

Os *E-books* e a Questão da Formação de Hábitos nos Leitores

Priscila Karrer Figueiredo da Silva (FGV/EBAPE)

José Mauro Gonçalves Nunes (FGV/EBAPE)

Resumo

O presente trabalho pretende discutir os fatores de adoção e resistência ao consumo de *e-books* em plataformas digitais por parte dos leitores. Para isso, apoiou-se em uma revisão bibliográfica, descortinando os mecanismos de hábitos e atitudes dos consumidores/leitores. Além disso, foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória com 12 entrevistas em profundidade, utilizando-se um roteiro semiestruturado, sendo 7 não leitores de *e-books* e 5 leitores de *e-books*, entrevistados entre junho e julho de 2014. Os dados obtidos foram analisados por meio do método de análise de conteúdo, e as entrevistas foram analisadas a partir das seguintes categorias de análise encontradas no campo: acesso, intimidade com a tecnologia, praticidade, conforto visual, hábito de leitura, preço e oferta de títulos.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; *E-books*; Formação de Hábitos; Atitudes de Consumo.

1. Introdução

Os livros digitais representam uma grande inovação no mercado editorial de livros e no cotidiano das pessoas. Após séculos da onipresença dos livros físicos, a adoção destas novas plataformas de leitura por parte do consumidor passa, necessariamente, pela mudança e formação de novos hábitos do leitor, assim como uma mudança atitudinal. Neste contexto de mudança e de reestruturação do mercado de livros surgiram questionamentos sobre o possível fim dos livros físicos em detrimento dos livros digitais. A literatura especializada no mercado editorial, entretanto, refuta até o presente momento esta tese ao apontar para a coexistência de ambas as plataformas: livros físicos e *e-books* (MELLO, 2012; MERKOSKI, 2013; PORTELL; SINGER; TAN, 2010).

O Composto de Marketing do livro físico sofre significativas alterações, quando da entrada em mercado dos livros digitais (QUELCH & JO CZ, 2008). Quanto ao produto, os *e-books* apresentam como características relevantes a sua imaterialidade, a maior facilidade de armazenamento e o menor impacto ambiental. Quanto ao preço, em que pese os diversos conflitos envolvendo as editoras, os varejistas e os autores no mercado internacional, há uma tendência de redução dos preços dos *e-books* se comparado aos dos livros físicos, dada as significativas reduções do custo de produção, distribuição e comercialização. Quanto à promoção, a comunicação dos *e-books* ocorre por meio das diversas plataformas digitais: sites de *e-commerce*, redes e mídias sociais. A distribuição dos *e-books* ocorre por diferentes meios digitais (via *desktops*, *notebooks*, *tablets*, celulares e outros dispositivos digitais de leitura como os *e-readers*), tornando-se multiplataforma e instantânea para o consumidor, gerando conforto, comodidade e conveniência para o leitor.

Entretanto, para além das propriedades tecnológicas das plataformas digitais e de suas vantagens para o leitor/consumidor, a análise dos hábitos e das atitudes do leitor de *e-books* é de importância central não apenas para a conversão de leitores de livros físicos em leitores de *e-books*, mas também para a criação de um novo público consumidor de livros digitais. Ao compreender os mecanismos cognitivos subjacentes, isto auxilia na compreensão do processo de decisão da compra e da adoção por parte dos leitores.

Logo, o presente trabalho visa discutir os fatores de adoção e resistência ao consumo de *e-books* em plataformas digitais. Por consumo, entende-se a adoção efetiva dos *e-books* pelos consumidores em sua prática cotidiana de leitura, e não apenas uma compra ocasional do produto em si.

2. Formação dos hábitos e atitudes de consumo

As primeiras discussões e teorias acerca da formação do hábito se desenvolveram no início do século XX, sob a forma de experimentos e teorias em relação à aprendizagem e a observação do comportamento, sob a perspectiva do Behaviorismo (MYERS, 2003). Já no final do século XX o hábito passou a ser estudado não mais sob a ótica comportamental exclusivamente. A literatura atual passou a discutir a os mecanismos neurofisiológicos do hábito, para além do modelo puramente comportamental dos behavioristas (DUHHIG, 2012). Segundo este autor, a base da formação dos hábitos de consumo repousa no que ele denomina de *loop* do hábito, composto por 3 estágios: deixa, rotina e recompensa.

Primeiramente existe uma deixa, que consiste em “um *estímulo* que manda seu cérebro entrar em modo automático, e indica qual hábito ele deve usar”. (DUHHIG, 2012, p. 36) As

deixas podem consistir em qualquer aspecto sensorial, como o olfato, a visão, a sensação ou até mesmo uma emoção, um lugar, um pensamento, enfim quase qualquer coisa. Em seguida “há a *rotina*, que pode ser física, mental ou emocional” (p. 36) e pode ser simples ou complexa. Por fim, há a “*recompensa*, que ajuda seu cérebro a saber se vale a pena memorizar este loop específico para o futuro” (p. 36) Essas recompensas podem ser de natureza física ou emocional. Inicialmente o cérebro emprega bastante esforço para identificar a deixa que lhe indique qual hábito utilizar. No entanto, esse *loop* vai se tornando mais e mais automático com o tempo, à medida que a deixa e a recompensa vão se ligando e reforçando, gerado um forte senso de antecipação.

De acordo com Duhigg (2012) o fato dos hábitos serem tão poderosos está no anseio neurológico que eles geram no indivíduo. A associação das deixas com as recompensas vai provocando um anseio neurológico gradual e que não é muitas vezes nem percebido pela pessoa, ou seja, ele é inconsciente. É essa associação das deixas com as recompensas que provoca o anseio que põe em funcionamento o *loop* do hábito. (DUHIGG, 2012).

Martin (2009) chama de *mente executiva* a “parte do cérebro onde ocorre o processamento cognitivo consciente” e de *mente habitual* “a região do cérebro responsável pelo processamento do inconsciente”. (MARTIN, 2009, p. 4). O inconsciente é responsável pelas funções autônomas realizadas inúmeras vezes todos os dias pelos indivíduos quase sem pensar. O cérebro está sempre tentando transformar qualquer rotina em um hábito, com o intuito de economizar energia. (DUHIGG, 2012). Por outro lado, a mente executiva – o consciente – entra em ação quando identifica uma situação nova na vida daquele indivíduo, conseguindo ocupar-se de apenas um acontecimento de cada vez.

No que toca às empresas, Eyal e Hoover (2013) apontam que os consumidores que desenvolvem um forte hábito em relação a um produto criam uma certa dependência dele, tornando-se menos sensíveis ao preço, o que pode configurar uma vantagem para as empresas. Martin (2009, p.105), no entanto, pondera que “para a compra, o uso e a recompra se tornarem habituais, o preço deve ser relegado ao inconsciente”, pois caso a mente consciente entre em cena a formação desse hábito poderá ser prejudicada ou interrompida. Assim, o aumento de preços não deve ultrapassar o “limiar de tolerância do cliente ou, então, precisarão vir acompanhados de uma nova proposição de valor.” (MARTIN, 2009, p. 105)

No que concerne aos hábitos de consumo digital, é crucial para o seu desenvolvimento que seja oferecido ao usuário uma interface intuitiva, que possibilite uma fácil e rápida compreensão e aprendizagem do funcionamento da tecnologia em questão. Desta forma, a mente inconsciente poderá tomar conta desse processo facilitando a formação do hábito de consumo. Esse aprendizado se dá com a experiência, assim, a experiência de uso da tecnologia com um *design* amigável, simples e com a possibilidade de domínio célere dos seus comandos pelos consumidores insere-se dentro da lógica da mente inconsciente onde surgem os hábitos. Por outro lado, uma interface mais complexa demanda a mente consciente, desestimulando a formação de hábitos (MARTIN, 2009).

Assim, percebe-se que o desenvolvimento de hábitos de consumo de novos produtos tecnológicos não é imediato, necessitando de repetição da ação ao longo do tempo até se tornar um automatismo dentro da mecânica do *loop* do hábito. Deste modo, a formação do hábito de consumo de conteúdo digital é iniciada com um estímulo, que vai gerar uma resposta, que vai acarretar uma recompensa. Ao longo do tempo, conforme vai havendo o consumo do conteúdo digital cada vez mais frequente, as associações entre estímulos e recompensas vão se reforçando e tornando cada vez mais automático o *loop* do hábito.

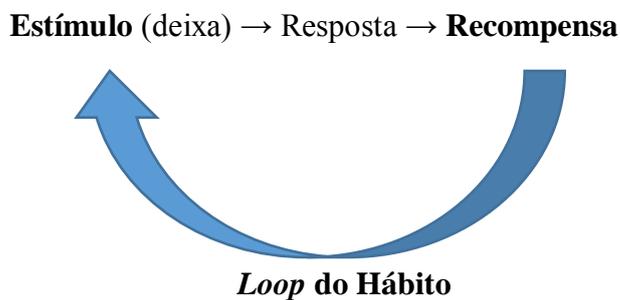
Se por um lado os hábitos dizem muito a respeito da parte fisiológica e neuroquímica do comportamento, por outro as atitudes complementam a análise do comportamento ao propiciar a compreensão sobre o que acontece na mente dos indivíduos sob os aspectos cognitivo e emocional.

Segundo Myers (2003) as atitudes são sentimentos, normalmente baseados em crenças, que preestabelecem as reações dos indivíduos a acontecimentos, objetos e pessoas. As atitudes são a pedra de toque do processo decisório da compra, por serem os parâmetros cognitivos norteadores do processo de compra, adoção ou resistência a produtos e serviços.

O entrelaçamento das abordagens teóricas dos hábitos e das atitudes é relevante para a melhor avaliação do comportamento do consumidor de *e-books*, tendo em vista que a formação de hábitos é uma descrição comportamental e neuroquímica, enquanto as atitudes abrangem o âmbito cognitivo-emocional.

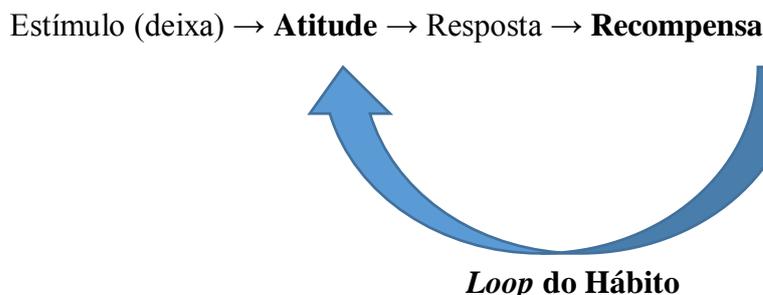
A atitude é uma crença (cognição), atrelada a uma emoção, que irá determinar um comportamento. A atitude é uma justificativa, é um julgamento de valor, é um produto consciente. Sendo assim, ela se processa no que Martin (2009) chama de mente executiva ou consciente, enquanto os hábitos se processam na chamada mente habitual ou inconsciente. (MARTIN, 2009) Então, se a atitude é consciente é uma segunda etapa do processo de formação de hábitos – que é inconsciente –, pois o indivíduo tem que criar explicações para o seu comportamento habitual.

Figura 1 - Modelo do *Loop* do Hábito



Fonte: Elaborada pelos autores

Figura 2 - Modelo do *Loop* do Hábito com a Atitude



Fonte: Elaborada pelos autores

Como ilustrado na figura 1, no modelo teórico do hábito o *loop* vai da recompensa ao estímulo, formando o hábito. Já no modelo teórico do hábito em que se inclui a atitude como participativa desse processo de comportamento o *loop* do hábito vai da recompensa à atitude, formando o hábito (ver figura 2). Embora essas recompensas possam ser físicas ou emocionais (DUHHIG, 2012), é inegável que na mecânica do hábito a recompensa tem um forte componente emocional (LINDSTROM, 2009; MARTIN, 2009), que reforça uma determinada atitude. Quando o indivíduo enxerga o seu próprio comportamento, se questiona porque agiu dessa determinada maneira, criando em seguida uma justificativa para explicar aquele comportamento. Essa justificativa é uma atitude. Assim, esse comportamento habitual estará afetando a sua atitude.

Em relação à desconstrução de um hábito já consolidado, com a sua substituição por outro, deve ser dito que só há a possibilidade da mudança de um hábito se houver uma necessidade de adaptação do indivíduo, que funcionará como um estímulo, uma deixa, que irá quebrar o *loop* do hábito arraigado. Todo comportamento visa uma adaptação. Assim, o gatilho para a mudança de hábito é a dissonância cognitiva – gerada pela percepção de que há uma incompatibilidade entre a sua atitude e o seu comportamento (MYERS, 2003) – é a desadaptação, é o desconforto. A dissonância cognitiva é importante, pois ela é indicador de uma desadaptação. A atitude é a mobilização cognitiva para o indivíduo se reestruturar. Se no processo de formação dos hábitos em que se incluem as atitudes como participativas desse processo são os comportamentos que afetam as atitudes, aqui, no processo de modificação dos comportamentos habituais serão as atitudes que vão afetar o comportamento.

Neste processo de aprendizagem de novos hábitos e atitudes percebe-se a que a modificação consciente dos hábitos ocorre quando a mente consciente intervém na mente inconsciente. Essa intervenção da mente consciente na mente habitual se dá pela mudança de atitude. A mudança de atitude é que vai provocar a mudança de hábito, ou seja, a dissonância que vai desmobilizar o hábito e essa mudança de atitude leva o indivíduo a formar outro hábito.

3. Metodologia

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade. Por serem semiestruturadas, essas entrevistas são dotadas de flexibilidade, ao mesmo tempo em que possuem um roteiro guia, nos quais as perguntas podem ser adaptadas e alteradas (DUARTE, 2005). A técnica de seleção de entrevistados foi não-probabilística intencional, sendo escolhidos aqueles que se enquadrassem dentro do perfil definido pelo pesquisador para que pudessem contribuir para a discussão do problema de pesquisa apresentado.

O universo da presente pesquisa definido pelo pesquisador foi caracterizado por meio de perguntas filtro que antecederam ao roteiro de entrevista propriamente dito, consistindo em: sujeitos com idade entre 25 e 55 anos, universitários (graduados, estudantes de pós-graduação ou pós-graduados); habitantes da cidade do Rio de Janeiro; com acesso físico à plataforma digital (celular, *tablet*, *notebook*, *desktop*), com hábito de leitura semanal de conteúdo físico e digital, como livros, jornais, revistas, material em PDF, relatórios, materiais de estudo, blogs, sites de notícias; que tiveram ou não algum tipo de experimentação com *e-books* ou *e-readers* (com o objetivo de avaliar os motivos tanto da adoção quanto da não adoção dos *e-books*).

Assim, dentro dessa seleção definida todos os entrevistados apresentaram hábito semanal de leitura em meio físico e em meio digital. Partindo desse ponto dois perfis foram traçados para a complementação da caracterização da seleção dos entrevistados e realização do roteiro de entrevistas: um de não leitores de *e-books* e outro de leitores de *e-books*.

Para os fins dessa pesquisa o leitor de *e-books* foi caracterizado pelo pesquisador como sendo aquele indivíduo que lê livros através de algum aplicativo de leitura de *e-books* em uma plataforma digital ou aquele que lê *e-books* através de *e-readers*. Não bastando, no entanto, a simples posse de aplicativos de leitura de *e-books* ou *e-readers*, sendo necessário para a inserção neste perfil que o entrevistado efetivamente fizesse uso de uma das duas ferramentas ou de ambas com frequência, o que para essa pesquisa significa a leitura semanal de *e-books* por meio de aplicativos de leitura ou *e-readers*.

Já com o perfil de não leitor de *e-book* foi caracterizado o indivíduo, que mesmo com hábito semanal de leitura de outros tipos de conteúdo, como jornais, revistas, relatórios, arquivos em PDF, sites de notícias, blogs, não possuía nenhum aplicativo de leitura nem o *e-reader* ou aquele que mesmo tendo uma das duas ferramentas não as utilizasse com frequência para a leitura de *e-books*, ou seja, semanalmente.

Assim, no total foram entrevistadas 12 pessoas nos meses de junho e julho de 2014: 7 não leitores de *e-books* e 5 leitores de *e-books*. Destes 12 entrevistados todos tinham acesso físico às plataformas digitais e hábito de leitura semanal tanto em meio físico e em meio digital. Deste modo, já que todos os entrevistados liam algum tipo de conteúdo digital semanalmente, de forma habitual, mas nem todos liam *e-books* habitualmente, a diferença entre os não leitores de *e-books* e os leitores de *e-books* foi determinada aqui pela utilização habitual (semanal) de aplicativos para leitura de *e-books* ou de algum *e-reader*.

No presente estudo o tratamento de dados foi realizado através do método de análise de conteúdo, que é definido por Bardin (1977, p. 31) como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Deste modo, assim como outras técnicas de análise de dados, a análise de conteúdo baseia-se na interpretação, tendo o propósito de transformar os dados brutos coletados no campo para a análise desses dados através de um processo de preparação com características peculiares. (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011)

Ressalta-se ainda que a saturação do campo de pesquisa (FONTANELLA et al, 2011; THIRY - CHERQUES, 2009) ocorreu com a realização de 12 entrevistas, verificando-se que os relatos dos entrevistados não traziam mais nenhum novo enunciado ou perspectiva, havendo apenas a repetição e o reforço de conceitos e enunciados mencionados no decorrer das entrevistas.

A limitação do método desta pesquisa apresenta-se na técnica de seleção de entrevistados não probabilística, com o critério de seleção intencional, o que delimita por si só o universo da pesquisa. Com esse tipo de seleção há ainda um risco de encontrar entrevistados típicos, como por exemplo, adotantes iniciais do produto, uma vez que se trata de um produto novo, pessoas com disponibilidade financeira, alunos com elevado nível educacional que forçosamente necessitam desse tipo de produto. Isso é uma limitação, pois as respostas desses entrevistados podem ser distorcidas ao expressarem a opinião de um determinado perfil que não representa a totalidade dos leitores, não sendo representativa tanto do ponto de vista quantitativo como do ponto de vista comportamental, pois se trata de um produto novo, que ainda possui um alto custo e em um país em que a taxa de leitura não é elevada.

4 Apresentação dos resultados da pesquisa

Através do processo de codificação houve a conversão dos dados brutos coletados no campo tendo por base o relato verbal dos entrevistados. Assim, os enunciados presentes na fala dos entrevistados foram posteriormente transcritos nas categorias apresentadas na tabela abaixo:

Tabela 1 – Categorias

Categorias	Entrevistas												Total de Recorrências	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Acesso	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
Intimidade com a tecnologia	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
Praticidade		X	x	x	x	x	x			x	x	x	10	
Conforto Visual	X		x	x		x				x	x	x	x	8
Hábito de leitura	X	x	x		x		x		x		x		7	
Preço						X		x	x	x		x	5	
Oferta de Títulos				X	x			x			x	x	5	
TOTAL DE NOVOS TIPOS DE OCORRÊNCIA	4	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0		

Legenda: x: Recorrência; X: Novo tipo de ocorrência

Fonte: Elaborada pelos autores

4.1 Acesso

Por acesso entende-se o acesso físico aos equipamentos que propiciam a leitura do conteúdo digital. Pressupõe-se que para que isso ocorra esse indivíduo tenha acesso à internet. Além disso, é necessário haver meios de pagamento para arcar com custos do acesso, como dinheiro e cartão de crédito. Deste modo, relaciona-se com o fato dessa tecnologia estar disponível para o pesquisado.

Neste contexto, há o relato de alguns entrevistados no sentido de que quanto mais o acesso foi ampliado – com o surgimento de novas plataformas com acesso à internet, com a ampliação de capacidade de utilização da internet, com o seu barateamento e o advento do *wi-fi* – mais houve um aumento da utilização da tecnologia conforme se pode verificar abaixo:

(...) foi aumentando no sentido de você ter mais mecanismos de facilitação. Há alguns anos atrás você acessava a internet por desktop e notebook. Não tinha smartphone, tablet. No momento que isso foi incorporado ao cotidiano, ao dia a dia, isso obviamente levou um aumento da acessibilidade, a uma maior utilização por você ter mais meios para fazer isso... (Entrevistado 12)

Isso foi observado não somente em relação a tecnologia representada pela internet e pelos equipamentos que permitem a leitura digital, mas também especificamente em relação aos *e-books*, demonstrando a importância do acesso como veículo primário para proporcionar a criação do hábito de leitura de *e-books*:

Se eu não tivesse um iPad eu jamais teria lido os e-books que eu li. Me deu acesso. Eu jamais leria em desktop ou no MacBook. (Entrevistado 5)

Está claro a partir das entrevistas que o acesso é um fator essencial e primário para o desenvolvimento do hábito de leitura digital, incluindo a leitura de *e-books*, visto que permite a experimentação, que é um primeiro passo para a formação de todo e qualquer hábito. Sem o acesso não se constrói esse hábito. No entanto, apesar do acesso ser uma pré-condição, é apenas um dos componentes que proporciona o desenvolvimento do hábito. O acesso não necessariamente faz com que o indivíduo converta aquele acesso em um hábito, sendo necessário o estabelecimento do *loop* do hábito (DUHHIG, 2012) para que haja essa conversão.

4.2 Intimidade com a tecnologia

A intimidade com a tecnologia significa que a tecnologia digital faz parte do cotidiano do indivíduo, caracterizando um uso habitual. Por uso habitual leia-se: utilização da internet para as atividades do seu cotidiano (pagamento de contas, realização de compras); utilização de GPS; pesquisa online; *e-mail*; *whatssapp*; redes sociais. Ela está relacionada com a atitude positiva perante a tecnologia.

Os entrevistados demonstraram em sua narrativa uma sensação de conforto, praticidade, facilidade, utilidade e necessidade perante a tecnologia e um forte impacto provocado por ela em suas vidas. Essa relação de conforto e intimidade com a tecnologia baseia-se em experiências positivas de uso dessa tecnologia, guiando os indivíduos a repetirem esses hábitos de consumo digital que lhe garantam a reprodução dessas experiências positivas de uso, ou seja, da sua recompensa.

Neste sentido, a frustração do uso das tecnologias digitais é um fator relevante da não formação do hábito. A facilidade proporcionada pela tecnologia é a recompensa. Porém, se ela criar atrito ou conflito o indivíduo não a utilizará com frequência e não a adotará. Assim, quando as empresas elaboram um produto de tecnologia elas tem que ter em mente que precisam fazer uma interface fácil e amigável, pois caso contrário isso gerará frustração, ou seja, uma experiência negativa perante o produto, que repelirá a sua repetição e, conseqüentemente, a formação daquele hábito. O problema de lidar com tecnologia de um modo geral é a frustração no uso. Caso a experimentação não seja bem-sucedida essa experiência gerará frustração, não gerando aprendizagem. Isso fica claro em um dos trechos das entrevistas de campo:

Eu tive um pouquinho de dificuldade usando o Kindle, como a questão das páginas, de grifar, de copiar. (...) O digital deveria facilitar isso e não facilita (...) e em dificuldade tem essa questão das páginas do Kindle, por exemplo, que eu te falei que eu não consegui ver, aí eu realmente fiquei frustrada porque no físico eu consigo ver isso e no digital eu procurei, procurei e não achei de jeito nenhum. (Entrevistado 7)

Ademais, o desenvolvimento dessa intimidade com a tecnologia passa pela questão da formação de um hábito, tendo em vista que deve haver a adoção dessa tecnologia, o que significa inseri-la como um hábito na vida dos indivíduos, passando pela mecânica do *loop* do hábito. Desta maneira, nota-se que o desenvolvimento de hábitos de consumo de novos produtos da tecnologia não é imediato, necessitando de prática frequente e repetição por

longos períodos até se tornar um automatismo dentro dessa mecânica do *loop* do hábito, pois quanto mais eles forem praticados mais reforçarão o circuito do hábito. (EYAL; HOOVER, 2013)

4.3 Praticidade

A praticidade do meio digital foi relatada inúmeras vezes ao longo das entrevistas sob a forma de diversas subcategorias ligadas a experiência positiva de uso do indivíduo que envolviam: portabilidade; mobilidade; leveza; facilidade; o envio instantâneo e direto após a compra pela internet através do wi-fi ou 3G para a plataforma digital do leitor; funcionalidades inseridas naquela forma de leitura (possibilidade de marcar, sublinhar, fazer notas e salvá-las); ser multiplataforma; liberar espaço na sua estante. Deste modo, a praticidade revela-se na resolução de uma série de problemas da vida do indivíduo, como se pode perceber dos trechos das entrevistas dos leitores de *e-books* que seguem abaixo:

Você tem a questão do espaço que o livro físico ocupa em casa, o fato de eu poder ter 3 ou 4 livros na mesma plataforma e ter a facilidade de poder escolher qual eu quero ler naquele momento. Você tem uma variedade grande dentro de um só meio. (Entrevistado 8)

Principalmente, (...) a nuvem! Tem em tudo quanto é lugar! Eu não tenho que levar o livro comigo. (...) eu leio a hora que eu quiser. É portabilidade, praticidade. (Entrevistado 10)

No que concerne ao livro físico nota-se que alguns entrevistados não leitores de *e-books* valorizam a praticidade do livro físico em detrimento do livro digital, como ressaltado abaixo:

É muito mais fácil abrir o livro na página que está marcada e continuar a leitura do que procurar onde está. (Entrevistado 2)

No papel parece que você tem uma noção melhor do livro, sua leitura é mais rápida, mas tudo é questão de costume mesmo. Para mim a facilidade é isso, é o tempo, a leitura no livro impresso é mais ágil. (Entrevistado 6)

Observa-se por essas declarações que a praticidade funciona aqui como a recompensa do *loop* do hábito da leitura seja no meio digital, seja especificamente nos *e-books* ou seja no meio físico, reforçando cada vez mais o *loop* do hábito. Desta forma, para que esse *loop* do hábito seja estabelecido é preciso que o produto em questão – *e-books* – gere soluções e facilite a vida do indivíduo. (Martin, 2009) A leitura dos *e-books* não vira um hábito para o consumidor se o seu uso causar atritos e problemas para o indivíduo (vide trecho do entrevistado 7 na p. 7).

Dentro da mecânica evolutiva o hábito é um atalho, é um facilitador, pois a mente consciente constantemente delega decisões à mente inconsciente (MARTIN, 2009). Neste contexto, a leitura dos *e-books* tem que fazer parte do cotidiano do indivíduo, a ponto de se tornar invisível para ele. O ideal da adoção, da utilização habitual de uma tecnologia é que o usuário nem perceba que ela exista, pois desta maneira ela estará enraizada em seu cotidiano e em sua mente habitual, tornando-se inconsciente para o indivíduo. A praticidade é quando a tecnologia se torna invisível. Quando perguntado a respeito é que o entrevistado se dá conta do quanto aquilo impacta na sua vida com tal intensidade que ele não viveria sem.

4.4 Conforto Visual

Essa categoria abarca o conforto e o desconforto no ato da leitura em meio digital, incluindo a questão do tamanho da tela, do estresse visual causado pela emissão de luz direta de *desktops*, *notebooks*, *tablets*, *smartphones* bem como a menção ao conforto proporcionado aos olhos no ato de leitura pelos *e-readers* tendo em vista a sua luz indireta.

Além disso, alguns entrevistados não leitores de *e-books*, mesmo sendo leitores digitais de forma habitual, mencionaram especificamente a questão de um maior conforto visual proporcionado pela leitura diretamente em papel. Ao que parece o tempo de leitura normalmente mais prolongado de um livro provoca um incômodo maior se comparado a outros tipos de leitura digitais mais rápidas e menos densas, tendo isso sido inclusive pontuado nos trechos abaixo:

A tela tem a questão da luz que incomoda e com o tempo cansa mais e no papel não tem muito isso. (Entrevistado 06)

Não sei se é porque eu tenho miopia que para a minha visão é mais confortável ler no papel, não sei se pela luminosidade da tela. Quando é uma leitura mais longa, mais complexa, como um livro, é mais confortável de ler no papel. (Entrevistado 01)

Observa-se que os *e-readers* foram criados para ser leitores de livro, possuindo a tela *e-ink*, que imita o papel e a tinta de um livro comum, além de emitirem uma luz indireta, o que proporciona um maior conforto aos olhos dos leitores. Já os *tablets* e as demais plataformas digitais não foram feitos para serem leitores de livros, não possuindo a tela *e-ink* e projetando uma luz direta nos olhos, o que pode causar desconforto visual em muitos usuários. O depoimento abaixo demonstra um maior conforto visual de leitores de *e-books* na utilização dos *e-readers* em comparação com as demais plataformas digitais, destacando a questão da luminosidade.

Realmente eu leio muito melhor nele, no Kindle, do que no computador e no celular. A questão da luminosidade realmente influencia e ele tem todo aquele layout que é fosco, ele te lembra mesmo o papel, então eu gostei bastante. Pelo menos o Kindle me dá um grande conforto visual, nem fica brilhoso nem nada. (Entrevistado 4)

Ressalta-se que pela análise das entrevistas que a desagradável sensação de desconforto visual durante a leitura provocada pelas plataformas digitais que possuem emissão de luz direta ou um tamanho de tela pequeno parece afetar mais pessoas sensíveis a essa questão visual e que fazem uso frequente de leituras mais longas, o que pode ocasionar um maior estresse visual.

4.5 Hábito de leitura

Essa categoria aqui é integrada por todas as questões que envolvem as atitudes que se refletem no hábito de leitura do livro físico, como a materialidade, o aspecto emocional envolvido na leitura do livro físico, como o gosto pelo papel, por pegar e sentir o cheiro do livro, de tê-lo na estante.

A 3ª edição da pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil”, realizada em 2011 pelo Instituto Pró-Livro em parceria com o apoio da Câmara Brasileira de Livros - CBL, do Sindicato Nacional dos Editores de Livro - SNEL e da Associação Brasileira de Editores de Livros Escolares - Abrelivros traz relevantes dados sobre a realidade da prática da leitura no Brasil. Essa pesquisa concluiu que o desenvolvimento do hábito de leitura correlaciona-se

com a escolaridade, classe social e ambiente familiar. Por esta relação, quanto mais escolarizado for o indivíduo ou quanto mais ele estiver em uma situação econômica favorável, maior é a penetração da leitura e a média de livros lidos nos últimos 3 meses. Além disso, a questão do ambiente familiar é importante para propiciar a formação do hábito de leitura nas crianças. (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2011) O fato dos pais incentivarem a prática da leitura em seus filhos e das crianças verem os pais e familiares lendo, tende a proporcionar uma maior valorização do ato de leitura nessas crianças e a facilitação da aprendizagem desse hábito, pois será proporcionada a experimentação inicial necessária e o desenvolvimento do mecanismo do *loop* do hábito (DUHHIG, 2012) com o estabelecimento de uma deixa, que gera uma rotina, que provoca o recebimento de recompensas.

Com base nos critérios definidos pela pesquisa para a definição de leitor e não leitor, concluiu-se que o percentual da população de leitores é de 50%, tendo retraído desde a última edição da pesquisa realizada em 2007, que tinha aferido um percentual de 55% de leitores. Dentro desse percentual de 50% de leitores, 26% leu livros inteiros e 38% livros em parte. Já a média de livros lidos nos últimos 3 meses no total foi de 1,85 no que se refere a livros em geral, 0,82 de livros inteiros e 1,03 de livros em partes. Assim, percebe-se que a taxa de leitura do Brasil ainda é baixa, representando uma problemática ainda maior quando se fala de *e-books*, pois se há uma dificuldade na formação desse hábito de leitura isso é ainda mais complicado no que se refere aos *e-books*, pois além de ser uma tecnologia nova, pouco penetrada, com o preço ainda elevado, as pessoas ainda leem pouco no Brasil. (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2011)

Essa pesquisa ainda identificou em 2011 que 45% dos pesquisados nem mesmo nunca tinha ouvido falar de livros digitais e que 82% dos pesquisados nunca tinham lido um *e-book*. Dos que já tinham lido algum *e-book* (chamados de usuários de *e-books* pela pesquisa), 17% o fizeram no computador e 1% no celular. Dentro da base de usuários de *e-books* aferida na pesquisa (9,5 milhões), esse percentual se apresentou maior nos habitantes com maior escolaridade (43% com Ensino Superior), nas classes mais altas (classe A/B: 53%) e na região sudeste (47%). O percentual dos usuários que baixaram o livro digital gratuitamente na internet foi de 82%, sendo que desses 82% um percentual de 38% era pirata. Dentre os usuários de *e-books*, 42% leram apenas 1 livro digital e 49% leram 2 a 5 livros, sendo que 37% acreditam que vão ler mais livros impressos e 34% que vão ler mais livros digitais. Porém, observa-se que essa pesquisa foi realizada no ano de 2011, quando esse mercado ainda era muito incipiente. (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2011)

Em contraponto a essa questão da baixa taxa de leitura no país – o que pode estar relacionado ao perfil socioeconômico dos entrevistados, composta por indivíduos de escolaridade e nível econômico mais alto – as entrevistas foram realizadas com indivíduos com hábito de leitura semanal, que demonstraram reconhecer a importância da leitura em diversos aspectos tanto na área profissional como no lazer e na aquisição de conhecimento.

Diversos relatos dos entrevistados, sobretudo dos não leitores de *e-books*, apresentaram-se permeados de justificativas atitudinais para o seu hábito arraigado de leitura dos livros físicos, revelando um forte aspecto emocional nessa relação, que muitas vezes vem em conjunto com as crenças dos indivíduos, o que representa o elemento racional inserido em suas atitudes perante o livro físico. O hábito tem uma forte base emocional (Martin, 2009) e muitas pessoas têm uma relação emocional com os livros. Na mecânica do *loop* do hábito a recompensa tem um forte componente emocional, o que reforça uma determinada atitude. A relação emocional com o livro é estabelecida como mostram as declarações seguintes:

Existe um componente emocional e existe um componente racional do que é mais fácil para mim. Eu volto à história da zona de conforto, estou acostumado a fazer isso, talvez não queira ter o sofrimento de me aculturar, de me adaptar. (Entrevistado 2)

Acho que o meio digital para determinadas coisas ele passa, traz um pouco de frieza, o papel tem uma coisa mais lúdica, mais romântica. (Entrevistado 5)

De vez em quando eu vou no escritório e dou uma olhada, fico olhando os livros que eu tenho, às vezes eu lembro de um livro e puxo e dou uma olhada. Então eu tenho uma relação afetiva que eu acho que é o impeditivo para eu migrar. (Entrevistado 5)

Ainda dentro dessa resistência emocional a questão envolvendo o apego ao papel, incluindo a relação de posse com o livro físico (inclusive o perfil de colecionador) e algumas vezes a apreciação da sua estética, foi fortemente citada entre os não leitores de *e-books* demonstrando uma grande dificuldade na formação do hábito de consumo do livro digital, como se verifica dos depoimentos abaixo:

Eu tenho o perfil de colecionador. Então, como eu leio muito e gosto de ler muito, ter o livro físico na estante me dá prazer. O meu sentimento de satisfação se completa com a leitura e com o fato de eu ter aquele produto, ter aquele livro e ele estar ali na minha estante, na minha casa. Então, isso é um fator impeditivo para que eu entre numa leitura de um e-book. (Entrevistado 5)

Eu gosto de me acomodar numa poltrona confortável, pegar um livro e ler. Eu gosto muito de papel, eu gosto não só do conteúdo da publicação, mas eu gosto também de apreciar a forma, a gramatura do papel, a tipologia que foi utilizada naquela impressão. E tudo isso no meio digital meio que desaparece, você pasteuriza, fica tudo meio que igual. (Entrevistado 9)

A mente habitual aprende lentamente, ao contrário da mente executiva que tem um aprendizado rápido (MARTIN, 2009) Assim, os hábitos são fortalecidos com a repetição. Uma vez consolidados eles não são fáceis de serem modificados e interrompidos. Mesmo que um hábito esteja inativo ele sempre poderá ser reativado; ele não desaparece nunca de fato (EYAL; HOOVER, 2013; MARTIN, 2009; DUHHIG, 2012), pois se encontra codificado na estrutura cerebral. (DUHHIG, 2012) Neste sentido, o relacionamento do ser humano com o papel e com o livro físico vem de séculos e está muito entranhado na mente inconsciente dos leitores. Assim, não era de se esperar que a formação do hábito de leitura de *e-books* ocorresse em tão pouco tempo. Além disso, mesmo que os consumidores experimentem produtos novos, isto não significa que esses novos produtos se consubstanciarão em um hábito na vida desses indivíduos.

Você foi treinado ao longo da vida para fazer uma anotação no papel, você tem que ser retreinado, sair da zona de conforto. Eu não tenho a necessidade. Não tenho nada contra, mas como não tenho hábito, parece que não estou disposto a fazer esforço para isso. As vantagens eu sei. (Entrevistado 2)

Como foi visto no referencial teórico, a relação entre o hábito e a atitude delinea-se da seguinte forma: o hábito é um comportamento, um automatismo e a atitude é a justificativa

cognitiva para aquele comportamento automático. Então, nota-se pelos relatos apresentados, sobretudo dos não leitores de *e-books*, que os entrevistados possuem atitudes positivas e de valorização do livro físico, sendo este um elemento forte no sistema de crenças e valores desses indivíduos.

Por outro lado, também surgiram nas entrevistas pessoas que mesmo com um hábito arraigado na leitura de livros físicos, com fortes justificativas atitudinais e aspectos emocionais demonstraram que já começaram a enxergar vantagens na leitura do livro digital, que seriam as recompensas do *loop* do hábito. As suas atitudes ainda são fortemente resistentes à mudança – percebendo-se inclusive no primeiro depoimento abaixo que o entrevistado declara ser uma questão emocional e que nem sabe explicar muito bem –, mas um dos entrevistados abaixo já admite experimentar a leitura de um romance em um leitor de *e-books*, enquanto o outro já experimentou, mas ainda não transformou essa leitura de *e-books* em um hábito por essas questões atitudinais, emocionais e de hábito.

Essa questão de sentir o livro, de apreciar a capa (...) Talvez seja um pouco de conservadorismo, não sei, mas existe uma questão emocional assim de você tocar o livro, não sei te explicar, não é uma questão racional. Assim, eu ainda vou tentar o Kindle para romance, mas por enquanto eu acho que eu ainda prefiro o meio físico sim. (Entrevistado 7)

Achei até que em alguns aspectos o livro digital era mais prático, era mais confortável. Eu não tive nenhum desconforto com o livro digital e pelo contrário, achei ele bem mais confortável, você pode ler deitado, não importa em que posição ele esteja, você tem mais flexibilidade para ler, mas o que me afasta dele é o fato de não ter ele fisicamente ali para pegar, folhear, olhar...(...) o que me afasta dessa leitura é esse meu hábito de ter o livro físico dentro da minha coleção, dentro da minha biblioteca...(...) faz parte do prazer da minha experiência de leitura passar na livraria, olhar o livro. Então é todo um processo prazeroso que o livro digital queimaria algumas etapas disso. As vantagens são inúmeras, mas o hábito e quase que essa liturgia que você tem, esse rito, esse ritual é que te mantém preso a algo que se você analisar friamente você vai dizer que é muito melhor você ter o livro digital. (Entrevistado 5)

O consumo de produtos é, na maioria das vezes, guiado por ritos e pelos hábitos constantes do inconsciente, não consistindo em uma decisão consciente. (LINDSTROM, 2009) Nesse sentido, a análise das descrições feitas pelos entrevistados em relação ao hábito de leitura demonstra comportamentos habituais muito fortes, arraigados, e, muitas vezes, ritualizados. Esses indivíduos estão em uma zona de conforto, consciente ou inconscientemente, e não estão propensos a modificarem a prática de comportamentos que já possuem há um longo tempo, uma vez que isso demandaria a realização de esforços.

4.6 Preço

A categoria preço aqui se refere aos aparelhos, aos aplicativos e ao custo unitário do livro digital, podendo funcionar como um inibidor ou como um incentivador do consumo de *e-books*. O preço é dos elementos do Composto de Marketing (QUELCH; JOCZ, 2008; MARTIN, 2009), e é importante para propiciar a experimentação do produto, que consiste em

um primeiro passo para a formação dos hábitos. Assim, sendo esse preço elevado para os consumidores a possibilidade de experimentação diminui frente a análise do custo-benefício, como percebe-se do depoimento abaixo.

O custo do equipamento é caro e principalmente o preço do e-book é muito caro no Brasil em relação ao livro físico, a diferença é muito pequena para eu fazer uma tentativa para ver se eu vou gostar ou não e me adaptar. (Entrevistado 9)

Eyal e Hoover (2013) afirmam que os consumidores que desenvolveram um forte hábito em relação a um produto, criariam certa dependência dele e se tornariam menos sensíveis ao seu preço. Entretanto, deve ser ressaltado que no trecho abaixo o entrevistado, mesmo sendo um leitor habitual de *e-books*, pondera que se o livro físico tiver o mesmo preço de um livro digital, o consumidor acaba por optar por sua versão física, pois no seu *loop* do hábito do consumo de *e-books* ele se acostumou a ver e adquirir os *e-books* por um preço menor em relação aos livros físicos. Ele tem uma expectativa de preço, que forma uma âncora cognitiva de que o *e-book* sempre vai ser mais barato do que o digital. Quando essa âncora não é oferecida há um desconforto, uma dissonância cognitiva, pois ele se vê em uma situação contrária ao seu hábito, colapsando o *loop* deste hábito.

Você vai ver um livro físico de conteúdo técnico as vezes custa R\$150,00 e querem cobrar o mesmo em um livro digital. Acho isso a maior “picaretagem”. Ai se o preço for o mesmo vou no físico. Se for para pagar eu pago pelo menos pela questão de custo, mas não necessariamente de ser o mais agradável, o mais agradável seria o digital. (Entrevistado 12)

4.7 Oferta de Títulos

Essa categoria abarca a questão da disponibilidade de títulos de *e-books* à disposição no mercado para serem lidos pelos indivíduos. Assim como o acesso e o preço, a disponibilidade dos títulos dos *e-books* é importante para a experimentação do produto. Como mencionado anteriormente, qualquer hábito só começa com a experimentação, mas a experimentação por si só não gera hábito. Deste modo, ter uma oferta grande de títulos e uma distribuição adequada de *e-books* impacta na formação do hábito de leitura dos livros digitais, tendo em vista que a não disponibilidade de títulos de *e-books* para venda pode provocar um desestímulo a busca pelos *e-books* e um estímulo a procura pelos livros físicos. A oferta de títulos de *e-books* é importante para a consolidação e expansão desse hábito de leitura dos livros digitais.

É interessante ressaltar que houve um relato de um não leitor de *e-books* no sentido contrário, ou seja, que buscou o livro digital, pois não encontrou o livro físico a sua disposição. No entanto, isso não fez com que ele desenvolvesse um hábito de leitura de *e-books* por outros fatores atitudinais presentes no seu hábito de leitura de livro físico. Pode-se constatar aqui um caso de experimentação proporcionado pela oferta do título no Brasil que não se transmutou em um hábito de leitura de *e-books*.

Eu utilizei pela ausência de opção para ler o que eu queria ler. Eu li livros que ainda não tinham disponíveis no Brasil para leitura e aí eu busquei pela internet (...), e consegui baixar para ler. E eu não continuei isso porque na verdade o fator que me levou a leitura foi a

ausência de alternativa em relação ao livro físico, porque eu tenho o perfil de colecionador. (Entrevistado 5)

5. Observações finais

No que toca as categorias do acesso, da oferta de títulos e do preço observa-se que eles são fatores essenciais para propiciar a experimentação, que é um primeiro passo para a formação de todo e qualquer hábito. Neste contexto, dentro dos elementos tradicionais do Composto de Marketing, a popularização do produto, a oferta expressiva de livros nesse formato, com preços atraentes, uma distribuição adequada, a informação e comunicação eficaz acerca da existência do produto são importantes para gerar essa experimentação. Entretanto, pôde-se constatar pela análise das entrevistas que os casos de experimentação proporcionados por esses elementos não foram suficientes, por si só, para garantir a adoção dos *e-books*, não tendo se transmutado necessariamente em um hábito de leitura de *e-books* nestes entrevistados.

Para essa experimentação proporcionada pelo acesso, pela oferta adequada de títulos e pelo preço se transformar em um hábito é imperioso que se estabeleça uma necessidade para esse indivíduo, visto que isso será a deixa do *loop* do hábito de consumo de conteúdo digital, incluindo os *e-books*. (DUHHIG, 2012) Logo, há uma grande diferença entre o consumidor experimentar e utilizar habitualmente. Ademais, é possível que isso seja justificado pela novidade da categoria no Brasil e pelo número reduzido de entrevistados. Entretanto, isso aponta uma tendência que mereceria um estudo posterior mais aprofundado e quantitativo para melhor averiguação.

Ressalta-se ainda que na presente pesquisa exploratória emergiram os seguintes perfis:

- 5 leitores habituais de *e-books*, que demonstraram, a princípio, características que os enquadram como inovadores (*innovators*) – aventureiros, ávidos por testar novas ideias, buscando o risco e a ousadia e com relacionamentos mais cosmopolitas – ou adotantes iniciais (*early adopters*) – referências para potenciais adotantes no sistema social local, sendo respeitados pelos demais pelo uso bem-sucedido de novas ideias – do modelo proposto por Rogers (1983). Além de terem uma atitude extremamente positiva perante a tecnologia, eles possuem o gosto pela novidade e a pré-disposição atitudinal à experimentação de novas tecnologias, demonstrando ser menos sensíveis a desadaptação e a sensação de desconforto normalmente provocada por elas e realizando o processo de adaptação mais rapidamente. Isto porque quando se estabelece que a adoção de uma tecnologia depende de hábito e de atitude, então verifica-se a presença da mente consciente e da mente inconsciente, sendo que a mente consciente controla a mente inconsciente com essa pré-disposição atitudinal à experimentação, de querer aprender aquilo, com o gosto pela tecnologia e de estar *up to date*. Assim, essas pessoas que relataram uma facilidade nessa mudança de hábito tem uma atitude muito positiva perante a tecnologia ou uma atitude lúdica, de experimentação muito forte.

Eles são entrevistados típicos dentro da seleção de entrevistados da pesquisa, o que se revelou importante por eles representarem casos de sucesso na adoção do produto e no desenvolvimento do hábito de leitura de *e-books*, configurando assim um perfil ideal. Entretanto, cabe ressaltar que neste trabalho não foi feita uma pesquisa mais aprofundada para investigar e classificar os entrevistados dentro dessa tipologia. Assim, seriam necessários estudos futuros mais aprofundados a esse respeito com esses entrevistados, a fim de robustecer tal informação.

▪ 7 não leitores habituais de *e-books*, que tem uma atitude positiva perante a tecnologia, que tem intimidade com a tecnologia e a pré-disposição a praticá-la, mas que não conseguiram transformar isso em hábito. Alguns entrevistados inclusive chegaram a relatar que enxergavam vantagens no livro digital, sem, no entanto, terem conseguido desenvolver esse hábito de leitura de *e-books*. Os possíveis fatores para que isso ocorra são: a falta do impulso para a experimentação ou da necessidade do trabalho, estudo ou lazer, que funcionariam dentro do *loop* do hábito de leitura dos *e-books* como o estímulo, a deixa que colocaria em movimento esse *loop*.

Por outro lado, além desse impulso para a experimentação ou da necessidade de leitura por trabalho, estudo ou lazer é de suma importância verificar as atitudes desses não leitores de *e-books* em relação aos livros físicos. Observou-se pelo relato desse perfil de entrevistados não leitores de *e-books* que o grande impeditivo para a alteração do hábito de leitura de livro físico envolveu questões atitudinais, demonstradas na categoria hábito de leitura. Esses fatores atitudinais se mostraram permeados de aspectos emocionais (significados), cognitivos (crenças para justificar o seu comportamento) e comportamentais (hábito) a respeito do livro físico. Esses entrevistados externaram atitudes positivas e de valorização do livro físico, que se mostrou um elemento forte no sistema de crenças e valores desses indivíduos.

Verifica-se então uma resistência à formação de um novo hábito: o indivíduo muitas vezes sabe que seria uma boa opção, vê vantagens, mas não consegue mudar seu hábito de leitura, criando diversos motivos para justificar a adoção do livro físico: ser mais prático, estar acostumado, etc. Essas são justificativas que indicam o quanto é difícil romper um hábito arraigado.

Entretanto, deve ser salientado que se trata de um mercado ainda recente, em que os consumidores que formaram um hábito de leitura de *e-books* são em grande parte adotantes iniciais ou inovadores, que desenvolveram esse hábito de forma mais rápida, não gradual e paulatina como a maioria, conforme previsto pela literatura amparada pelas neurociências. (MARTIN, 2009; LINDSTROM, 2009; DUHIG, 2012) Por outro lado, talvez alguns desses 7 entrevistados não leitores de *e-books* estejam ainda nesse período de transição, haja vista que alguns relataram a visualização de vantagens na leitura dos *e-books* e talvez venham a desenvolver esse novo hábito de leitura. Outros, por sua vez, talvez não implementem a formação desse hábito de leitura de *e-books* devido à ausência do impulso de experimentação ou de outros fatores que deem origem a necessidade que irá impulsionar o desenvolvimento do *loop* do hábito, como a necessidade do trabalho, estudo ou lazer, além da presença marcante de uma resistência cultural atitudinal

Deste modo, almeja-se que este artigo – oriundo da dissertação de mestrado – possa ter contribuído para o fomento de futuras discussões e pesquisas acerca do desenvolvimento do hábito de leitura dos *e-books* e que tenha lançado luz sobre o comportamento do consumidor, sob o enfoque das teorias dos hábitos e das atitudes – abordando o aspecto neurocientífico e cognitivo-comportamental.

6. Referências bibliográficas

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

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUHIG, Charles. **O poder do hábito**: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

- EYAL, Nir; HOOVER, Ryan. **Hooked: How to build habit-forming products**. US: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013.
- FONTANELLA, Bruno José Barcellos et al. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p.389-394, fev. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v27n2/20.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2014
- INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Instituto Pró livro, 2011. Disponível em: <<http://prolivro.org.br/home/index.php/atuacao/25-projetos/pesquisas/3900-pesquisa-retratos-da-leitura-no-brasil-48>>. Acesso em: 01 set. 2014.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MARTIN, Neale. **Hábitos de consumos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- MELLO, Gustavo. Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 00, p.429-473, set. 2012. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3612.pdf>. Acesso em: 13 ago.2014.
- MERKOSKI, Jason. **Burning the page: the ebook revolution and the future of Reading**. Illinois: Sourcebooks, 2013.
- MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, jul/ago, 2011.
- MYERS, David G. **Explorando a psicologia**. Rio de Janeiro: LTC, 2003.
- QUELCH, John A.; JOCZ, Katherine E.. Milestone in marketing. **Business History Review**, n.82, p. 827-838, 2008.
- PORTELL, Greg; SINGER, Jim; TAN, Lisa. **The e-reader revolution: here to stay or path to digital process?** Chicago: A.T. Kearney, 2010.
- ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. 3. ed. New York: The Free Press, 1983.
- THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, n. 3, set. 2009.