

# O perfil do consumidor de livros eletrónicos em Portugal

## *The electronic book consumer profile in Portugal*

João Silva, Universidade de Aveiro, Portugal, jp.silva@ua.pt

Dora Simões, Universidade de Aveiro/DigiMedia (CIC.Digital), Portugal, dora.simoes@ua.pt

Ana Estima, Universidade de Aveiro, Portugal, aestima@ua.pt

### Resumo

Hoje, grande parte da população mundial está online. Resultado da integração na internet na vida das pessoas e das organizações, surgiu o comércio eletrónico, que já soma milhões de adeptos em Portugal. Produtos virtuais e intangíveis viram neste meio a solução ótima para o seu escoamento, tal é o caso dos livros eletrónicos (e-books). Com um mercado em alto crescimento que já deu provas do seu potencial de expansão no estrangeiro, é curiosa a falta de informação sobre o seu desempenho em território nacional. O presente estudo ambiciona caracterizar o consumidor português de e-books, para assim colmatar a falta de informação existente e estabelecer-se como base de apoio para as decisões de gestão de retalhistas e editoras. A partir dos resultados recolhidos através de um questionário online, identificamos uma amostra predisposta a ler ou comprar e-books, mas limitado pela falta de informação.

Palavras-chave: e-book; comportamento do consumidor; livros eletrónicos; Portugal.

### Abstract

*Today, a great part of the world's population is online. As consequence of internet's integration amongst both individual people and organizations, electronic commerce was born and already won over millions of customers in Portugal. Virtual and intangible products saw in this type of commerce an optimal way of selling, and such was the case with the electronic book. With a high-growing market whose potential was already proven internationally, it's only curious to observe the lack of information about its performance inside national borders. The current paper aims to build the profile for the Portuguese e-book reader, thus counteracting the existing lack of information and establishing itself as a basis for managerial decisions amidst national retailers and publishers. From the results collected through an online questionnaire, we identified a sample willing to read or buy e-books, yet restrained by the absence of information.*

*Keywords: e-book, consumer behaviour; electronic books; Portugal.*

## 1. INTRODUÇÃO

Hoje, a proporção mundial de utilizadores de internet ascende aos 40%, e este número continua a aumentar a cada segundo (Internet Live Stats, 2015). Estudos recentes revelam que um utilizador de internet está *online* em média seis horas por dia, número aumentou consideravelmente após a popularização dos dispositivos móveis (Statista, 2015). Mas a internet não mudou apenas o comportamento das pessoas individuais — mudou também a forma de comercialização de bens. Deu-se então o fenómeno do *e-commerce*, que já conta com cerca de 3.2 milhões de adeptos em Portugal, cada um com uma média de gastos anual de 911 € (Ecommerce Europe, 2015).

Assistiu-se também a uma mudança na forma como a compra é abordada. O consumidor atual, informado e exigente, representa um desafio para as organizações, pelo que se torna fulcral prever as suas necessidades. Deduz-se pois pertinente o estudo do comportamento de consumo dos *e-shoppers*, em particular os de um mercado em grande crescimento: o dos livros eletrónicos ou *e-books*.

Em 2011, a Amazon anunciou ter vendido mais *e-books* do que livros impressos (Miller & Bosman, 2011). No Reino Unido, o crescimento do mercado foi tal que se lhe atribuiu a responsabilidade pelo encerramento de noventa e oito editoras, só em 2012. No mesmo ano, as vendas de *e-books* subiram 134%. Os *e-books* representavam nesse ano 7,4% do total de vendas das editoras britânicas (Bury, 2013).

Em Portugal, este mercado é ainda reduzido e pouco estudado, tornando-se impossível tecer análises fiáveis sobre o mesmo (Coutinho & Pestana, 2015). Provado o potencial deste mercado a nível internacional, é do interesse dos *marketers* conhecer o perfil do consumidor português de *e-books*, já que a informação é um recurso fulcral para a tomada de decisões.

Para construir o perfil do consumidor português de *e-books* e auxiliar os gestores de marketing que atuam neste mercado, o estudo assenta em cinco objetivos: 1) comportamento de compra de *e-books*; 2) comportamento de leitura de *e-books*; 3) preferências entre *e-books* e livros impressos; 4) entraves à leitura de *e-books*; e 5) entraves à compra de *e-books*. O presente artigo analisa as condições existentes para a leitura eletrónica em Portugal, ao que se segue uma análise descritiva dos resultados obtidos até ao momento e as suas principais conclusões.

## 2. ESTADO DA ARTE SOBRE A LEITURA DE E-BOOKS

Um dos esforços recentes do governo português tem sido aumentar a literacia. Relativamente a este indicador, Portugal apresenta ainda níveis muito baixos quando comparados aos das médias europeias (Santos, Neves, Lima, & Carvalho, 2007). Neste âmbito, surgiu o Plano Nacional de Leitura e verificaram-se investimentos em infraestruturas dedicadas à leitura.

Uma ferramenta poderosa capaz de facilitar o acesso à leitura e fomentar o gosto pela sua prática, contribuindo assim para o aumento da literacia e indo ao encontro aos objetivos do governo, é o *e-book*. O *e-book*, representação eletrónica do livro impresso, tem disponibilidade imediata e pode ser replicado infinitamente. Livros mais antigos ou esgotados tornam-se assim acessíveis às novas gerações de leitores (Stork, 2000) e estão ao alcance de todos, independentemente da localização geográfica.

Com custos de produção e distribuição muito baixos, os *e-books* têm, logicamente, um preço reduzido. O efeito da redução do preço influencia o comportamento de leitura: a título de exemplo, um estudo da Mintel (2014) revelou que um em cada quatro consumidores britânicos afirmaram ler mais devido aos preços reduzidos. Optar pelo *e-book* compensa financeiramente, especialmente se tivermos em conta a vasta e gratuita biblioteca do Projeto Gutenberg.

A capacidade financeira pode ser uma barreira na aquisição de dispositivos de leitura, como o computador, o telemóvel ou o *e-reader*. Contudo, a utilização das tecnologias tem vindo a aumentar substancialmente: em 2002, 27% dos agregados familiares possuíam computador com ligação à internet, um valor que aumentou para 71%, em 2015<sup>1</sup>. Relativamente ao número de telemóveis, contavam-se já cerca de dezanove milhões no ano de 2013<sup>2</sup>. Em 2015, mais de cinco milhões de portugueses usavam *smartphones*, o que correspondia a 59% dos utilizadores de telemóvel residentes em Portugal com dez ou mais anos (Grupo Marktest, 2015).

Apesar de alguns atrasos relativamente às médias europeias, Portugal apresenta números favoráveis à adoção de *e-books*. Tendo em conta o uso corrente de computadores e telemóveis que permitem a leitura eletrónica, conclui-se que o acesso ao *e-book* não é um impedimento para a evolução deste mercado.

### 3. DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

Por forma a conhecer o perfil do consumidor de *e-books* português, realizou-se uma pesquisa descritiva. Este tipo de pesquisa é normalmente utilizada para descrever as características de grupos relevantes, tais como consumidores ou áreas de mercado (Malhotra, 2006). O instrumento de pesquisa descritiva mais utilizado é o questionário (Thomas, Nelson, & Silverman, 2011).

A população do estudo é constituída por todos os residentes em Portugal, com idade igual ou superior a quinze anos, o que corresponde a um total de 8 989 849 indivíduos. A amostragem utilizada foi não-probabilística por conveniência. Para a recolha de dados utilizou-se um questionário *online*, estruturado em secções correspondentes aos objetivos estipulados: estudo do comportamento de leitura de *e-books*, estudo do comportamento de compra de *e-books*, preferências entre *e-books* e livros impressos para determinados contextos, entraves à leitura de *e-books*, entraves à compra de *e-books* e expectativas futuras de compra. A implementação do questionário teve início no dia 18 de Março de 2016 e fim no dia 18 de Abril de 2016. Contou com 702 respostas completas. Para a análise de dados, recorreu-se ao *software SPSS Statistics*.

### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Os respondentes são caracterizados pelas seguintes tendências: 65% pertencem ao género feminino, 51% concentram-se entre os 18 e 24 anos, 54% são estudantes a tempo inteiro, 65% possuem escolaridade de nível superior, 67% são solteiros e 74% não têm nenhum filho. Estes números derivam da forte participação da comunidade académica no estudo.

É possível identificar três grupos entre os respondentes: não-leitores, leitores compradores e leitores de não-compradores (ver Tabela 12).

---

<sup>1</sup><http://www.pordata.pt/Portugal/Agregados+dom%C3%A9sticos+privados+com+computador++com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+e+com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+atrav%C3%A9s+de+banda+larga+%28percentagem%29-1158>.

<sup>2</sup> <http://www.pordata.pt/Portugal/Assinantes+++equipamentos+de+utilizadores+do+servi%C3%A7o+m%C3%B3vel-1180>.

GRUPO	CONTAGEM	PERCENTAGEM
Não-leitores	439	62,54%
Leitores compradores	74	10,54%
Leitores não-compradores	189	26,92%
Total	702	100,00%

Tabela 12 – Grupos de respondentes

Os resultados do estudo revelam-nos que:

- Os não-leitores são essencialmente jovens, pertencentes à Geração Z<sup>3</sup>, solteiros, estudantes, sem filhos, e possuem graus de escolaridade inferiores aos dos leitores de e-books. É nas mulheres que encontramos o maior número de não-leitoras de e-books e nos homens o maior número de leitores;
- Os leitores-compradores são essencialmente homens, empregados, casados, com um filho, pertencentes à Geração X e com pós-graduação, mestrado ou doutoramento;
- Os leitores não-compradores são essencialmente jovens das Gerações Y e Z, solteiros, estudantes, sem filhos, e possuem graus de escolaridade inferiores aos dos compradores. É nas mulheres que encontramos o maior número de leitoras não-compradoras e nos homens o maior número de leitores-compradores;
- As mulheres revelam maior apego ao livro impresso, e uma vez que são maiores leitoras de literatura, deduz-se que este apego pela leitura é de cariz emocional. Por outro lado, os homens são maiores leitores de livros técnicos, justificam a leitura com motivos profissionais e concedem maior importância ao preço, revelando-se assim leitores mais práticos;
- Embora sejam os maiores compradores de e-books, a Geração X é a que mostra mais preferência para o formato impresso. A geração mais aberta ao consumo de e-books é a Z, onde também se encontram o maior número de não-leitores. Assim, verifica-se a existência de uma população jovem com grande potencial de mercado.

## 5. PRINCIPAIS CONCLUSÕES E TRABALHO FUTURO

A população que mostra maior predisposição para adotar o *e-book* é constituída por indivíduos jovens, que apontam constrangimentos de oportunidade e disponibilidade como entrave à adoção do *e-book*. Para minimizar o impacto negativo deste entrave sugere-se a introdução da venda do *e-book* em lojas físicas, o que aproximaria a experiência de compra do *e-book* à do livro impresso.

Os não-leitores apontam o preço e a falta de informação, oportunidade e disponibilidade como constrangimentos de relevo considerável à adoção do *e-book*. Assim, dada uma comunicação mais ativa,

<sup>3</sup> Consideram-se indivíduos da Geração X todos os respondentes concentrados entre os 33 e os 55 anos de idade, da Geração Y todos os respondentes concentrados entre os 22 e 34 anos de idade, e da Geração Z todos os respondentes entre os 15 e 21 anos de idade.

presume-se que a leitura de *e-books* ganharia novos adeptos. A comunicação do *e-book* deverá incidir nas suas mais-valias práticas, por forma a aumentar o seu valor percebido e combater o preço como entrave à compra e leitura de *e-books*. **Contudo**, os livros eletrónicos não têm representação física (Stork, 2001), o que dificulta a sua diferenciação no mercado. Como tal, sugere-se a aposta no *e-reader* como protagonista da comunicação ao público.

Os leitores não-compradores apontam o desejo por um serviço mais eficiente e um preço mais apelativo como entrave à compra, mas apenas 14% dos leitores de *e-books* estudados utiliza *e-readers*, o dispositivo mais apropriado à leitura de *e-books*. Como possível constatar na Tabela 13, os utilizadores de *e-readers* apresentam o maior número de “Muito satisfeito” e o menor número de “Nada satisfeito” para todas as variáveis de satisfação em estudo. Além disso, os *e-readers* tornam o processo de compra mais simples, uma vez que a leitura e compra estão integradas numa única plataforma, eliminando assim um dos maiores entraves à compra: a falta de familiarização com o processo de venda de *e-books*.

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

Tabela 13 - Satisfação vs dispositivo de leitura (compradores).

Contudo, segundo um estudo de Mehwish, Kiran, NoorUl, & Shamsudeen A. (2015), o apego emocional para com os livros impressos influencia negativamente a relação entre a atitude para com os *e-readers* e a sua adoção. A solução estaria não em apresentar o *e-book* como alternativa ao impresso, dividindo os dois conceitos, mas sim em aproximá-los como produtos da mesma família que servem o mesmo propósito. Além disso, ao publicitar um *e-reader* fora do contexto literário, este poderia ser confundido com um *tablet*, pelo que seria fulcral associá-lo à imagem do livro impresso, facilmente reconhecível por qualquer pessoa.

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

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

## 6. REFERÊNCIAS

- Bury, L. (2013). Ebooks and discounts drive 98 publishers out of business. Obtido 10 de Dezembro de 2015, de <http://www.theguardian.com/books/2013/nov/04/ebooks-discounts-98-publishers-closure>
- Coutinho, P., & Pestana, O. (2015). eBOOKS: evolução, características e novas problemáticas para o mercado editorial. *Páginas a&b*, 3(3), 169–195. Obtido de <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/79418/2/117647.pdf>
- Ecommerce Europe. (2015). European B2C E-commerce Report 2015.
- Grupo Marktest. (2015). Maioria usa smartphone. Obtido 2 de Dezembro de 2015, de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f2a.aspx>
- Internet Live Stats. (2015). Internet users. Obtido 14 de Novembro de 2015, de <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4.<sup>a</sup> ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Mehwish, W., Kiran, K., NoorUl, A., & Shamsudeen A., S. (2015). Emotional attachment and multidimensional self-efficacy: extension of innovation diffusion theory in the context of eBook reader. *Behaviour & Information Technology*, 34(12), 1147–1159. <http://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1004648>
- Miller, C. C., & Bosman, J. (2011). E-Books Outsell Print Books at Amazon. *The New York Times*, (May 20). Obtido de <http://www.nytimes.com/2011/05/20/technology/20amazon.html>
- Mintel. (2014). E-Book boom sparks growth in Brits reading: But what will the next chapter bring? Obtido 10 de Novembro de 2015, de <http://www.mintel.com/press-centre/technology-press-centre/e-book-boom-sparks-growth-in-brits-reading-but-what-will-the-next-chapter-bring>
- Santos, M. de L. L. dos, Neves, J. S., Lima, M. J., & Carvalho, M. (2007). *A Leitura em Portugal*. Obtido de <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/PNLEstudios/uploads/ficheiros/leitura-portugal.pdf>
- Statista. (2015). Average daily time spent online by internet users worldwide as of 2nd quarter 2014, by device (in minutes). Obtido 14 de Novembro de 2015, de <http://www.statista.com/statistics/319732/daily-time-spent-online-device/>
- Stork, P. P. (2000). The Promise of eBook Publishing. Obtido 22 de Outubro de 2015, de <http://www.writerswrite.com/journal/oct00/the-promise-of-ebook-publishing-10007>
- Stork, P. P. (2001). The Problems of eBook Publishing. Obtido de <http://www.writerswrite.com/journal/dec00/the-problems-of-ebook-publishing-12006>
- Thomas, J. R., Nelson, J. K., & Silverman, S. J. (2011). *Research Methods in Physical Activity*. Human Kinetics.