128 em instituições privadas (ESPM e PUC-RS).

5.2.3 Coleta dos dados

Após definida a amostra e elaborado o questionário, foi realizado o pré-teste com 10% da amostra (30 questionários), depois das correções surgidas nesta etapa, partiu-se para a coleta dos dados através de entrevista direta nas IES. Devido às barreiras de entrada nas Instituições particulares de Ensino, foi coletado um número menor de questionários que o previsto, conforme apontado posteriormente no tópico Problemas de Pesquisa.

5.2.4 Análise dos dados

Após a coleta, foi realizada a tabulação e a análise dos dados no software Sphinx®, permitindo agilidade e precisão da análise quantitativa, etapa que serviu como base para o cumprimento dos objetivos e para as conclusões finais do trabalho.

No anexo B encontra-se o Questionário aplicado nos estudantes universitários citados anteriormente.

6 RESULTADOS

Os resultados dessa pesquisa serão apresentados em dois momentos. O primeiro através da análise das entrevistas qualitativas e o segundo através da análise da pesquisa quantitativa.

6.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Nesta etapa qualitativa foram entrevistados oito estudantes com o perfil da amostra, ou seja, estudantes universitários dos cursos de Medicina e Administração. O principal objetivo foi gerar *insights* para a construção do questionário e verificar a percepção desses estudantes com relação à influência das variáveis do composto de marketing sobre o consumo de *E-books*.

A entrevista começou perguntando se o estudante já tinha lido um *E-book*, e se teria pagado por ele. Todos os entrevistados responderam que já tinham lido um *E-book*, mas somente 2 dos 8 entrevistados já pagaram pelo acesso ou download do livro digital, sendo que o restante baixou conteúdo gratuito ou até mesmo um *E-book* pirata.

Quando questionados o porquê de não adquirirem o *E-book*, a resposta imediata foi devido ao preço. Pedro, um estudante de medicina, comentou: “É um absurdo o que as Editoras estão fazendo! Elas estão cobrando um preço muito alto pelos *E-books*! O preço está quase do mesmo nível do livro impresso! O preço para o consumidor final deveria ser muito menor, porque eles não têm o custo de impressão”.

Ainda sobre o preço, Bruno, estudante de administração fala que “os preços ainda estão muito altos no Brasil. Compro muitos livros digitais em inglês porque são mais acessíveis e muitas vezes mais baratos que os livros em português”, já Jefferson, outro estudante de administração acredita que os *E-books* não estão com preço acima do mercado. Ele pensa que o fator que mais atrapalha a penetração dos *E-books* no país é o preço dos *tablets*, que são muito elevados. “Comprei o meu *tablet* nos Estados Unidos, e se não tivesse comprado, até hoje não teria lido um *E-book*”.

Dos 8 estudantes entrevistados, apenas 3 possuíam um *tablet* e nenhum deles possuíam um *E-reader*. Os outros alunos visualizaram o conteúdo dos *E-*

books pelos seus *notebooks* ou *desktops*. Esses colocaram que não gostaram da experiência de leitura de um livro no formato digital. “A leitura cansa muito, não consigo ler um capítulo inteiro no computador”, disse Andrea, estudante de medicina. Já os 3 graduandos que tiveram a experiência de leitura nos *tablets* aprovaram. “gostei da experiência”, disse Pedro, mas ele faz uma ressalva “para livros texto e muito técnicos a leitura cansa, e nesse caso ainda prefiro o livro impresso. O formato perfeito pra E-book são livros mais de consulta, que são valorizados pelo sistema de busca”, o aluno Jefferson é leitor assíduo de E-books, e gosta muito do estilo de leitura, “é muito mais prático, muito melhor do que levar o livro pra cima e baixo, ali (no *tablet*) tu abre o *E-book*, lê, busca alguma coisa que tu não conhece na internet, sai do livro e abre outro... É muito mais útil e prático”.

Quando perguntado por qual canal eles utilizam pra comprar ou acessar o E-book, os usuários de *tablets* indicaram que utilizam quase que exclusivamente os aplicativos de leitores, como o *Kindle*, da *Amazon*, e o *Kobo*. Jeferson acrescentou “Eu procuro em grandes livrarias brasileiras como a Saraiva e a Cultura, que já começaram a vender *E-books*”. Os estudantes que não possuíam E-books disseram que pesquisavam no *Google*, sobre livro ou *E-book* e achava um site para baixar o conteúdo. Apesar disso, todos comentaram que se fossem comprar um livro hoje acessariam sites de grandes redes de livrarias ou sites de *e-commerce*, em geral, como o Submarino e Lojas Americanas.

Sobre as funcionalidades dos E-books, Bruno comentou “a funcionalidade que eu acho mais fundamental nos *E-books* é o acesso instantâneo ao conteúdo. Com um clique e poucos segundos depois você já tem acesso à sua compra! Não preciso mais ficar esperando uma semana para que eu meu livro chegue à minha casa!”, Jefferson acrescentou “é muito rápido comprar um *E-book*, questão de segundos”. Os estudantes de medicina, que desde o começo não se mostraram muito entusiasmados com os E-books, enfatizaram o principal benefício que eles veem no produto “com certeza é a portabilidade! Podemos carregar vários livros ao mesmo tempo, sem se preocupar com o peso”, comentou Lara, o estudante Rodrigo acrescentou “temos livros muito grandes e pesados, com mais de mil páginas, com certeza se o preço fosse mais acessível, e eu tivesse um *tablet*, eu teria muitos E-books”.

Sobre as desvantagens dos E-books com relação aos livros impressos, os estudantes de medicina frisaram mais uma vez o desconforto com a leitura e

também comentaram “não dá ou é ruim pra marcar! Nós precisamos sempre ficar anotando observações no livro, sublinhando, colocando *post-it*, e no *E-book* isso fica muito menos prático”, a Priscila, estudante de administração coloca um ponto de vista mais apaixonado pelo livro impresso “ai... o *E-book* não tem o cheirinho do livro impresso, o que, pra mim, não tem preço. Gosto também de pegar, tocar, poder emprestar... Saber que eu tenho aquele objeto. O livro digital é muito intangível”.

Outro fator importante que foi perguntado aos entrevistados era sobre a decisão de compra pelo livro (independente de ser impresso ou digital), como ela era tomada, quem eram os principais influenciadores, enfim, como eles se decidiam pela compra de um determinado título. Nessa parte da entrevista deu pra notar uma diferença muito grande entre as respostas dos alunos de administração para os alunos de medicina. Em ambos os cursos a indicação de um conhecido, na maioria das vezes família ou amigos, era o fator que mais pesava, mas na administração os estudantes valorizam muito reportagens e notícias de livros que saem na mídia, e são inclinados a comprar mais livros por impulso, os *best-sellers*, etc. O Bruno comentou “sempre fico lendo na internet reportagem sobre livros, gosto muito também de ir até a livraria física, ver o que tem de bom, e depois chegar em casa e compra o *E-book* pela internet”, comportamento também seguido pelo Jefferson.

Por outro lado os estudantes de medicina sofrem outros tipos de influência na decisão pela compra de um livro. “o nosso principal influenciador são os professores e a Universidade” comentou Andrea, “na verdade nem temos escolha! Os livros são adotados para uma disciplina, e se você não tem aquele livro, não consegue acompanhar”, completa ela.

Quando perguntado como eles avaliam a divulgação sobre os E-books nacionais, os entrevistados foram unânimes. “É quase zero!” disse Juliana da administração, “não vi quase nenhuma publicidade ou divulgação por parte das livrarias ou das editoras. Tanto que considero meu conhecimento sobre *E-books* quase nulo”. O Jefferson e o Pedro também tiveram opiniões semelhantes, e comentaram que para quem não tem um *tablet* ou um *e-reader* fica quase impossível conhecer um *E-book* e suas verdadeiras vantagens, pois não há muitas informações a respeito na internet e livrarias. A Lara acredita que falta investimento por parte das Editoras para mostrar os seus títulos que existem nesse formato e quais são os seus benefícios.

Ao serem perguntados se o *E-book* substituiria o livro impresso, todos falaram que não, em um primeiro momento. Os estudantes de medicina foram unânimes em colocar que o livro impresso nunca seria substituído pelo *E-book*, porém reconheceram que o livro digital possui várias vantagens importantes, como a portabilidade, que poderiam fazer as vendas dos livros impressos diminuírem. O Bruno e o Jefferson, estudantes de administração, acreditam que o livro digital não vai substituir o impresso no curto prazo, mas acreditam que os *E-books* vão ser a forma predominante de acesso ao conteúdo no futuro. No entanto, Bruno ressalta “sempre vai haver espaço para o livro impresso, assim como é hoje com os discos de vinil, talvez vire algo mais saudosista, mais para colecionador, mas sempre vai haver espaço para o livro de papel”.

6.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa foi aplicada em Instituições de Ensino Superior de Porto Alegre com estudantes de Administração e Medicina. As instituições que participaram foram a PUC-RS, a UFCSPA, a ESPM e a UFRGS. Foi respondido um total de 310 questionários.

A análise baseou-se nas respostas de todos os entrevistados, considerando, inclusive, os estudantes que não tiveram contato com o *E-book*. Essa etapa da análise foi dividida em seis momentos:

- Análise do perfil dos entrevistados: com o objetivo de caracterizar a amostra e verificar as possíveis diferenças de comportamento dos estudantes de instituições públicas com os estudantes de instituições federais, e dos estudantes de Medicina com os estudantes de Administração.
- Análise do preço: Ver a percepção dos entrevistados sobre a influência que a variável preço exerce na compra dos *E-books*.
- Análise do produto: Verificar a satisfação com o formato atual dos *E-books*, a sua variedade e funcionalidades.
- Análise da praça: Verificar a percepção sobre os canais de venda do *E-book* e quais são os meios mais usados para a sua compra/download.

- Análise da promoção: Verificar a opinião sobre a divulgação das obras e conhecimento sobre o formato e as características de um *E-book*.
- Tendência: Foram feitas algumas perguntas para verificar a tendência de compra de dispositivos para leitura digital e *E-books* nos próximos 12 meses, além de verificar a opinião dos entrevistados sobre a possível substituição do livro impresso pelo *E-book*.

6.2.1 Perfil dos Entrevistados

Dos 310 entrevistados, predomina-se a presença de estudantes do sexo masculino, com 54,8% da amostra, frente a 45,2% do sexo feminino.

Tabela 1 - Gênero

Gênero	Freq.	%
Masculino	170	54,80%
Feminino	140	45,20%
TOTAL OBS.	310	100%

A faixa etária mais predominante na pesquisa foi dos 20 aos 23 anos de idade (62,3%), seguido por estudantes de 24 aos 27 anos (19,7%), 16 a 19 anos (10,7%), 28 a 31 anos (4,8%), e mais de 31 anos (2,6%).

Tabela 2 - Idade

Idade	Freq.	%
16 - 19 anos	33	10,70%
20 - 23 anos	193	62,30%
24 - 27 anos	61	19,70%
28 - 31 anos	15	4,80%
Mais de 31 anos	8	2,60%
TOTAL OBS.	310	100%

A quantidade de respostas vindas das Instituições pública foram maiores que da rede privada de ensino (58,7% e 41,3%, respectivamente). Isso se deve ao fato de existir uma barreira de entrada e uma resistência maior das Instituições privadas para receber um estudante da rede pública. As aplicações dos questionários nesses locais foram possíveis apenas com a colaboração de estudantes amigos do

entrevistador, que serviram como facilitador para a entrada nessas universidades. Esse ponto será citado novamente posteriormente como um dos problemas de pesquisa.

Tabela 3 - Instituição

Instituição	Freq.	%
Pública	182	58,70%
Privada	128	41,30%
TOTAL OBS.	310	100%

Dos entrevistados, 53,20% foram estudantes de Administração enquanto 46,8% estudantes de Medicina. Será visto posteriormente que não há diferença representativa no consumo e na percepção de *E-books* entre as instituições públicas e privadas. Porém, quando comparamos os estudantes dos dois cursos, independente da sua instituição, é possível observar diferença em seu comportamento de compra.

Tabela 4 - Curso

Curso	Freq.	%
Medicina	145	46,80%
Administração	165	53,20%
TOTAL OBS.	310	100%

A etapa do curso predominante dos alunos entrevistados é do 7º e 8º semestre e do 3º ao 4º semestre, 36,8% e 31,9%, respectivamente, seguido pelo 5º e 6º semestre, com 19%, e do 1º ao 2º e 9º ao 10º, ambos com 6,10%.

Tabela 5 - Etapa do Curso

Etapa do curso	Freq.	%
1 - 2º semestre	19	6,10%
3 - 4º semestre	99	31,90%
5 - 6º semestre	59	19,00%
7 - 8º semestre	114	36,80%
9 - 10º semestre	19	6,10%
TOTAL OBS.	310	100%

Dos entrevistados um percentual considerável já leu um *E-book*, 68,7%, enquanto 31,3% nunca tiveram contato com o livro digital.

Tabela 6 - Já leu *E-books*?

Já leu <i>E-books</i>?	Freq.	%
Não	97	31,30%
Sim	213	68,70%
TOTAL OBS.	310	100%

Foi perguntado aos entrevistados que já tinham lido um *E-book* (213 estudantes, conforme a **tabela 6**), se eles tinham feito um download gratuito do livro ou se teriam pagado por ele. 92,96% dos estudantes leram exclusivamente *E-books* baixados ou visualizados gratuitamente nos seus dispositivos de leitura, enquanto apenas 15 pessoas (7,04%) já compraram um *E-book* anteriormente.

Esse resultado evidencia que o mercado de *E-books* em universidades ainda é muito fraco e este estudo pretende explorar os principais motivos desse comportamento, e principalmente, se ele está ligado ao composto de marketing.

Tabela 7 - Free ou pago?

Free ou Pago?	Freq.	%
Download Free / Grátis	198	92,96%
Download Pago	5	2,35%
Os dois	10	4,69%
TOTAL OBS.	213	100%

Ao cruzarmos as análises da área do curso, com as tabelas 6 e 7, notamos que há uma diferença importante no comportamento de ambos os cursos. O percentual de download gratuito (73,8%) apresenta um comportamento muito superior à frequência esperada para os estudantes de medicina, ao mesmo tempo em que o percentual dos estudantes dessa área que nunca leram um *E-book* é muito inferior à média esperada (22,1%). Enquanto os estudantes de Administração tem um alto percentual de não leitura de *E-books* (41,8%). Dessa forma é possível concluir que os estudantes de medicina tem mais acesso aos *E-books* que os estudantes de administração, porém esse acesso não reverte em venda para as

editoras, visto que esse percentual é todo direcionado para os downloads e visualização gratuita dos *E-books*.

Já ao comparar a Instituição dos entrevistados com essas mesmas variáveis, nota-se que não há relação do aluno estudar na rede pública e privada com o download (free ou pago), ou não, de *E-books* (tabela 9).

Tabela 8 - Área do Curso x Já leu *E-book* x Free ou Pago

Área do curso\ Free ou Pago?	Não li <i>E-book</i>	Download Free / Grátis	Download Pago	Os dois	TOTAL
Medicina	22,10%	73,80%	2,10%	2,10%	100%
Administração	41,80%	52,70%	1,20%	4,20%	100%
TOTAL	32,60%	62,60%	1,60%	3,20%	100%

A dependência é muito significativa. $Qui^2 = 16,19$, $gl=3$, $1-p = 99,9\%$

Tabela 9 - Universidade X Free ou Pago?

Universidade/Free ou Pago?	Não li <i>E-book</i>	Download Free / Grátis	Download Pago	Os dois	TOTAL
Pública	28,60%	67,60%	1,10%	2,80%	100%
Privada	38,30%	55,50%	2,30%	3,90%	100%
TOTAL	32,60%	62,60%	1,60%	3,20%	100%

A dependência não é significativa. $Qui^2 = 4,97$, $gl=3$, $1-p = 82,61\%$

Não há uma faixa de renda familiar que ganhe muito destaque entre os entrevistados, mas é importante observar que mais de 50% possuem uma renda superior a R\$9.000,00 (53,25%) mensais. Sessenta estudantes ficam na faixa de R\$6.000 e R\$9.000,00 (19,48%), 57 entre R\$3.000 e R\$6.000,00 (18,51%) e 27 ganham menos de R\$3.000,00 mensais (8,77%). Dois entrevistados preferiram não divulgar a sua renda. Na **tabela 11** podemos ver que não há relação entre a Renda e o download (free ou pago), ou não, dos *E-books*.

Tabela 10 - Renda

Renda	Freq.	%
abaixo de R\$ 3.000 mensais	27	8,77%
entre R\$ 3001 e R\$ 6000 reais	57	18,51%
entre R\$ 6001 e R\$ 9000 mensais	60	19,48%
entre R\$ 9001 e R\$ 12000 mensais	73	23,70%
acima de R\$ 12000 mensais	91	29,55%
TOTAL OBS.	308	100,00%

Tabela 11 - Free ou Pago X Renda

Pago ou gratis/Renda	abaixo de R\$ 3.000 mensais	entre R\$ 3001 e R\$ 6000 reais	entre R\$ 6001 e R\$ 9000 mensais	entre R\$ 9001 e R\$ 12000 mensais	acima de R\$ 12000 mensais	TOTAL
Não fiz download / não li <i>E-book</i>	6,90%	9,90%	23,80%	28,70%	30,70%	100%
Download Free / Grátis	9,80%	23,20%	16,00%	21,70%	28,40%	100%
Download Pago	0,00%	20,00%	0,00%	40,00%	40,00%	100%
Os dois	10,00%	10,00%	50,00%	0,00%	30,00%	100%
TOTAL	8,70%	18,40%	19,40%	23,60%	29,40%	100%

A dependência não é significativa. Qui² = 21,73, gl=15, 1-p = 82,61%

Entre as plataformas mais utilizadas para leitura dos *E-books* estão os computadores desktop, com 63,38%, e os *Notebooks* ou *Netbooks*, 54,46%. Mais atrás vêm os Celulares e Smartphones, com 31,92%. Em quarto lugar estão os *Tablets*, com 23% e por último os *E-readers* com 3,76%. Esses resultados mostram que os dispositivos mais adaptados à leitura de *E-books*, como os *tablets* e os *E-readers*, ainda não se popularizaram entre os estudantes, que leram os seu *E-books* majoritariamente em plataformas mais estáticas como os desktops e *Notebooks*.

Tabela 12 - Plataforma de Leitura

Plataforma de leitura	Freq.	%
Computador	135	63,38%
<i>Notebooks / Netbooks</i>	116	54,46%
Celulares e Smartphones	68	31,92%
<i>Tablets</i>	49	23,00%
<i>E-readers</i> (leitores digitais)	8	3,76%
TOTAL OBS.	213	

Como pode-se ver na tabela 13, três fatores são os mais importantes influenciadores dos estudantes na decisão da compra de um *E-book*: Indicação de um conhecido (59,93%), Adoção na Universidade/ Recomendação do professor (58,63%) e Indicação / Recomendação profissional (57%). É através desses canais que os entrevistados tomam a decisão pela compra de determinado livro ou *E-book*. Em quarto e quinto lugar estão a Publicidade e Propaganda do livro em mídias (29,64%) e a Pesquisa em livrarias físicas.

Como mostrado na tabela 14 temos uma significativa diferença no comportamento entre os estudantes de Administração e os de Medicina. O grau de influência da adoção dos livros pelos professores nos cursos de Medicina ainda tem peso muito grande (74,5%, muito acima da frequência esperada) para a decisão do aluno em comprar ou não uma obra, pois são cursos em que muitas vezes as disciplinas são baseadas em um livro específico, não dando outra opção ao aluno, se não comprar o seu livro ou *E-book*. Por outro lado esses alunos sofrem menos influência de Publicidade, Propaganda e notícias sobre os livros (apenas 21,4%, abaixo da frequência média), enquanto que para os estudantes de Administração esse item é considerado de grande importância (36,4% - taxa acima da frequência normal). Isso mostra que graduandos em administração levam mais em consideração a mídia, notícias e reportagens sobre o livro para decidir quais livros vão comprar, do que os graduandos de medicina.

Tabela 13 - Decisão de compra

Decisão de compra	Freq.	%
Indicação de um conhecido	184	59,93%
Adoção na universidade / recomendação do professor	180	58,63%
Indicação / Recomendação profissional	175	57,00%
Publicidade e propaganda do livro em mídias (imprensa, internet, artigos/reportagens sobre o livro)	91	29,64%
Pesquisa em livrarias físicas	63	20,52%
TOTAL OBS.	307	

Tabela 14 - Área do curso X Decisão de compra

Área do curso/Decisão de compra	Indicação de um conhecido	Adoção na universidade / recomendação do professor	Publicidade e propaganda do livro em mídias	Pesquisa em livrarias físicas	Indicação / Recomendação profissional	TOTAL
Biociências	60,00%	74,50%	21,40%	20,00%	62,10%	100%
Ciências Exatas, Sociais e Aplicadas	58,80%	43,60%	36,40%	20,60%	51,50%	100%
TOTAL	59,40%	58,10%	29,40%	20,30%	56,50%	100%

A dependência é significativa. $Qui^2 = 17,51$, $gl=4$, $1-p = 99,85\%$

6.2.2 Análise do Preço

Na etapa qualitativa o preço foi um dos fatores mais citados pelos entrevistados como fator influenciador na compra de *E-books*. Uma das partes da pesquisa era composta de uma escala Likert, com afirmações sobre Preço, Praça, Produto e Promoção, além de afirmações de tendência para a compra de dispositivos e *E-books*. Para facilitar a análise, foram excluídas as não respostas, que serão citadas caso apresentem um índice alto e sejam relevantes para o resultado. As tabelas da escala Likert foram colocadas no **ANEXO C** e há uma tabela resumo (tabela 22) das respostas ao final da análise.

A primeira pergunta teve um índice alto de não resposta (81 entrevistados), e conta com média de 3,12 e desvio padrão de 1,25. Isso representa que cerca de 68% da amostra está entre 1,87 e 4,37, em que a curva está pendendo para o lado direito (lado da concordância). Isso aponta que existe uma leve inclinação dos entrevistados em considerar o preço dos *E-books* caros. Outro fator que deve ser levado em consideração é o alto nível de não resposta, que evidencia a falta de conhecimento e a segurança dos entrevistados ao opinar sobre o fator preço.

Quando colocado que o preço é o fator fundamental na compra de *E-books*, a média das respostas ficou em 3,46, o que indica que os entrevistados concordam que o preço é um dos fatores fundamentais na compra dos *E-books*. O desvio padrão deste tópico ficou em 1,33.

Outra questão que gerou maior concordância dos estudantes, com uma média de 3,57, foi a afirmação de que se o preço fosse mais acessível, os entrevistados comprariam mais *E-books*, demonstrando que o preço atual dos *E-books* é um dos fatores que impede que mais estudantes comprem os *E-books*.

Complementando a análise feita na questão anterior, o preço que 41,6% dos entrevistado acha justo pagar pelo *E-book* é de 05 a 20% do preço de capa do livro impresso, seguido por 29,7% para um preço entre 20 e 40%, e 21% para um preço entre 40 e 60%. Esse resultado explica a quantidade e o número elevado de downloads e visualizações gratuitas que os estudantes realizam, pois, como colocado pela Editora, o preço atual do *E-book* no mercado Brasil gira em torno de 80% do preço de capa do livro impresso.

Tabela 15 - Qual o preço justo de um *E-book*?

Qual o preço justo para um <i>E-book</i>?	Freq.	%
05 - 20% do preço de capa do livro impresso	129	41,60%
20 - 40% do preço de capa do livro impresso	92	29,70%
40 - 60% do preço de capa do livro impresso	65	21,00%
60 - 80% do preço de capa do livro impresso	15	4,80%
Mesmo preço do livro impresso	8	2,60%
Valor superior ao do livro impresso	1	0,30%
TOTAL OBS.	310	100%

Na análise da escala de razão abaixo, incluída no questionário para fechar a satisfação geral do entrevistado com relação à variável Preço, nota-se, que a média ficou baixa, com 4,81 (segunda menor média entre as quatro variáveis do mix de marketing). Apesar de não ficar com a pior pontuação, o Preço foi a variável mais citada em toda a pesquisa qualitativa e as respostas das tabelas acima, mostram que o preço tem uma relação inversamente proporcional à compra de *E-books* –

quanto menor o preço, mais se consome *E-books* -, e deve ser encarado como um fator chave na estratégia de penetração de mercado pelas Editoras.

Tabela 16 - Satisfação geral com Preço

Preço	Freq.	%
1	20	6,90%
2	23	7,93%
3	27	9,31%
4	25	8,62%
5	111	38,28%
6	35	12,07%
7	21	7,24%
8	19	6,55%
9	5	1,72%
10	4	1,38%
TOTAL OBS.	290	100%

Média = 4,81

6.2.3 Análise do produto

A análise do produto foi baseada na percepção dos entrevistados sobre funcionalidades e a variedade dos *E-books* disponíveis hoje no mercado. O objetivo é ver e há alguma restrição dos estudantes quanto ao produto em si.

Quando colocado se estariam satisfeitos com as atuais funcionalidades dos *E-books*, a média das respostas ficou em 3,49, com desvio padrão de 1,02, que demonstra que os estudantes estão mais inclinados a concordar com a observação, ficando a sua maioria entre as alternativas “não concordo nem discordo”, mas principalmente mais próxima ao “concordo parcialmente”. Por outro lado um percentual pequeno de alunos, 17,32%, escolheram os intervalos de discordância parcial ou total.

Sobre a leitura de *E-books*, 68% dos respondentes estão no intervalo entre 2,17 e 4,77, ou seja, estão em um intervalo que está pendendo mais para o lado da concordância, que diz que a leitura do *E-book* é desagradável. Esse dado corrobora o que foi colocado na etapa qualitativa, nas entrevistas em profundidade. A leitura de *E-books*, principalmente em *desktops* e *notebooks/netbooks*, é muito cansativa,

segundo os entrevistados, e que é muito mais confortável ler *E-books* de consulta rápida ou com muitas imagens nesses dispositivos, inclusive em *tablets* e *E-readers*.

Essa informação é confirmada pelo Grupo A. Felipe Couto, responsável pelos *E-books* da editora coloca: “Os nossos *E-books* e aplicativos que mais vendem são os que têm característica de consulta rápida, como consulta de medicamentos, pois não é necessária a leitura de muito texto”.

Também comentado pelo Felipe Couto e nas entrevistas qualitativas, um dos diferenciais dos *E-books* é o acesso instantâneo ao conteúdo após a compra. Na pesquisa quantitativa essa opinião confirmou-se fortemente, com média de 4,20 e desvio padrão 1,08, que representa que a maioria dos entrevistados encontra-se entre os intervalos de concordância parcial ou total sobre o benefício do acesso instantâneo aos *E-books*.

Porém, ao analisarmos a tabela 17, sobre qual seria o diferencial do *E-book*, 61,69% colocou a portabilidade como principal benefício dos *E-books*. Essa questão foi muito comentada pelos estudantes de Medicina na entrevista qualitativa, que apontaram esse fator como o maior benefício dos *E-books*, pois atualmente eles têm que carregar para a faculdade muitos livros grandes e pesados. O segundo diferencial mais citado pelos estudantes, com 20,45%, são as próprias funcionalidades dos *E-books*, como o seu compartilhamento de conteúdo, traduções simultâneas, ferramentas de busca, dentre outros. Somente em terceiro lugar com 10,06% aparece o acesso instantâneo ao conteúdo. Em último lugar aparece o Preço acessível, o que ratifica a análise feita no tópico Preço, de que os estudantes não consideram os preços dos *E-books* acessíveis.

Tabela 17 - Diferencial do *E-book*

Diferencial do <i>E-book</i>	Freq.	%
Portabilidade	190	61,69%
Funcionalidade	63	20,45%
Acesso instantâneo ao conteúdo no momento da compra	31	10,06%
Preço acessível	24	7,79%
TOTAL OBS.	308	100%

Quando colocada a afirmação sobre a existência de grande variedade de *E-books* no mercado, grande parte dos estudantes não souberam responder (117 não

respostas) e não houve uma tendência maior para alguma das respostas, pois a média ficou exatamente no intervalo do “Não discordo nem concordo”, 3,00. Esses dados demonstram um grande desconhecimento sobre os *E-books* que estão atualmente disponíveis no país.

Dentro todo o Composto de Marketing, o produto obteve a melhor satisfação geral na escala de razão, com 6,02, o que demonstra que o maior problema para a adoção do *E-book* talvez não seja as suas características atuais, mais sim outros fatores do mix de marketing, como o Preço e a Promoção, que obtiveram notas mais baixas de satisfação. Apesar disso, vale ressaltar que foi constatado que a leitura dos *E-books* é considerada cansativa pelos estudantes, sendo um ponto importante de resistência, principalmente para livros textos e acadêmicos.

Tabela 18 - Satisfação Geral com o Produto

Produto	Freq.	%
1	7	2,43%
2	11	3,82%
3	19	6,60%
4	23	7,99%
5	64	22,22%
6	29	10,07%
7	56	19,44%
8	50	17,36%
9	21	7,29%
10	8	2,78%
TOTAL OBS.	288	100%

Média:6,02

6.2.4 Análise da Praça

As perguntas relacionadas à Praça foram direcionadas para verificar se os estudantes sabem os canais em que os *E-books* estão sendo comercializados, e quais os canais mais usados por eles para ter acesso a esse conteúdo.

Quando exposta a afirmação sobre a existência de grande variedade de lojas que comercializam *E-books*, a resposta teve uma leve tendência para a discordância, com média de 2,89 e desvio padrão de 1,25 e com um nível de não

resposta alto (113). Esse fato comprova o que foi colocado na Introdução do trabalho, que ainda não existem grandes distribuidoras de livros digitais no Brasil, e que este produto ainda não está sendo disponibilizado em variados canais de venda, resumindo-se em poucos portais de grandes livrarias nacionais e internacionais, como por exemplo, a Saraiva e a Cultura no país, e a Amazon e a Barnes&Noble nos Estados Unidos.

Com relação à afirmação “Consigo encontrar os *E-books* que preciso facilmente”, os estudantes continuaram a tendência de discordância, representados por uma média de 2,77 e desvio padrão de 1,18. Outro reflexo da baixa quantidade e variedade de livrarias e de lojas digitais que estão vendendo *E-books*. Esse baixo investimento e interesse de disponibilização por parte das livrarias e editoras podem estar refletindo na percepção dos estudantes sobre a dificuldade de acesso aos livros digitais.

A pergunta mais estratégica sobre Distribuição (Praça) foi sobre onde os estudantes procurariam um *E-book*, caso decidissem por comprá-lo agora. Duas respostas foram as mais marcadas, a primeira, Site de busca, com 65,8% de respostas e a segunda, Site de grandes livrarias, com 41,9% das respostas. Isso confirma as observações feitas na análise de Praça que colocam que os estudantes ainda não possuem conhecimento suficiente sobre os canais que comercializam *E-books*, visto que a maioria procura o *E-book* desejado em portais de busca como o Google ou em sites de grandes livrarias, que já são conhecidas pela venda de livros impressos, o que facilita a associação com o livro digital.

Recentemente o Grupo A, lançou o seu próprio portal de *E-commerce* de livros e *E-books* no seu site, mas nota-se que apenas 14,5% citaram os Sites das Editoras como um canal para a compra de *E-book*.

Tabela 19 - Onde procurar por um *E-book*?

Onde procurar por um <i>E-book</i>?	Freq.	%
Site de busca	204	65,80%
Site de grandes livrarias	130	41,90%
Site de <i>E-commerce</i> em geral	47	15,20%
Site de editoras	45	14,50%
Aplicativos dos leitores	41	13,20%
TOTAL OBS.	310	

A satisfação geral dos entrevistados com a Praça ficou em segundo lugar do mix de marketing, mas, assim como os outros, com uma média baixa de 5,09. Isso reflete a falta de conhecimento dos estudantes sobre os canais de compra de *E-books*. A baixa utilização de Aplicativos de leitores (13,2%), também sinaliza para a baixa utilização de *E-readers* e *Tablets* pelos estudantes, visto que são dispositivos mais caros, principalmente aqui no Brasil.

Tabela 20 - Satisfação Geral com a Praça

Praça	Freq.	%
1	16	5,54%
2	25	8,65%
3	40	13,84%
4	28	9,69%
5	70	24,22%
6	30	10,38%
7	30	10,38%
8	28	9,69%
9	12	4,15%
10	10	3,46%
TOTAL OBS.	289	100%

Média: 5,09

6.2.5 Análise da Promoção

As questões voltadas à promoção buscam analisar o nível de informação dos entrevistados sobre *E-books*, canais de comercialização, seus preços, etc.

Quando colocada a afirmação “Não tenho informações suficientes sobre *E-books*”, os entrevistados concordaram com essa questão, com uma média de resposta em 3,70 e desvio padrão 1,29. Além disso, foi uma das afirmativas da escala *Likert* que contou com grande participação dos estudantes (apenas 10 não responderam). Isso confirma as análises feitas nos compostos de Produto e Praça, que ressalta a falta de conhecimento dos alunos sobre variedade dos produtos e os canais existentes para a compra de *E-books*.

Com a pior média das afirmações da escala *Likert*, com 1,94 e desvio padrão de 1,26, e a maioria dos entrevistados entre o intervalo de discordância total e parcial, sendo que 52,43% apenas no ponto do “Discordo totalmente”, os estudantes

acreditam que os *E-books* nacionais não são bem divulgados. Conforme comentado pelo Felipe Couto, o Grupo A, assim como as outras editoras, não está investindo em promoção e divulgação dos seus títulos em *E-books*, pois o comportamento desse mercado ainda é muito incerto para essas empresas, e elas não querem correr o risco de canibalizar as vendas dos livros impressos através da venda de *E-books*. Dessa forma, a principal estratégia adotada pelo Grupo A é aumentar o seu acervo e o seu portfólio de livros disponíveis em *E-books*, e observar o comportamento do mercado.

O composto de marketing Promoção obteve a pior avaliação dos estudantes, com uma média de 3,99. Esse resultado evidencia a insatisfação dos entrevistados com o nível de informação que eles possuem sobre os *E-books*, os seus canais de venda, os seus Preços e promoções.

Tabela 21 - Satisfação Geral com a Promoção

Promoção	Freq.	%
1	33	11,46%
2	45	15,63%
3	53	18,40%
4	35	12,15%
5	62	21,53%
6	23	7,99%
7	25	8,68%
8	6	2,08%
9	3	1,04%
10	3	1,04%
TOTAL OBS.	288	100,00%

Média: 3,99

6.2.6 Análise da Tendência

Apesar de não constar no objetivo da pesquisa, o Grupo A sugeriu que fossem incluídas questões de tendência de consumo e opinião sobre o futuro do livro impresso e do *E-book*.

Quando colocado que os Estudantes não pretendiam comprar *E-books* nos próximos 12 meses, os respondentes concordaram com esta afirmação, com média de 3,50 e desvio padrão de 1,34. Esse resultado mostra que há uma tendência

entre os estudantes para continuarem fazendo o download gratuito de *E-books* ou não consumindo esse tipo de produto.

Sobre a tendência de aquisição de dispositivos de leitura para *E-books*, os estudantes, em sua maioria, não pretendem adquirir um *E-reader*, com média de 2,66 e desvio padrão 1,38, nos próximos 12 meses. As respostas ficaram entre o intervalo entre o “Não concordo nem discordo” e o “Discordo parcialmente”, indicando que os *E-readers* são os dispositivos que despertam menos desejo entre os consumidores. Essas plataformas possuem um preço inferior aos *tablets* no Brasil, porém não possuem a característica multitarefa dos *tablets* e não são muito conhecidas e divulgadas no Brasil.

Com relação ao consumo de *tablets*, a média de respostas também ficou baixa, em 2,89, com desvio padrão de 1,44. O *tablet* ainda está com um preço muito alto no Brasil, devido à alta carga tributária sobre o produto importado no país. Isso faz com que o consumo do dispositivo ainda não tenha se popularizado, principalmente entre estudantes universitários.

O único dispositivo que apresenta uma leve tendência positiva de concordância, com média de 3,14, para a compra nos próximos 12 meses são os celulares Smartphones. Essa compra é facilitada pelos inúmeros planos e pacotes de dados oferecidos pelas empresas de telefonia, que reduzem o preço do smartphone se o usuário se cadastrar em um plano de fidelidade. Mesmo assim, esses dispositivos não devem representar uma grande oportunidade para a venda de *E-books*, pois são muito pequenos e não são propícios para a leitura, segundo Felipe Couto, do Grupo A.

Apesar de não constar nos planos da maioria dos estudantes adquirirem um *Tablet* ou um *E-reader* nos próximos 12 meses, a média da afirmação, que diz que se os entrevistados tivessem um *E-reader* ou um *Tablet* consumiriam mais *E-books*, ficou em 3,92, com desvio padrão 1,18. O que representa uma tendência no aumento do consumo de livros digitais em caso de os *Tablets* e os *E-readers* se popularizem no Brasil. Isso pode representar uma oportunidade para as Editoras, visto que há uma tendência de que o preço dos *Tablets* e *E-readers* fique mais acessível no Brasil, pela redução de impostos e tributos sobre a importação desses produtos, bem como o incentivo para a produção desses dispositivos em território nacional.

Com relação ao receio das Editoras de que o livro impresso será substituído pelo *E-book*, os estudantes foram imperativos em discordar dessa afirmação. Na primeira delas, em que falava “os *E-books* vão substituir o livro impresso”, a média de respostas ficou baixa, em 2,30 e o desvio padrão em 1,47, sendo que quase 45% dos respondentes discordaram totalmente da afirmação.

Ao serem questionados se pretendem substituir a compra de livros impressos pela de *E-books*, a média novamente foi muito baixa (2,14) e a maioria dos estudantes ficou entre o intervalo do “Discordo totalmente” e “Discordo Parcialmente” para essa afirmação.

Tabela 22 - Resumo Escala Likert

Afirmações Likert	Média	Desvio-Padrão
O acesso instantâneo ao conteúdo é um diferencial dos E-books	4,20	1,08
Eu compraria mais E-books se tivesse um <i>tablet/E-reader</i>	3,92	1,18
Sinto que não tenho informações suficientes sobre os E-books	3,70	1,29
Se o preço fosse mais acessível, compraria mais E-books	3,57	1,35
Não pretendo comprar E-books nos próximos 12 meses	3,50	1,34
Estou satisfeito com as funcionalidades dos E-books	3,49	1,02
A leitura de E-books é desconfortável	3,47	1,3
Considero o Preço o fator fundamental na compra de E-books	3,46	1,33
Pretendo comprar um Smartphone nos próximos 12 meses	3,14	1,53
Os E-books são caros	3,12	1,25
Há grande variedade de E-books a venda	3,00	1,32
Há muita variedade de lojas que comercializam E-books	2,89	1,25
Pretendo comprar um tablet nos próximos 12 meses	2,89	1,44
Consigo encontrar os E-books que preciso facilmente	2,77	1,18
Pretendo comprar um E-reader nos próximos 12 meses	2,66	1,38
Os E-books vão substituir o livro impresso	2,30	1,47
Pretendo substituir a compra de livro impresso pela compra de E-books	2,14	1,36
Os E-books nacionais são bem divulgados	1,94	1,26

Fonte: Dados da Pesquisa Quantitativa

7 CONCLUSÃO

Os *E-books* começaram a ser distribuídos e comercializados nos Estados Unidos na primeira década do século XXI, e já no ano de 2010 a Amazon, maior loja virtual de venda de livros e *E-books* dos Estados Unidos, divulgou que a cada 100 livros impressos vendidos no seu portal, 143 *E-books* eram comercializados. Em fevereiro de 2011, a venda de *E-books* ultrapassou em valor a venda de livros impressos em US\$9 milhões, segundo a Associação Americana de Editores.

No Brasil, os *E-books* começaram a ser comercializados em 2010, através da Gato Sabido, primeira *Ebookstore* brasileira, mas ainda não alcançaram um desempenho expressivo de vendas. A partir do final de 2010 outros portais e lojas virtuais começaram a vender *E-books* pelos seus *sites*, como a livraria Saraiva e a livraria Cultura, além de grandes redes de como Submarino e o Grupo Abril.

O presente estudo teve como objetivo analisar o consumo de E-books pelos estudantes universitários dos cursos de medicina e administração, baseado no composto de marketing. Com isso, busca levantar hipóteses sobre o motivo pelo qual o consumo de *E-books* no Brasil não teve o mesmo desempenho que nos Estados Unidos.

Para alcançar os resultados propostos, o estudo foi dividido em duas etapas, uma qualitativa e outra quantitativa. O objetivo da etapa foi de aumentar o conhecimento e as informações sobre os *E-books*, o mercado editorial, dispositivos e plataformas de leitura, através principalmente de Dados Secundários e informações repassadas pelo Grupo A, uma das principais empresas do segmento TCP (técnico, científico e profissional) do mercado editorial.

Para complementar as informações da etapa qualitativa, foram realizadas entrevistas em profundidade com oito estudantes de graduação, dos cursos de medicina e administração (área dos cursos foram sugeridas pela Editora), que pertenciam à amostra. Segundo MALHOTRA (2006), um dos principais objetivos das entrevistas em profundidade é gerar *insights* sobre o assunto para o entrevistador, e foi com esses *insights* que auxiliaram na construção do questionário que serviu de base para a etapa quantitativa da pesquisa.

O preço foi o componente do mix de marketing mais comentado pelos entrevistados. De maneira geral, foi colocado pelos estudantes que os preços do *E-books* no Brasil ainda está muito elevado e que pelo custo de produção dos livros

digitais ser muito inferior ao custo do livro impresso, o preço do primeiro deveria ser muito menor. Outro fator comentado pelos estudantes como barreira para a compra de *E-books* está no preço elevado dos *E-readers* e *Tablets* no Brasil. Eles acreditam que quem possui esses dispositivos tem uma propensão maior a comprar os *E-books*, pois o acesso ao conteúdo e a experiência de leitura é melhor nessas plataformas.

Com relação ao Produto, os entrevistados que não possuem um *tablet* pensam que a leitura do *E-book* é muito cansativa, enquanto os que possuem gostaram da experiência. Para todos os estudantes o principal benefício do *E-book* é a portabilidade, ou seja, a possibilidade de carregar várias obras para qualquer lugar e ao mesmo tempo, vantagem importante principalmente para os estudantes de medicina, que precisam carregar livros grandes e pesados para as disciplinas do seu curso de graduação.

A distribuição (Praça) dos *E-books* foi considerada fraca pelos alunos. Eles não sabem os canais que vendem *E-books* atualmente e procurariam os produtos através de sites de busca, caso precisassem. A exceção são os estudantes que possuem *tablets*, que utilizam os aplicativos de leitores e sites de grandes redes de livrarias para a compra dos *E-books*.

A Promoção é outro fator que foi muito mal avaliado pelos estudantes. Eles julgam ter pouco ou nenhum conhecimento sobre os *E-books* nacionais, onde comprar, seus preços e ofertas.

Para finalizar, os estudantes acreditam que o livro digital não irá substituir o livro impresso, e mesmo se for mais utilizado, o livro de papel continuará a existir. Foi feita uma analogia com os discos de vinil, que mesmo sendo uma mídia ultrapassada, ainda existe os saudosistas e colecionadores que continuam preferindo e adquirindo esse tipo de produto.

Depois de realizada a etapa qualitativa, foram aplicados 310 questionários em quatro Instituições de Ensino Superior de Porto Alegre (UFRGS, ESPM, UFCSPA e PUC-RS), com estudantes de medicina e administração, desses, apenas 15 (4,8%) alunos compraram um *E-book*, mas 67% já tiveram contato com o *E-book*, baixando ou visualizando versões gratuitas ou cópias piratas das obras.

Dos estudantes que já leram um *E-book*, pago ou gratuito, nota-se uma grande diferença entre os graduandos de medicina e os graduandos e administração. Um percentual muito baixo dos estudantes de Medicina nunca leu um

E-book (22,1%), enquanto 41,8% dos estudantes de administração nunca tiveram contato com o livro digital. Porém, o número superior de alunos da medicina que já leu um *E-book*, não reflete em um aumento do número de downloads pagos do produto, visto que 73,8% baixaram ou visualizaram o livro gratuitamente.

As plataformas mais usadas para leitura dos livros digitais são os computadores *desktop* e os *Notebooks/Netbooks* (63,38% e 54,46%, respectivamente). Os *tablets* e os *E-readers* ainda não se popularizaram entre os estudantes, fato que ajuda a explicar o fraco consumo de *E-books* segundo análise feita na etapa qualitativa, visto que são dispositivos mais adaptados para a leitura digital e facilitam o acesso aos conteúdos de forma rápida e prática.

A decisão sobre a compra de um determinado título, no formato digital ou impresso, é influenciada, principalmente, por três fatores: Indicação de um conhecido, como familiares e amigos (59,63%); Adoção da obra como bibliografia de uma disciplina, ou recomendação de um professor (58,63%); e por último, indicação e recomendação profissional (57%). Entretanto, ao analisar separadamente os cursos de Administração e Medicina, percebe-se que a Adoção pela Universidade ou professor tem um peso muito maior para os estudantes de Medicina (como já comentado na etapa qualitativa), enquanto os estudantes de Administração sofrem influência maior da mídia e notícias sobre os livros.

Essa análise traz uma informação importante para a Editora, pois estabelece duas estratégias diferentes para se trabalhar a divulgação dos *E-books* e livros impressos em cada um dos cursos. Para se atingir o público da área de Biociências, deve-se apostar na divulgação das obras para os professores e chefes de departamento dessas Universidades, pois a adoção de uma obra por uma disciplina ou professor, aumenta as possibilidades de compra da versão digital e impressa pelos alunos. Por outro lado para os livros de negócios da Editora, o ideal é trabalhar forte com uma assessoria de imprensa, divulgação e reportagens do livro na mídia, para gerar mais interesse dos graduandos de administração em adquirir a obra.

O composto Preço, do mix de marketing, teve uma avaliação baixa na percepção geral dos estudantes (média de 4,81). Os entrevistados pensam que os preços dos *E-books* estão muito elevados (média de 3,12), que este componente representa um fator fundamental e decisivo na compra do produto (média de 3,46), e também que se o preço fosse mais acessível, eles comprariam mais livros digitais (média de 3,57).

O preço considerado justo pelos estudantes para os *E-books* é o de 05 a 20% do preço de capa do livro impresso (41,6%). Essa tendência explica o número elevado de downloads e visualização gratuita do conteúdo pelos entrevistados. Os alunos acham o *E-book* muito caro e não entendem porque o preço dele é atualmente tão parecido com o preço do mesmo título do livro impresso. Dessa forma, eles veem mais vantagem em adquirir o livro impresso, um objeto que eles podem tocar, emprestar, rabiscar e marcar, que um livro digital.

O maior desafio que as Editoras terão na penetração dos *E-books* no mercado é a cultura do preço zero, do gratuito. Os estudantes não querem pagar por conteúdo, pois hoje eles têm o acesso todo gratuito através de sites de busca, como o Google. Além disso, os alunos ainda veem mais vantagem na aquisição do livro impresso, pelo seu preço semelhante ao do *E-book*. Por outro lado, há nas Editoras uma insegurança no momento de definir um preço mais agressivo e competitivo para as suas obras digitais, visto que o mercado consumidor ainda é muito desconhecido, e há o receio de canibalizar a venda dos livros impressos, que hoje ainda é a principal fonte de receita dessas empresas.

Sobre o Produto, os estudantes não gostam da leitura de livros digitais, pois a acham desconfortáveis, tanto que os *E-books* que têm melhor saída da Editora são aqueles de consulta rápida, que valorizam a busca rápida de conteúdo, e não possuem textos muito pesados, que exigem leitura contínua. Porém essa tendência pode mudar caso a venda de *tablets* e *E-readers* se popularizem no Brasil, porque esses dispositivos se adaptam melhor à leitura que os *desktops* e *Notebooks*.

Para os estudantes o acesso instantâneo ao conteúdo é um dos principais diferenciais dos *E-books* (média de 4,20), mas a maior vantagem deste produto apontada pelos estudantes é a portabilidade (62,69%), confirmando o que já foi citado na etapa qualitativa, principalmente pelos estudantes de medicina. Porém, um dos fatores que os estudantes mais tiveram dificuldade para responder foi sobre a existência de grande variedade de *E-books* (média de 3,00), o que demonstra também um grande desconhecimento sobre os produtos que estão disponíveis para a venda.

Com relação à distribuição (Praça), os canais mais usados para a compra de *E-books* são os sites de busca (65,8%) e os portais das grandes redes de livrarias (41,9%). A análise desse componente está estritamente ligada ao desempenho do componente de Promoção. Os estudantes não sabem as lojas que vendem *E-books*

atualmente e não conhecem a variedade de produtos que estão à venda. Isso explica o fato da maioria dos alunos recorrerem aos sites de buscas, para encontrarem informações sobre *E-books* e acessarem seu conteúdo.

A Promoção foi o composto pior avaliado pelos estudantes (média de 3,99). Eles acreditam que não possuem informações suficientes sobre os *E-books* (média 3,70) e que, principalmente discordam que os produtos nacionais não são bem divulgados (média de 1,94). Felipe Couto, especialista em *E-books* do Grupo A, comenta que as Editoras e as redes de livrarias realmente não estão investindo em promoção, pois estão esperando ver o comportamento e aceitação do mercado aos produtos, antes de definir uma estratégia de divulgação e comercialização de *E-books*.

Os estudantes entrevistados não pretendem comprar mais *E-books* dentro dos próximos doze meses (média de 3,50) e também não pretendem adquirir um *tablet* ou um *E-reader*, neste período. Entretanto a maioria confirmou que consumiria mais *E-books* caso tivesse um desses dois dispositivos (média de 3,92) Esse dado pode representar uma oportunidade e uma tendência de crescimento nas vendas de *E-books*, visto que há uma previsão de redução do preço dos *tablets* no Brasil, em função de medidas de desoneração de impostos pelo governo.

Por fim, os estudantes discordam muito que o livro digital irá substituir o livro impresso (média de 2,30) e também discordam muito que pretendem substituir a compra de livros de papel pelos *E-books* (média de 2,14).

Sendo assim os *E-books* ainda tem um grande caminho a percorrer no Brasil. Os preços dos *tablets* e dos próprios livros digitais são umas das principais barreiras entrada do produto no mercado brasileiro. Outros fatores importantes para a baixa adoção são a falta de títulos e obras disponíveis à venda e a falta de informações sobre os produtos e os seus canais de venda.

Dessa forma, as Editoras e as grandes redes de livrarias têm um papel fundamental para a mudança desse cenário. Um dos principais fatores que deve ser levado em consideração é a atual insatisfação dos estudantes com relação ao preço dos *E-books*. As Editoras devem se posicionar e definir suas estratégias com relação a esse composto, para evitar o crescimento do mercado de cópias ilegais e downloads e visualizações gratuitas do conteúdo. Outro fator fundamental é acelerar a conversão e a disponibilização de mais obras no formato digital, para dar mais

opções de compra aos consumidores, e por fim, aumentar a divulgação dos produtos, dos preços e dos canais de distribuição para o público em geral.

8 REFERÊNCIAS

Perreault, William D., Jr. & McCarthy, E. Jerome **Princípios de Marketing**, 13 edição, 2002, editora LTC, São Paulo.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing**, 10 edição, 2005, editora PEARSON, São Paulo.

REEDY, Joel, SCHULLO, Shauna, ZIMMERMAN, Kenneth, **Marketing Eletrônico: A Integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**, 2001, Bookman, Porto Alegre.

SHETH, Jagdish N., ESHGHI, Abdolreza, KRISHNAN, Balaji C., **Marketing na Internet**, 2002, editora Bookman, Porto Alegre.

Peter F. Bennet (ed.), **Dictionary of marketing terms**, 2 ed. Chicago: American Marketing Association, 1995.

MALHOTRA, K. NARESH, **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**, 2006, 4ª edição, editora Bookman, Porto Alegre.

ROMERO, Sonia Mara Thater; NASCIMENTO, Belmiro José da Cunha. Métodos de pesquisa. In: FOSSATTI, Nelson Costa; LUCIANO, Edimara Mezzomo (Orgs.). **Prática profissional em administração: ciência, método e técnicas**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HUITT, William G. **Maslow's Hierarchy of Needs**. Educational Psychology Interactive, Valdosta State University, Valdosta, GA, 2004. Disponível em: <http://chiron.valdosta.edu/whuitt/col/regsys/Maslow.html>

SANDRONI, Paulo (org.) - **Novíssimo Dicionário de Economia**. São Paulo: Best Seller, 1999, p. 51.

CAVANAUGH, Terence. **The digital reader: Using *E-books* in k-12 education.** Washington: International Society for Technology in Education, 2006.

NGOBENI, Solani. **Scholarly Publishing in Africa: oportunities & impediments.** Oxford: Africa Books Collective, 2010

PINSKY, Daniel. **O uso do livro eletrônico no Ensino Superior sob a ótica dos professores e profissionais de editoras.** 2009. 141 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) Faculdade de Economia, Contabilidade e Administração de São Paulo, 2009, Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-29052009-091004/>.

FORRESTER RESEARCH, 2011-
http://www.forrester.com/rb/Research/us_online_retail_forecast%2C_2010_to_2015/q/id/58596/t/2

ADOBE **Portable Document Format.** Disponível em: <<http://www.adobe.com>>

IDPF – International Digital Publishing Forum. **Industry stats.** Disponível em: http://www.idpf.org/doc_library/industrystats.htm

APPLE, 2011. **Ipad** disponível em <http://www.apple.com.br/ipad>

Amazon, 2011. **Kindle** disponível em <http://www.amazon.com/kindle>

Barnes&Noble, 2011. **Nook** disponível em <http://www.barnesandnoble.com/nook>

ANEXO A – ROTEIRO ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

1. Você já leu um *E-book*? Em qual ou quais dispositivos? Free ou pago?
2. Como você costuma comprar os *E-books* (qual canal)?
3. Qual o seu principal objetivo ao comprar um *E-book*? (diversão, conhecimento, trabalho, faculdade)?
4. Na sua opinião, quais são as principais diferenças entre os *E-book* e os livros impressos? Quais as vantagens e desvantagens?
5. Qual é o seu processo de decisão de compra? Quem o influencia? Como você chega ao livro?
6. Como você avalia os preços dos *E-books* atualmente?
7. Como você avalia o formato dos *E-books* atualmente?
8. Como você avalia os canais de distribuição de *E-books*?
9. Como você avalia a divulgação e a promoção dos *E-books* pelas editoras e pelas livrarias?
10. Você acredita que o *E-book* irá substituir o livro de papel?

OBS: As perguntas acima fazem parte de um roteiro não estruturado, e não precisam serem todas realizadas e não precisam ser colocadas na ordem acima.

ANEXO B – QUESTIONÁRIO

Universidade que estuda

1. () Pública
2. () Privada

Qual a área do seu curso?

1. () Biociências
2. () Ciências Exatas, Sociais e Aplicadas

Etapa

1. () 1 -2º semestre
2. () 3- 4º semestre
3. () 5 – 6º semestre
4. () 7 – 8º semestre
5. () 9 – 10º semestre
6. () 11º semestre ou mais

Você já leu algum livro em formato digital, seja em um computador ou dispositivo específico para leitura de ebooks?

1. () Não
2. () Sim

Em caso positivo, você baixou o *E-book* gratuitamente ou pagou por ele?

1. () Não fiz download/ não li *E-book*
2. () Download Free / Grátis
3. () Download Pago
4. () Os dois

A partir das afirmações abaixo sobre a sua percepção com relação aos *E-books*, marque qual o seu grau de concordância.

	Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo Plenamente	Não sei / Não quero opinar
Os <i>E-books</i> são caros	1	2	3	4	5	99
Estou satisfeito com as funcionalidades dos <i>E-books</i>	1	2	3	4	5	99
Não pretendo comprar <i>E-books</i> nos próximos 12 meses	1	2	3	4	5	99
Sinto que não tenho informações suficientes sobre os <i>E-books</i>	1	2	3	4	5	99
Se o preço fosse mais acessível eu compraria mais <i>E-books</i>	1	2	3	4	5	99
Os <i>E-books</i> vão substituir o livro impresso	1	2	3	4	5	99
Há muita variedade de lojas que comercializam <i>E-book</i>	1	2	3	4	5	99
Eu compraria mais <i>E-books</i> se tivesse um <i>tablet/E-reader</i> (leitor digital)	1	2	3	4	5	99
A leitura de <i>E-books</i> é desconfortável	1	2	3	4	5	99
Pretendo comprar um <i>E-reader</i> (leitor digital) nos próximos 12 meses	1	2	3	4	5	99
Considero o preço o fator fundamental na compra de <i>E-books</i>	1	2	3	4	5	99
Pretendo comprar um celular smartphone nos próximos 12 meses	1	2	3	4	5	99
O acesso instantâneo ao conteúdo é um diferencial dos <i>E-books</i>	1	2	3	4	5	99
Pretendo substituir a compra de livros impressos pela compra de <i>E-books</i>	1	2	3	4	5	99
Os <i>E-books</i> nacionais são bem divulgados	1	2	3	4	5	99
Pretendo comprar um <i>tablet</i> nos próximos 12 meses	1	2	3	4	5	99
Consigo encontrar os <i>E-books</i> que preciso facilmente	1	2	3	4	5	99
Há grande variedade de <i>E-books</i> a venda	1	2	3	4	5	99

Numa escala de 1 a 10, sendo 1 **Completamente Insatisfeito**, e 10 **Completamente Satisfeito**, como você avalia a sua satisfação com relação aos *E-books* levando em consideração os seguintes fatores:

<i>E-books</i>	Nota									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preço atual	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	8.□	9.□	10.□
Formato e Funcionalidades	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	8.□	9.□	10.□
Divulgação, propoganda e promoções	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	8.□	9.□	10.□
Distribuição e facilidade de acesso para compra	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□	8.□	9.□	10.□

Em qual plataforma você costuma ler o *E-book*? (marque quantas alternativas quiser)

1. () Não sou leitor de *E-books*
2. () Computador
3. () *Notebooks* / *Netbooks*
4. () *Tablets*
5. () *E-readers* (leitores digitais, como o Kindle e o Nook)
6. () Celulares e Smartphones

Se você fosse comprar um *E-book* agora, onde você procuraria? (marque quantas alternativas quiser)

1. () Site de grandes livrarias
2. () Site de editoras
3. () Aplicativos dos leitores
4. () Site de *e-commerce* em geral
5. () Site de busca

Dentre os fatores abaixo, qual o principal diferencial do *E-book*?

1. () Preço acessível
2. () Portabilidade (poder carregar vários livros ao mesmo tempo)
3. () Funcionalidades (busca, tradução, compartilhamento do conteúdo, etc.)
4. () Acesso instantâneo ao conteúdo no momento da compra

Como você decide qual livro ou *E-book* comprar?

1. () Indicação de um conhecido
2. () Adoção na Universidade / Recomendação do Professor
3. () Publicidade e Propaganda do Livro em mídias (imprensa, internet, reportagens/artigos sobre livro)
4. () Pesquisa em livrarias físicas
5. () Indicação/ recomendação Profissional

Qual o preço que você considera justo pagar por um *E-book*?

1. () 05 – 20% do preço de capa do livro impresso
2. () 20 – 40% do preço de capa do livro impresso
3. () 40 – 60% do preço de capa do livro impresso
4. () 60 – 80% do preço de capa do livro impresso
5. () Mesmo preço do livro impresso
6. () Valor superior ao do livro impresso

Gênero

1. () Masculino
2. () Feminino

Idade:

1. () 16 a 19 anos
2. () 20 – 23 anos
3. () 24 – 27 anos
4. () 28 – 31 anos
5. () Mais de 31 anos

Qual a sua faixa de renda familiar:

1. () abaixo de R\$ 3.000 mensais
2. () entre R\$ 3.001 e R\$ 6.000 mensais
3. () entre R\$ 6.001 e R\$ 9.000 mensais
4. () entre R\$ 9.001 e R\$ 12.000 mensais
5. () acima de R\$ 12.001 mensais

ANEXO C – TABELAS DA ESCALA LIKERT

Tabela 23 - Os *E-books* são caros

Os E-books são caros	Freq.	%
Discordo totalmente	28	12,23%
Discordo parcialmente	48	20,96%
Não discordo nem concordo	56	24,45%
Concordo parcialmente	63	27,51%
Concordo totalmente	34	14,85%
TOTAL OBS.	229	100,00%

Média = 3,12 e Desvio Padrão = 1,25

Tabela 24 - O preço é o fator fundamental na compra de *E-books*

Considero o Preço o fator fundamental na compra de E-books	Freq.	%
Discordo totalmente	27	9,85%
Discordo parcialmente	43	15,69%
Não discordo nem concordo	64	23,36%
Concordo parcialmente	57	20,80%
Concordo totalmente	83	30,29%
TOTAL OBS.	274	100,00%

Média = 3,46 e Desvio Padrão = 1,33

Tabela 25 - Se o preço fosse mais acessível, compraria mais *E-books*

Se o preço fosse mais acessível, compraria mais E-books	Freq.	%
Discordo totalmente	28	10,98%
Discordo parcialmente	30	11,76%
Não discordo nem concordo	51	20,00%
Concordo parcialmente	60	23,53%
Concordo totalmente	86	33,73%
TOTAL OBS.	255	100,00%

Média = 3,57 e Desvio Padrão = 1,35

Tabela 26- Estou satisfeito com as funcionalidades dos E-books

Estou satisfeito com as funcionalidades dos E-books	Freq.	%
Discordo totalmente	7	3,03%
Discordo parcialmente	33	14,29%
Não discordo nem concordo	69	29,87%
Concordo parcialmente	85	36,80%
Concordo totalmente	37	16,02%
TOTAL OBS.	231	100,00%

Média = 3,49 e Desvio Padrão = 1,02

Tabela 27- A leitura de E-books é desagradável

A leitura de E-books é desconfortável	Freq.	%
Discordo totalmente	34	11,85%
Discordo parcialmente	39	13,59%
Não discordo nem concordo	36	12,54%
Concordo parcialmente	113	39,37%
Concordo totalmente	65	22,65%
TOTAL OBS.	287	100,00%

Média = 3,47 e o Desvio Padrão = 1,30

Tabela 28 - O acesso instantâneo ao conteúdo é um diferencial do E-book

O acesso instantâneo ao conteúdo é um diferencial dos E-books	Freq.	%
Discordo totalmente	10	3,51%
Discordo parcialmente	17	5,96%
Não discordo nem concordo	30	10,53%
Concordo parcialmente	76	26,67%
Concordo totalmente	152	53,33%
TOTAL OBS.	285	100,00%

Média = 4,20 e Desvio Padrão = 1,08

Tabela 29 - Há grande variedade de *E-books* a venda

Há grande variedade de <i>E-books</i> a venda	Freq.	%
Discordo totalmente	23	11,92%
Discordo parcialmente	43	22,28%
Não discordo nem concordo	66	34,20%
Concordo parcialmente	34	17,62%
Concordo totalmente	27	13,99%
TOTAL OBS.	193	100,00%

Média = 3,00 e Desvio Padrão = 1,32

Tabela 30 - Há muito variedade de lojas que comercializam *E-books*

Há muita variedade de lojas que comercializam <i>E-books</i>	Freq.	%
Discordo totalmente	29	14,72%
Discordo parcialmente	49	24,87%
Não discordo nem concordo	64	32,49%
Concordo parcialmente	25	12,69%
Concordo totalmente	30	15,23%
TOTAL OBS.	197	100,00%

Média = 2,89 e Desvio Padrão = 1,25

Tabela 31 - Consigo encontrar os *E-books* que preciso facilmente

Consigo encontrar os <i>E-books</i> que preciso facilmente	Freq.	%
Discordo totalmente	34	14,98%
Discordo parcialmente	65	28,63%
Não discordo nem concordo	69	30,40%
Concordo parcialmente	37	16,30%
Concordo totalmente	22	9,69%
TOTAL OBS.	227	100,00%

Média = 2,77 e Desvio Padrão = 1,18

Tabela 32 - Não tenho informações suficientes sobre os *E-books*

Sinto que não tenho informações suficientes sobre os <i>E-books</i>	Freq.	%
Discordo totalmente	24	8,22%
Discordo parcialmente	41	14,04%
Não discordo nem concordo	31	10,62%
Concordo parcialmente	99	33,90%
Concordo totalmente	97	33,22%
TOTAL OBS.	292	100,00%

Média = 3,70 e Desvio Padrão = 1,29

Tabela 33 - Os *E-books* nacionais são bem divulgados

Os <i>E-books</i> nacionais são bem divulgados	Freq.	%
Discordo totalmente	140	52,43%
Discordo parcialmente	58	21,72%
Não discordo nem concordo	37	13,86%
Concordo parcialmente	9	3,37%
Concordo totalmente	23	8,61%
TOTAL OBS.	267	100,00%

Média = 1,94 e Desvio Padrão = 1,26

Tabela 34 - Não pretendo comprar *E-books* nos próximos 12 meses

Não pretendo comprar <i>E-books</i> nos próximos 12 meses	Freq.	%
Discordo totalmente	27	9,78%
Discordo parcialmente	45	16,30%
Não discordo nem concordo	55	19,93%
Concordo parcialmente	61	22,10%
Concordo totalmente	88	31,88%
TOTAL OBS.	276	100,00%

Média = 3,50 e Desvio Padrão = 1,34

Tabela 35 - Pretendo comprar um *E-reader* nos próximos 12 meses

Pretendo comprar um E-reader nos próximos 12 meses	Freq.	%
Discordo totalmente	78	29,10%
Discordo parcialmente	47	17,54%
Não discordo nem concordo	66	24,63%
Concordo parcialmente	42	15,67%
Concordo totalmente	35	13,06%
TOTAL OBS.	268	100,00%

Média = 2,66 e Desvio Padrão 1,38

Tabela 36 - Pretendo comprar um smartphone nos próximos 12 meses

Pretendo comprar um Smartphone nos próximos 12 meses	Freq.	%
Discordo totalmente	69	25,46%
Discordo parcialmente	19	7,01%
Não discordo nem concordo	60	22,14%
Concordo parcialmente	50	18,45%
Concordo totalmente	73	26,94%
TOTAL OBS.	271	100,00%

Média = 3,14 e Desvio Padrão = 1,53

Tabela 37 - Pretendo comprar um *Tablet* nos próximos 12 meses

Pretendo comprar um tablet nos próximos 12 meses	Freq.	%
Discordo totalmente	71	26,69%
Discordo parcialmente	31	11,65%
Não discordo nem concordo	66	24,81%
Concordo parcialmente	52	19,55%
Concordo totalmente	46	17,29%
TOTAL OBS.	266	100,00%

Média = 2,89 e Desvio Padrão = 1,44

Tabela 38 - Compraria mais E-books se tivesse um Tablet ou um E-reader

Eu compraria mais E-books se tivesse um tablet/E-reader	Freq.	%
Discordo totalmente	19	6,99%
Discordo parcialmente	16	5,88%
Não discordo nem concordo	40	14,71%
Concordo parcialmente	91	33,46%
Concordo totalmente	106	38,97%
TOTAL OBS.	272	100,00%

Média = 3,92 e Desvio padrão = 1,18

Tabela 39 - Os E-books vão substituir o livro impresso

Os E-books vão substituir o livro impresso	Freq.	%
Discordo totalmente	132	44,59%
Discordo parcialmente	59	19,93%
Não discordo nem concordo	26	8,78%
Concordo parcialmente	41	13,85%
Concordo totalmente	38	12,84%
TOTAL OBS.	296	100,00%

Média = 2,30 e Desvio Padrão = 1,47

Tabela 40 - Pretendo substituir a compra de livros impressos pelos E-books

Pretendo substituir a compra de livro impresso pela compra de E-books	Freq.	%
Discordo totalmente	146	49,32%
Discordo parcialmente	51	17,23%
Não discordo nem concordo	34	11,49%
Concordo parcialmente	43	14,53%
Concordo totalmente	22	7,43%
TOTAL OBS.	296	100,00%

Média = 2,14 e Desvio Padrão = 1,36