

INSTITUTO FEDERAL
Rio Grande do Sul

Campus
Rolante



Tecnologia em
**PROCESSOS
GERENCIAIS**

EVELYN GERUSA DE ABREU

**MOTIVAÇÃO PARA CONSUMO DE LIVROS FÍSICOS E
DIGITAIS: UM ESTUDO COM JOVENS LEITORES**

Rolante-RS
Julho de 2025

MOTIVAÇÃO PARA CONSUMO DE LIVROS FÍSICOS E DIGITAIS: UM ESTUDO COM JOVENS LEITORES

Evelyn Geresa de Abreu¹
Ana Paula Ferreira Alves²

Artigo Científico submetido ao Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), Campus Rolante, para a obtenção do título de Tecnóloga em Processos Gerenciais.

10/07/2025

Resumo

Visto as mudanças no mercado de livros, se tratando de motivações e preferências do consumidor, o comportamento dos jovens leitores se torna um campo amplo de análise e desenvolvimento. Leitor é definido como aquele que leu, nos últimos três meses, pelo menos partes ou um livro inteiro, seja físico ou digital. Este estudo tem por objetivo analisar as motivações de consumo de livros físicos e digitais, permeando os hábitos e a experiência de jovens leitores do Rio Grande do Sul. Com uma abordagem quantitativa, os dados foram coletados a partir de um questionário *online*, e foram obtidas 139 respostas válidas. Resultados indicam que a maioria dos jovens leitores (68,3%) leem principalmente livros pelo prazer da leitura. Sobre o formato de consumo, grande parte (61,2%) afirmam que preferem o livro físico, indicando que a principal motivação pelo consumo do livro de forma impressa se dá pela experiência. Entretanto, o livro digital não é uma opção de consumo para todos os respondentes. As motivações de consumo atribuídas ao livro digital estão vinculadas à praticidade, acessibilidade e preço. Portanto, as motivações de consumo dos jovens leitores respondentes são distintas, uma vez que a motivação pelo consumo de livros físicos está atrelada a experiência e a motivação pelo consumo de livros digitais relaciona-se com a praticidade. Assim, este estudo demonstra que, mesmo com a adesão dos livros no formato digital, em questão da motivação e continuidade do hábito de consumo e leitura, os jovens leitores parecem preferir o livro físico.

Palavras-Chave: Motivação para consumo. Mercado de livros. Livros físicos e digitais. Jovens leitores.

¹ Acadêmica do curso Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - *Campus* Rolante. evelyngdeabreu@gmail.com

² Orientadora, Doutora em Administração, professora do curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS) - *Campus* Viamão. ana.alves@rviamão.ifrs.edu.br

CONSUMPTION MOTIVATION OF PHYSICAL BOOKS AND E-BOOKS: A STUDY WITH YOUNG READERS

Abstract

Given the new technologies and changes in the book market, when it comes to consumer motivations and preferences, the behavior of young readers becomes a broad field of analysis and development. A reader is defined as someone who has read, in the last three months, at least parts of or an entire book, whether physical or digital. This study aims to analyze the motivations for consuming physical books and e-books, permeating the habits and experiences of young readers in Rio Grande do Sul. Using a quantitative approach, data were collected through an online questionnaire, achieving 139 valid responses. Results showed that 68.3% of young readers mainly read books for enjoyment. Concerning the format they prefer, 61.2% said they favor physical books, highlighting that the main motivation for choosing printed books is experience. However, e-books are not an option for all respondents. The reasons for reading e-books are associated with practicality, accessibility, and price. Therefore, young readers have different motivations: physical books are driven by the experience, while e-books are driven by practicality. This study reveals that, despite the advent of new technologies, young readers continue to prefer physical books in terms of motivation and maintaining their reading habits.

Keywords: Consumption motivation. Book Market. Physical books and e-books. Young readers.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um campo amplo de análise, que busca compreender e avaliar as contribuições dos produtos e serviços no cotidiano social, a partir da perspectiva de que os hábitos de consumo são um processo contínuo (Solomon, 2016). Dessa forma, o consumo é regido pelas necessidades, uma vez que a definição de consumidor está articulada à forma como o sujeito lida com uma necessidade ou desejo (Solomon, 2016; Kotler; Keller, 2012). O consumidor é um indivíduo ou organização que busca satisfazer uma necessidade ou desejo a partir de uma compra efetiva e descarte após o uso do produto ou serviço (Solomon, 2016).

Nesse contexto, o livro é um produto que pode satisfazer a necessidade de pertencimento, reflexo de identidade, fonte de conhecimento e demais atribuições de consumidores (Amorim; Jatahy, 2021). De acordo com Amorim e Jatahy (2021), o consumo de livros vêm mudando ao longo do tempo, partindo da leitura

contemplativa para o surgimento, com os avanços tecnológicos, da leitura imersiva e ubíqua, impactando no posicionamento e comportamento do consumidor de livros. Contudo, a transição de livros físicos para livros digitais ou *e-books* não se tornou obsoleta ao objeto físico. Os livros físicos podem carregar marcas de experiência ao leitor, relacionadas a vivência sensorial. Por sua vez, os livros digitais têm por características principais a mobilidade, acessibilidade e custos mais baixos (Neves, 2017).

Define-se leitor como aquele que leu, nos últimos três meses, pelo menos um livro inteiro ou em partes de qualquer gênero (Instituto Pró-Livro, 2024). Dados obtidos na pesquisa da Câmara Brasileira do Livro (CBL, 2024), no ano de 2024, apontam que 16% da população brasileira acima de 18 anos comprou pelo menos um livro no decorrer de um ano, sendo o livro o segundo produto mais consumido em relação à cultura. Considerando apenas jovens de 18 a 25 anos, 14% desse público consomem livros. Particularmente, 46% da população do Rio Grande do Sul se considera leitor e consumidor de livros (Instituto Pró-Livro, 2024). O levantamento feito pelo Instituto Pesquisa de Opinião (IPO, 2022) apontou que 51,7% da população gaúcha têm o hábito de ler livros físicos e/ou digitais. Dessa forma, o estado se destaca pelo público leitor, considerando que o Rio Grande do Sul é um dos estados que mais lê no Brasil, onde a maioria lê menos do que gostaria devido à falta de tempo, mas afirmam que sua principal motivação ao consumir é o amor pela leitura (IPO, 2022).

Desse modo, a pergunta norteadora desta pesquisa é: quais são as motivações de jovens leitores em relação ao consumo de livros físicos e livros digitais? Este trabalho tem por objetivo analisar as motivações de consumo de livros físicos e digitais, permeando os hábitos e a experiência de jovens leitores do Rio Grande do Sul. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa junto a jovens gaúchos de 18 a 25 anos.

O presente estudo justifica-se pelo interesse em compreender os fatores que motivam o consumo de livros entre o público jovem leitor, bem como observar de que forma os avanços tecnológicos, como os livros digitais, podem influenciar nessas motivações e no consumo de livros. A pesquisa Retratos da Leitura, no ano de 2024, mostrou que houve pela primeira vez um aumento no índice de não leitores (53%) em relação aos leitores (43%) no Brasil (Instituto Pró-Livro, 2024). As motivações principais mencionadas pelo público não leitor implicam,

respectivamente, na falta de tempo para ler, desgosto pela leitura e falta de letramento. Se há uma redução no número de leitores, se faz necessário investigar as motivações desses consumidores, de modo a fomentar o mercado da literatura. Ao conhecer este público, é possível pensar em estratégias para fortalecer o hábito da leitura e valorizar a leitura como uma importante fonte de conhecimento, saberes, cultura e entretenimento.

O artigo foi estruturado em cinco seções. Inicialmente, apresenta-se a contextualização do problema de pesquisa, objetivo, justificativa e relevância do estudo. Em sequência, o referencial teórico discute conceitos sobre o comportamento do consumidor e o livro como bem de consumo. O método descreve os procedimentos adotados para operacionalização da pesquisa. Posteriormente, são apresentados os resultados alcançados a partir do levantamento dos dados. Por fim, as considerações finais ressaltam as contribuições, limitações e possibilidades de estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta pesquisa se divide em dois tópicos. No primeiro, são apresentados conceitos e perspectivas do comportamento do consumidor. No segundo tópico, são abordadas as compreensões do livro como bem de consumo, a partir da perspectiva do livro como um produto mercadológico e do leitor como consumidor.

2.1 Comportamento do Consumidor

Conforme Samara (2005, p.2), “consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Essas necessidades e desejos podem variar dentro de um amplo aspecto”. De acordo com Solomon (2016, p.7), “consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta”, podendo ser tanto uma organização quanto um indivíduo. O autor complementa que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não se limita pela entrega de pagamento na troca de algum bem ou serviço (Solomon, 2016).

Visto que se consome bens e serviços a todo instante, as empresas se

empenham para satisfazer o consumidor e chamar a sua atenção a partir de diferentes estímulos para a compra. Desta forma, o comportamento do consumidor envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Samara, 2005). Kotler e Keller (2012, p. 164), acrescentam que “o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. Ademais, compreende-se que o contexto do consumidor será relevante para a decisão de compra, pois o comportamento do consumidor é construtivo (Kotler; Keller, 2012).

Schiffman e Kanuk (2009) indicam que o comportamento do consumidor é definido pela maneira que os consumidores reagem à procura, a compra, a utilização, a avaliação e a destinação dos produtos e serviços que eles esperam atender às suas necessidades. “O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo” (Schiffman; Kanuk, 2009, p.1).

Neste estudo, entende-se o comportamento do consumidor a partir do surgimento de uma necessidade ou desejo. A percepção desta necessidade ou desejo faz com que indivíduos ou grupos passem a se preocupar com os processos, de obtenção de bens ou serviços a fim de satisfazer suas necessidades ou desejos (Kotler e Keller, 2012). Deve-se considerar também os estímulos externos e os recursos para a compra.

Considerando que a motivação se refere aos processos que estabelecem o comportamento dos indivíduos, Solomon (2016) afirma que a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e surge, por parte do consumidor, o desejo de satisfazê-la. Situando este ponto, duas necessidades são apresentadas, a necessidade utilitária é o desejo de se obter algo prático ou funcional, já a necessidade hedônica envolve as experiências, desejos e ou fantasias emocionais. (Solomon, 2016). Na percepção de Kotler e Keller (2012, p.173), “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir. A motivação possui tanto um direcionamento - seleciona-se um objetivo em detrimento de outro - quanto uma intensidade - perseguimos um objetivo com mais ou menos vigor”.

A urgência criada pelas necessidades utilitárias e hedônicas, criam a excitação chamada de impulso. “A teoria do impulso se concentra nas necessidades

biológicas que produzem estados desagradáveis de excitação. Pessoas são motivadas a reduzir essa tensão provocada por essa excitação” (Solomon, 2016, p.18). Pode-se utilizar como exemplo um consumidor que goste de ler e comprar livros: sua necessidade pode ser tanto utilitária quanto hedônica. Dependendo da sua necessidade e também dos estímulos externos, será motivado a consumir um produto específico, direcionando e sanando sua necessidade, seja ela no meio físico ou digital. Por fim, Solomon (2016) acrescenta ainda que consumidores tendem naturalmente a repetir um comportamento, se este reduzir o impulso.

Solomon (2016) destaca três estágios no processo de consumo: questões de pré-compra, questões de compra e questões de pós-compra, conforme a Figura 1. Na perspectiva do consumidor, as questões de pré-compra estão diretamente ligadas ao surgimento de uma necessidade, busca por informação e avaliação das, identificando a melhor opção. Já as questões de compra envolvem a aquisição de um item e a experiência da posse do produto. A satisfação do consumidor, o desempenho do produto com relação à função pretendida, o *feedback* e o descarte final estão diretamente ligados ao último estágio de questões de pós-compra (Solomon, 2016).

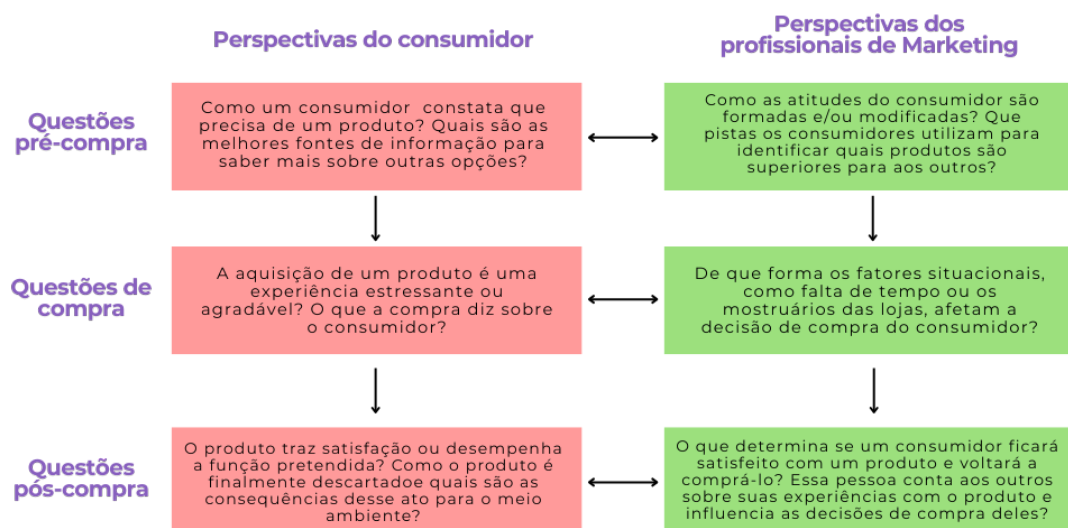


Figura 1. Estágios do processo de consumo
 Fonte: Solomon (2016, p. 7)

Um dos princípios citados por Solomon (2016) é que a compra do produto ou

serviço não é por sua utilidade, mas sim pelo seu significado. Por exemplo, para que seja efetivada a compra de um produto, em relação ao processo de compra: o consumidor detecta a necessidade ou desejo, é estimulado ou não por alguma propaganda, busca informações sobre o item desejado, adquire o bem. Posteriormente, as questões de pós-compra ganham ênfase, o produto pode até ser útil, mas precisa atender ou superar as expectativas que foram cultivadas no processo de pré-compra. As funções básicas do produto são importantes, mas o que pode determinar a compra é a relevância na vida cotidiana, indicando se a aquisição do produto é imprescindível (Solomon, 2016).

O consumo modifica as noções de felicidade, de modo que camufla frustrações, servindo de refúgio e autoindulgência decorrentes de atribuições e falta de tempo. Dessa forma, o consumo se articula e se sobrepõe com os diversos aspectos da vida cotidiana, exercendo influência direta sobre as perspectivas individuais, os projetos de vida e a (re)significação de valores sociais e culturais (De Souza; De Souza, 2021). Diante disso, destaca-se o livro como um produto que faz parte da vida cotidiana desde a Antiguidade e, atualmente, é considerado um bem de consumo. Este assunto é abordado no tópico a seguir.

2.2 Consumindo Literatura: o livro como bem de consumo

Rouveyre (2003, p.15) define o livro como “uma obra escrita por qualquer pessoa esclarecida sobre qualquer assunto de ciência, para instrução e entretenimento do leitor. Pode-se ainda definir um livro como sendo obra de um homem de letras, coligida para comunicar ao público e à posteridade tudo quanto o autor possa ter inventado, visto, experimentado e compilado, devendo constituir material considerável para encerrar-se num volume”. A obra literária é um veículo identitário, objeto de satisfação a uma necessidade de pertencimento e reflexo de identidade, que possui o poder de transmitir experiências, histórias, pensamentos e valores aos que consomem (Amorim; Jatahy, 2021).

Após as evoluções tecnológicas, o livro vem se tornando um objeto ainda mais mercadológico. O interesse do indivíduo pelo consumo de livros transita por alguns fins, de cunho pessoal ou profissional, incluindo a busca pela leitura técnica ou necessidade de realização de algum desejo que se dá pela história e narrativa dos personagens transcorridos na leitura (Amorim; Jatahy, 2021). Pode se dizer que

“a simbologia que o livro carrega, seu valor representativo de posse de conhecimento, cultura e conseqüente poder, na sociedade estratificada por classes em que vivemos, na qual o conhecimento cultural propicia crescimento social, essa ideia está no subconsciente humano” (Amorim; Jatahy, 2021, p. 275). Em suma, o livro não é somente um bem de consumo, é um objeto de cunho significativo, é meio para a construção do pensamento crítico e análises de outras narrativas, e também uma forma de entretenimento.

O mercado de livros tem se modificado, e os livros no formato digital ou *e-books* vêm ganhando uma maior visibilidade. Neste estudo, entende-se que os termos ‘livro digital’ e ‘*e-book*’ possuem o mesmo significado, e optou-se por utilizar a expressão livro digital. Esta inovação impacta de vários aspectos, de modo que a apresentação dos livros impressos, o processo de criação autoral, a distribuição, o consumo e outros processos precisam se adaptar às novas tecnologias que envolvem toda a cadeia produtiva do livro (Mello, 2012). Os impactos das novas tecnologias “estendem-se às formas de criação do conteúdo, à prática da leitura e à ênfase maior na prestação de serviços” (Mello, 2012, p.20). O comportamento do mercado como instrumento para leitura digital, como *tablets*, é a principal referência para compreender o mercado de livros digitais e o seu desempenho (Mello, 2012).

A partir dos dados coletados pelo Retratos da Leitura (Instituto Pró-livro, 2024), houve uma crescente significativa de 75% na leitura digital pelo celular ou *smartphone* no ano de 2024. Os livros no formato digital apresentam algumas vantagens. Dentre elas, estão os mecanismos de interatividade de forma que a integração, a divulgação e a incorporação entre as redes sejam transmitidas a mais pessoas, a facilidade na busca e consulta de informações além da oferta de leitura em diversos dispositivos (Mello, 2012).

De acordo com a pesquisa Retratos da Leitura, leitor é aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos um livro de qualquer gênero, impresso ou digital nos últimos três meses (Instituto Pró-Livro, 2024). Essa definição é considerada para livros no formato físico, livros no formato de arquivo digital e para meios de leitura fora do tradicional, como redes sociais, sites, aplicativos e materiais que não sejam livros. São exemplos de livros de literatura: crônicas, romances e poesias, entre outros. Vale lembrar que nem sempre o leitor é consumidor de livros, pois um indivíduo pode comprar um produto para outra pessoa ou usuário, concedendo como presente, por exemplo. Entretanto, há uma maior probabilidade de que indivíduos

leitores sejam também consumidores de livros.

Diferentemente de outros produtos materiais, o consumidor não costuma ser bombardeado por propagandas destinadas ao consumo de livros. Primeiramente, o indivíduo precisa buscar informações e demonstrar interesse pelo livro, autores ou editoras, para que, posteriormente, receba de algoritmos novas informações e propagandas (Amorim, Jatahy, 2021). Apesar da desmaterialização do consumo de livros, as trocas sociais, a experiência em uma livraria física, o toque físico e o cheiro de um livro são relevantes para os consumidores apaixonados pela leitura (Dias, 2024). A escolha pelo produto digital ou físico pode estar vinculada a diversos aspectos. Conforme Amorim e Jatahy (2021), apesar de muitos consumidores preferirem a versão física de um livro, acabam optando pela versão online pela praticidade e facilidade de acesso ao produto.

De acordo com a pesquisa feita pela Câmara Brasileira do Livro (CBL, 2024), 16% da população brasileira é consumidora de livros. O livro se caracteriza como um bem de experiência, deste modo, só poderá ser avaliado se consumido (Amorim; Jatahy, 2021). Portanto, entende-se que o livro é um objeto de valor cultural e a compra por seus consumidores faz parte de uma experiência, permeada por uma relação simbólica e comercial. Ademais, a popularização do livro está associada com seu público consumidor (Dias, 2024). Dessa forma, é fundamental compreender as preferências deste público. Este estudo busca explorar as motivações de leitores para a compra e o consumo de livros físicos e digitais.

3 MÉTODO

Visando analisar as motivações de consumo de livros físicos e digitais, permeando os hábitos e a experiência através de jovens leitores, o presente estudo possui uma abordagem quantitativa. A pesquisa quantitativa busca estudar e explicar uma realidade a partir de variáveis, limitando a influência de subjetividades pessoais (Günther, 2006). Com caráter descritivo, o levantamento dos dados tem por finalidade descrever os fatos de determinada realidade através de uma análise, de forma a proporcionar novas visões sobre as informações coletadas. “A grande contribuição das pesquisas descritivas é proporcionar novas visões sobre uma realidade já conhecida” (Augusto et. al, 2014, p. 749).

O público-alvo deste estudo são jovens de 18 a 25 anos, residentes no do Rio

Grande do Sul e que se consideram leitores. Normalmente este recorte de idade é pouco explorado no campo da pesquisa - como por exemplo na pesquisa do Retratos da Leitura (Instituto Pró-livro, 2024) - por conseguinte, pode fornecer dados importantes sobre diversas variáveis, inclusive sobre a frequência de leitura por vontade própria. Nesse sentido, optou-se por investigar jovens com idade entre 18 a 25 anos em razão de que, nesta faixa etária, existem mudanças significativas, como transições acadêmicas e entrada no mercado de trabalho. Entende-se pertinente avaliar as motivações de jovens gaúchos no processo de compra de livros. A amostra desta pesquisa foi definida por conveniência, ou seja, os respondentes foram escolhidos com base nos participantes mais acessíveis e disponíveis para colaborar com o estudo (Gil, 2008).

Os dados foram coletados por meio de um questionário eletrônico *online* criado no Google Forms. Disponibilizado no Apêndice 1, o instrumento de coleta contou com 22 perguntas adaptadas de Katz (2011) e Oliveira (2015). As questões foram organizadas nas seguintes partes: perfil do respondente, processo de compra, preferência por livros digitais e preferência por livros físicos. Foram utilizadas escalas para identificar as percepções dos leitores que podem motivar a compra de livros, o comportamento a partir da relação pessoal com a leitura e as percepções sobre livros físicos e livros digitais.

O questionário *online* foi divulgado por e-mail e em redes sociais da pesquisadora, como *Instagram* e *Whatsapp*. A coleta de dados ocorreu no início do mês de maio de 2025 e foi finalizada na segunda quinzena do mesmo mês. Ao final da coleta, foram alcançadas 241 respostas. Os critérios de exclusão das respostas obtidas incluíram pessoas fora da faixa etária estipulada, não leitores e pessoas que não moram no Rio Grande do Sul. Após a exclusão, a amostra totalizou 139 respostas válidas.

A análise dos dados envolveu métodos estatísticos descritivos. Todas as amostras coletadas foram colocadas em uma planilha, separadas por assuntos em comum e depois analisadas separadamente. Os dados foram contabilizados a partir do cálculo de média das respostas e desvio padrão. A próxima seção apresenta a análise dos resultados obtidos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados deste estudo foram separados em três tópicos. Apresenta-se, inicialmente, a caracterização dos jovens respondentes desta pesquisa. No segundo tópico, são demonstradas as motivações dos respondentes sobre os processos de compra e consumo. Por fim, no terceiro tópico, são avaliadas as preferências dos participantes em relação ao livro físico ou digital.

4.1 Caracterização dos Jovens Leitores Respondentes

Considerando um total de 139 respondentes, 81,3% afirmam se identificar com o gênero feminino e 16,5%, com o gênero masculino. Nesse sentido, a amostra dessa pesquisa se alinha com resultados de pesquisas anteriores. Por exemplo, a pesquisa Retratos da Leitura revela que mulheres leem com mais frequência, dispendo mais tempo e dedicação à leitura do que homens (Instituto Pró-Livro, 2024).

Em relação à escolaridade, 50,4% dos jovens possuem ensino superior incompleto, 21,6% têm ensino médio incompleto e 15,8% são concluintes do ensino médio. Uma das constatações feitas por Amorim e Jatahy (2021) é que o interesse pela leitura está ligado diretamente ao nível de escolarização, e que a leitura impulsiona o indivíduo a se tornar um crítico e pensante. Apenas 11,9% dos respondentes possuem ensino superior completo e ou pós-graduação. Os resultados sugerem que os jovens leitores ainda estão em processo de formação acadêmica e ampliando seus conhecimentos.

No que diz respeito à renda, 64% dos respondentes declaram receber até 2 salários-mínimos (R\$ 1.412,01 a R\$ 2.824,00), enquanto 24% dos jovens não possuem nenhum tipo de renda. Em pesquisa feita pelo Instituto Pesquisa de Opinião (2022) em relação à renda dos jovens gaúchos leitores indicam que, com base nos jovens que recebem até 2 salários-mínimos 45,9% destes são leitores. Percebe-se que, desde 2007, que há uma tendência de que quanto maior a renda e escolaridade de um indivíduo, maior é o seu hábito de leitura de livros (Instituto Pró-Livro, 2024).

Em relação ao município que habitam do Rio Grande do Sul, 33 cidades foram listadas pelos respondentes, as quais abrangem as seguintes regiões: Vale do Paranhana, Região Metropolitana, Serra Gaúcha, Litoral Norte, Litoral Sul, Vale dos

Sinos, Vale do Caí, Centro-Sul e Alto Jacuí. As cidades mais citadas foram: Taquara (21,6%), Rolante (12,9%) e Porto Alegre (12,2%). Tendo em vista a rede de contatos na qual esta pesquisa foi divulgada, os municípios refletem certo alcance social, concentrando em cidades mais próximas à rede da pesquisadora.

4.2 Preferências de Consumo de Jovens Leitores

Através do consumo de livros, amplia-se a discussão sobre as motivações que levam os jovens a buscar livros para satisfazer suas necessidades e desejos, tendo como base o comportamento do consumidor e os processos de compra. Quando perguntado aos respondentes o principal motivo que as levam a ler um livro, respondentes evidenciam que mesmo buscando a leitura por informação e conhecimento (12,9%), por exigências acadêmicas ou de trabalho e motivos religiosos, o principal motivo que leva um jovem a ler um livro é o prazer pela leitura (68,3%). Os índices indicam ainda que o assunto, gênero do livro e o gosto de um(a) autor(a) em específico(a) motivam a leitura em um acumulado de 15,1%.

Identificou-se que a efetivação de compra, tanto de livros físicos como de livros digitais, possui, de certa forma, um equilíbrio: 32% dos jovens leitores compram trimestralmente, 24% anualmente, 24% mensalmente e 17% semestralmente. O restante variável indica que apenas 3% dos respondentes compram livros semanalmente.

Em relação ao formato de preferência, 61,2% dos respondentes preferem ler livros físicos. Com as mudanças tecnológicas e a possibilidade de ler em arquivos digitais como *e-readers*, apresenta-se neste estudo a consideração de que 25,2% não possuem preferência, leem livros tanto no formato físico quanto no formato digital. Apenas 13,7% dos jovens leitores possuem predileção em ler livros apenas em *e-books*, dispositivos e arquivos digitais.

Buscar compreender as relações que envolvem o comportamento do consumidor leitor, implica em identificar onde e quando estes leitores consomem o produto livro. Sendo possível selecionar até três opções, os resultados apontam que os leitores buscam ler em momentos de descanso, como nos finais de semana (20%) e antes de dormir (21%). Considerando momentos de espera, deslocamentos e intervalos, o índice de frequência se apresenta por 38%. Amorim e Jatahy (2021) desbravam através do ritual de posse a experiência do consumidor ao trazer um livro

para casa, a “vontade de vivenciar a experiência da leitura em algum ambiente seguro e aconchegante” (p. 283, 2021) pode ser determinada pela realidade de cada indivíduo, com os dados apresentados sugere-se que, para o jovem leitor que cultiva esse hábito, levará algum livro (independentemente do formato de leitura) para onde for.

Para buscar compreensões sobre as motivações de consumo, primeiramente, se faz necessário identificar as preferências por livros no formato físico e a preferência por livros no formato digital. Ao questionar os jovens leitores por qual motivo compram livros no formato físico, 71,9% dos respondentes consomem pelo prazer de ler um livro físico, enquanto apenas 5,7% não compram livros no formato físico. O que, em comparação com a motivação de buscar livros, independente do formato de leitura na caracterização do leitor, para satisfazer interesses pessoais, destaca-se mais uma vez o prazer.

Partindo para a análise da motivação de compra de livros digitais, a questão prazer não foi disponibilizada como resposta. Os dados mostram que 38,8% dos respondentes não compram livros no formato de arquivos digitais, e 35,2% consomem livros digitais pela praticidade de leitura. Considerando o preço dos livros digitais, 23,7% jovens leitores relacionam que este fator é o principal motivo para o consumo de livros neste formato. Na análise de Mota e Gomes (2013) sobre a relação do consumidor com a adoção de *e-books*, as considerações a partir da adoção dos dispositivos de leitura foram positivas no quesito de facilidade e vantagens, mas o consumo não era relativo.

Apesar do avanço dos livros digitais, 57% dos respondentes da pesquisa Retratos da Leitura preferem livros em papel, 22%, livros digitais e 21%, não possuem preferência (Instituto Pró-livro, 2024). Este dado revela que o livro físico continua a ocupar um espaço simbólico e afetivo importante na experiência de leitura, visto que a materialidade do objeto é importante para determinar o comportamento deste consumidor. Já a preferência por livros digitais e ambos os meios, indica que os consumidores leitores estão adaptando seus hábitos de consumo às transformações tecnológicas, seja pelo acesso, praticidade ou pela motivação individual de cada leitor e consumidor de livros.

Tendo em vista a distribuição de renda apresentada anteriormente, fica a dúvida se os respondentes têm acesso a tecnologias e dispositivos de leitura como *e-reader* ou *tablet*. Estimando os dados coletados, todos se fazem necessários. 25%

dos jovens não possuem dispositivos de leitura e não leem digitalmente, enquanto 31% leem livros digitais mesmo não possuindo um dispositivo de leitura - utilizando então o celular ou *notebook* como objeto literário. Totalizando os respondentes que têm acesso a esses dispositivos somam 44% dos dados coletados, em que 25% possuem um *e-reader* (leitor digital) e 9%, *tablet*.

Observando a frequência de leitores de livros digitais, os dados apresentados em relação a quantidade de livros completos lidos nos últimos doze meses foram: 33% entre 1 e 5 livros lidos, 24% mais de 10 livros, 28% não leu nenhum livro digital nos últimos doze meses e 15% dos respondentes leram 5 a 10 livros. Quando questionados há quanto tempo possuem o hábito ou o costume de ler livros de forma digital, apenas 17% dos jovens leitores afirmam lerem a menos de dois anos neste formato. 25% dessa amostra não lê livros no formato digital e, considerando o acesso aos livros em forma de *e-book* e arquivos digital, 58% se configuram como leitor digital há mais de dois anos.

4.3 Motivações de Consumo

Pensando que as motivações estão relacionadas com o processo de pré-compra, neste tópico estão relacionadas algumas questões que implicam com a decisão de consumo ou não. O que determina de fato a compra de um livro, de acordo com os respondentes, não é o preço como se espera inicialmente (32%), mas sim a temática do livro, sendo um fator dominante e que representa 51% dos dados. As demais alternativas como autoria, aparência, repercussão nas redes sociais e exigência acadêmica somam 18% das respostas a partir dos dados coletados.

Em relação a busca por informações sobre o interesse de determinado livro, tanto físico como digital, o estudo indica algumas alternativas para que os participantes possam escolher qual o seu principal meio de informação. As alternativas relacionadas com as redes sociais de editoras, autores, influenciadores, *Tiktok* e *Youtube* resultam num somatório de 58%. Um dado que chama a atenção é que 12% dos jovens leitores não buscam informações sobre o livro antes da compra. O tal dado pode indicar que a efetivação de compra não é influenciada por fatores externos, mas sim pela influência do impulso. A sociabilidade indica que a troca de experiência e informações sobre livros com amigos, familiares e colegas de trabalho

resultam em uma amostra de 13%.

No levantamento de dados deste estudo, ao questionar sobre o principal meio de compra destes livros, sites de *e-commerce* (como Amazon, Mercado Livre etc.) representam 67% indicando que a preferência de compra se faz a partir dos meios digitais. Considerando espaços físicos, 13% compram livros em livrarias, feiras ou sebos. Clubes de assinatura e sites de livrarias ou de editoras representam apenas 10% dos dados. O índice de jovens leitores que não compram livros, mas pegam emprestado em uma biblioteca, amigos ou familiares corresponde a 9%.

Visto o alto índice de jovens leitores que buscam meios digitais para a compra de seus livros, observa-se que a preferência de compra se dá através de sites de *e-commerce*, levando em conta que, desde modo, a compra pode ser efetuada a qualquer momento. Em relação a frequência dessa compra, pode-se dizer que, a compra é efetivada raramente (28%), às vezes (27%), nunca (22%), frequentemente (13%) e regularmente (10%) respectivamente. Mello (2012) afirma que uma expansão do mercado de livros digitais requer obrigatoriamente instrumentos de suporte para a leitura, como *e-readers* e *tablets*, por exemplo.

Tabela 01. Percepção dos Leitores

Itens	Média	Desvio Padrão
Muitos amigos meus leem livros no formato digital	3,48	1,26
Acredito que leitores de livros digitais são pessoas modernas e inovadoras	3,03	1,14
Leitores de livros digitais são pessoas que gostam de tecnologia, e não de livros	1,58	1,03
Ler um livro digital é tão prazeroso quanto ler um livro impresso	2,96	1,52
Prefiro comprar livros digitais a impressos	2,08	1,38
Gosto de comprar livros em lojas virtuais na internet	4	1,26
Apenas a imagem da capa do livro na internet não me deixa seguro para comprar um livro	2,29	1,46
Preciso ver e tocar no livro (impresso) antes de comprá-lo	2,1	1,37

Na Tabela 01, estão relacionadas às percepções dos leitores de forma geral, de modo que os itens podem demonstrar as afeições com os formatos de leitura. Ao observar a afirmação “Leitores de livros digitais são pessoas que gostam de

tecnologia, e não de livros”, percebe-se pela média de 1,58 e pelo desvio padrão de 1,03 que os respondentes discordam totalmente. Em síntese, leitores de livros digitais não preferem este formato por serem adeptos da tecnologia e rejeitarem livros físicos, mas sim pois veem vantagens atreladas a tecnologia nesse formato de leitura.

Mesmo que a capa do livro traga informações importantes, este fator não transparece total segurança para os consumidores efetuarem a compra. Nota-se que mesmo com desvio padrão de 1,37, os respondentes discordam parcialmente quando o item referido se trata da necessidade de ver e tocar o livro antes da compra. É plausível dizer que a expressão popular “não se olha o livro pela capa” é uma metáfora relevante no processo de compra, visto que 88% dos participantes desta pesquisa procuram saber mais informações sobre o livro de alguma forma, enquanto apenas 12% dos respondentes não buscam informações antes da compra.

A preferência dos jovens leitores se dá pela compra de livros em lojas e sites virtuais. Pela visão das editoras, “conhecer de antemão as preferências dos clientes e seu comportamento na hora da compra e poder identificar a evolução dos padrões de consumo de seus produtos e serviços” (Mello, 2012, p.27), ou seja, as editoras estão cada vez mais procurando conhecer seu público de consumo direcionando as demandas para satisfazer o consumidor leitor. Por conseguinte, pode-se dizer que a tecnologia é utilizada como “ferramenta” de acesso e compra de livros, não como motivação e preferência de consumo. Conforme apresentado na Tabela 2, o uso de dispositivos de leitura digital está relacionado com a praticidade e com o acesso, sendo um espaço de democratização da leitura.

A preferência pelo livro físico é motivada pelas experiências sensoriais, totalmente associada ao prazer, mesmo que haja prazer ao ler um livro digital, este fator é perceptível no formato impresso, desde a preparação do ambiente de leitura, até a ação de ler. De acordo com o Instituto Pró-Livro (2024), as principais motivações para ler um livro foram gosto, distração e atualização cultural ou conhecimento geral. Outra consideração importante da pesquisa são os fatores que influenciam na escolha de um livro, em que o tema ou assunto é a influência mais frequente entre leitores maiores de 18 anos.

Se faz necessário comparar os diferentes formatos que os livros são apresentados ao mercado consumidor para identificar as preferências que motivam o consumo. Na Tabela 02, pode-se perceber que nem todos os jovens leitores

gostam ou gostariam de ter um leitor digital, mas que há sim um desejo por este instrumento de leitura. É perceptível a afirmação deste item pela média de 3,14, da maioria dos respondentes por “não concordo nem discordo”, mesmo com um desvio padrão de 1,44. O gosto por este formato de leitura, utilizando dispositivos digitais, remete a praticidade, preço e acesso aos livros. Este público acredita que os livros impressos não serão substituídos por arquivos digitais, se considerado o arredondamento da média, concorda-se em partes. Os livros físicos não deixarão de serem consumidos, a interpretação que se faz é que, os livros no formato digital se tornam mais acessíveis, sendo assim os livros se tornam mais democráticos, permitindo que a leitura seja disseminada de forma mais inclusiva.

Tabela 02: Percepções sobre livros físicos e livros digitais

Itens	Média	Desvio Padrão
Livros digitais são mais práticos do que livros impressos	3,9	1,18
Livros digitais são mais baratos do que livros impressos	4,29	0,96
Para mim, tanto faz ler um livro no formato impresso ou digital. O que me interessa é o conteúdo que estou lendo	2,94	1,43
Gostaria de ter um leitor de livros digitais	3,4	1,44
Gosto de ler livros em formato digital	3,29	1,55
O livro digital contribui para a disseminação do hábito de leitura no Brasil	3,9	1,19
Dentro de 15 a 20 anos só existirão livros digitais. Os livros impressos não serão mais consumidos	2	1,25

O preço é um fator muito relevante, e que influencia na decisão ou não de compra. Mesmo com um desvio padrão de 0,96 e média de 4,29 nas respostas, os leitores concordam parcialmente quando afirmado pela Tabela 2 que livros digitais são mais baratos em relação a livros no formato físico. Os arquivos digitais se tornam mais baratos pois não envolvem tantos processos produtivos como os que a impressão de um livro exige. De forma geral, o conteúdo do livro é mais importante do que o formato no qual ele está sendo disponibilizado, mesmo que o sujeito tenha seu formato de preferência ele não deixará de ler.

Conforme apresentado na Tabela 2, o formato de leitura no qual o livro se

apresenta é mais relevante que o conteúdo de leitura. O item se resulta pela média de 2,94, mesmo tendo um desvio padrão de 1,43. Ou seja, pode-se afirmar que ao consumir um livro, o formato pelo qual a leitura é apresentada interfere no modo de consumo, discordando parcialmente da afirmação que “para mim, tanto faz ler um livro no formato impresso ou digital. O que me interessa é o conteúdo que estou lendo”. Relembrando que, na caracterização do leitor, a maioria dos respondentes prefere o livro no formato físico.

Na Tabela 01, percebe-se que os respondentes possuem uma quantidade significativa de amigos que leem no formato digital. Dadas as informações coletadas no questionário, é visível que estes jovens leitores foram majoritariamente incentivados de alguma forma a ler quando crianças, ou seja, cultivam e tornaram a ação de ler em um hábito, se tornando leitores. Segundo Miranda *et al* (2023) “para formar adultos leitores, é preciso que este sujeito tenha contato com os livros desde a primeira infância, e que esta prática deve ser estimulada constantemente”, ou seja, ser incentivado a ler na infância pode ser determinante na construção de um hábito e no consumo de livros. O círculo social é um fator relevante para a continuidade do hábito de leitura, ao serem motivados, vão procurar alguma forma de ler, procurando adaptar este prazer com as novas rotinas e atribuições da vida adulta, como é visto na Tabela 03.

Tabela 03: Comportamento a partir da relação pessoal com a leitura de livros

Itens	Média	Desvio Padrão
A experiência de ler um livro impresso é mais motivadora que ler um livro digital	3,75	1,41
Fui incentivado(a) a ler livros desde criança	4,2	1,17
Minhas condições financeiras possibilitam que eu compre livros físicos	3,5	1,19
Para mim a experiência do cheiro e o folhear as páginas de um livro são importantes	4,16	1,16
Me importaria se os livros deixassem de serem impressos	4,35	1,18
Possuo apego emocional com os meus livros, não empresto ou não empresto para qualquer pessoa	3,5	1,45
Me sinto motivado a conhecer livrarias, Feiras e escritores	4,22	1,14

Costumo trocar as minhas experiências de leitura com outras pessoas	4,14	1,2	A
---	------	-----	---

relação pessoal do consumidor com o livro pode ser avaliada de diversas formas. Mesmo com um desvio padrão de 1,18, na afirmação “me importaria se os livros deixassem de serem impressos”, é possível concluir que os jovens leitores concordam parcialmente com este item, sendo evidenciado pela média de 4,35. Inclusive 15,1% dos respondentes afirmam que o principal motivo pela compra do livro físico é para usar na decoração ou por se tratar de uma edição especial. Independentemente das mudanças do formato no qual o livro é apresentado, o livro no formato físico não deixará de ser consumido pelos leitores, visto a importância da materialização deste produto importante para este público como é demonstrado na Tabela 02.

Os livros configuram como um objeto de apego emocional, onde existe complexidade envolvendo a experiência de cada indivíduo. Ao falar de experiência, tão importante para estes jovens leitores, se faz necessário mencionar também os ambientes os quais são acessados estes livros, como bibliotecas, livrarias, feiras etc. Ademais, ao concordarem parcialmente, com a afirmação de se sentem motivados a conhecer livrarias, Feiras e escritores - considerando a média de 4,22 e desvio padrão de 1,14 - os respondentes afirmam que experiências literárias são importantes para continuação do hábito de consumo. É possível verificar que, em nenhuma das três escalas apresentadas, analisando as médias e o desvio padrão, os leitores não concordaram totalmente sobre nenhum dos itens das afirmações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou analisar as motivações de consumo de livros físicos e digitais, permeando os hábitos e a experiência de jovens leitores do Rio Grande do Sul. Para atingir este objetivo, foi realizada uma pesquisa quantitativa junto a jovens gaúchos de 18 a 25 anos. Dessa maneira, jovens leitores participaram voluntariamente desta pesquisa respondendo, de forma anônima, a um questionário *online* divulgado através das redes sociais. A amostra, considerando todos os aspectos estipulados, contou com 139 respostas válidas para a análise.

Observou-se que mesmo com os avanços tecnológicos e a ampliação de dispositivos que democratizam a leitura, a preferência dos jovens leitores segue

sendo o livro no formato físico. A motivação por trás desta escolha de consumo está relacionada diretamente com a experiência sensorial, ou seja, folhear, tocar e cheirar o livro são questões importantes para a compra do objeto físico. Considerando os resultados alcançados, evidenciam-se os fatores de experiência em relação a preocupação com os livros deixarem de serem impressos e todos os estímulos que tornam o livro físico mais atrativo ao consumo. O consumo de livros, tanto no formato impresso quanto no formato de arquivo digital, está associado com a necessidade de experiência e satisfação. Visto que independentemente do formato o qual os jovens leitores possuem predileção, o produto livro é consumido pelo prazer da leitura e para fins de conhecimento. O jovem leitor se adapta, tanto que boa parte dos respondentes busca os livros no formato digital para se aproximar e não deixar o hábito da leitura. Na tabela 2 essas percepções sobre os formatos de livros são expostas, e de modo geral percebe-se tanto faz o formato, tanto faz o conteúdo, o importante é a disseminação da leitura e facilidade ao acesso destes livros.

Resultados mostraram que as motivações de consumo de jovens leitores respondentes em relação a livros físicos e digitais não são as mesmas, de forma que caracterizar as motivações do consumo de livros através da preferência no formato de leitura é uma área abrangente de análise. A motivação pelo consumo de livros no formato físico está atrelada a experiência, já a motivação principal pelo consumo de livros digitais tem relação com a praticidade e acessibilidade. Portanto, entende-se que o objetivo proposto por este estudo foi atingido.

Como toda pesquisa, este estudo apresenta algumas limitações que merecem ser reconhecidas. Entre elas, destaca-se a amostragem por conveniência não-probabilística, que limita a generalização dos resultados para outras regiões. Além disso, embora a amostra represente diversas regiões do estado, não foi possível viabilizar o contato com respondentes de todas as regiões. É importante destacar que as limitações aqui apresentadas não dizem respeito às escolhas metodológicas adotadas, as quais foram deliberadas e adequadas aos objetivos do estudo.

Como possibilidades de pesquisas futuras, sugere-se que sejam realizados mais estudos sobre o comportamento de consumo para compreender as novas necessidades do mercado, visto a redução dos hábitos de leitura. Além disso, recomenda-se uma investigação de diferentes faixas etárias de leitores, visando entender como as diferentes gerações lidam com a leitura e o consumo de livros.

Por fim, é sugerido que sejam feitos levantamentos qualitativos para análise profunda dos hábitos de consumo, motivação e comportamento de compra de leitores.

REFERÊNCIAS

AMORIM, J.; JATAHY, M. Universidade de São Paulo. Escola de comunicação e artes et al. **Cultura (i)material e rituais de consumo: perspectivas semiopsicanalíticas**. São Paulo: Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2021.

AUGUSTO, C. A.; SOUZA, J. P.; DELLAGNELO, E. H. L.; CARIO, S. A. F. Pesquisa qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 4, p. 745–764, dez. 2013.

CBL, CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. **Panorama do consumo de livros: um estudo sobre o perfil e hábitos dos consumidores de livros no Brasil**. Rio de Janeiro, jan. 2025.

DE SOUZA, R. A. P. R.; DE SOUZA, M. **A relação entre consumo e felicidade: uma reflexão acerca desses conceitos na sociedade contemporânea**. Revisão Científica de Doutorado, 23 out. 2021.

DIAS, M. S. Transformação no comércio de livros no Brasil: uma análise dos impactos da tecnologia digital sobre o consumo. 72 f. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)** – Universidade do Estado da Bahia, Eunápolis, 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GÜNTHER, H. **Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?** **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 2, p. 201–209, ago. 2006.

INSTITUTO PESQUISA DE OPINIÃO. **Hábito de leitura no Rio Grande do Sul, 2022**. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/upload/arquivos//relatorio-habito-de-leitura-rio-grande-do-sul-junho-22-final.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2025.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil**. 6. ed. 2024. Disponível em: https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2024/11/Apresentac%CC%A7a%CC%83o_Retratos_da_Leitura_2024_13-11_SITE.pdf. Acesso em: 10 mar. 2025.

KATZ, F. S. **Estudo de comportamento de consumo de livros digitais**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MELLO, Gustavo Affonso Taboas de. **Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital**. BNDES Setorial, n. 36, p. 429-473, set. 2012.

MIRANDA, C. M.; MAGNANI, C. de S.; PATELLA, M. B. **A importância do incentivo à leitura na infância**. Em *Litteras*, v. 1, p. 14–28, 4 set. 2023.

MOTA, M. D. O.; GOMES, D. M. de O. A. Uma análise do comportamento do consumidor na adoção de inovação tecnológica: uma perspectiva brasileira dos livros eletrônicos. **Revista de Negócios**, v. 4, p. 3, 13 dez. 2013.

OLIVEIRA, T. L., O consumo de livros impressos na era digital. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas)**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, novembro de 2015.

ROUYEYRE, E. **Dos Livros**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

SAMARA, B. S. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. Tradução: Administração. [S.l.]: Pearson Universitários, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. [S.l.]: LTC, 2009.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. 2016.

APÊNDICE I - Questionário

Motivação de consumo de livros físicos e livros digitais

Oi! Me chamo Evelyn de Abreu, sou estudante do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais no IFRS Campus Rolante e este questionário faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). A participação é voluntária, as respostas são anônimas, e o preenchimento leva em torno de 3 minutos. Ao continuar, você declara que concorda em participar desta pesquisa. Desde já, agradeço a sua participação e colaboração!

1. Você tem entre 18 a 25 anos e mora no Rio Grande do Sul?

Sim

Não - pergunta eliminatória

2. Você se considera leitor?

De acordo com Instituto Pró-Livro (2024), leitor é aquele que leu (inteiro ou em partes) pelo menos 1 livro de qualquer gênero, impresso ou digital, nos últimos 3 meses.

Sim

Não - pergunta eliminatória

Perfil do Leitor:

3. Qual é o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar
- Outro

4. Em que cidade você mora? _____

5. Qual é a sua escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós- Graduação

6. Qual é a sua faixa de renda mensal?

- Sem renda atual
- Até 1 salário mínimo (até R\$1.412,00)
- De 1 a 2 salários mínimos (R\$1.412,01 a R\$2.824,00)
- De 2 a 3 salários mínimos (R\$2.824,01 a 4.236,00)
- De 3 a 5 salários mínimos (R\$4.236,01 a R\$7.060,00)
- De 5 a 10 salários mínimos (R\$7.060,01 a 14.120,00)
- Acima de 10 salários mínimos (mais de R\$14.120,00)

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

- Por prazer
- Para me informar e adquirir conhecimento
- É uma exigência acadêmica ou de trabalho
- Gosto de um(a) autor(a) em específico(a)
- Por causa do assunto ou gênero do livro
- Motivos religiosos

8. Em que momentos/lugares você normalmente lê um livro? (Marque até 3 opções)

- Nos finais de semana
- Antes de dormir
- No trabalho, escola ou faculdade
- Em viagens
- Em intervalos do trabalho, escola ou faculdade
- Em deslocamento (no caminho para o trabalho, faculdade, colégio etc.)

- Em momentos de espera (antes de consultas médicas etc.)

9. Qual é sua preferência ao ler um livro?

- Físico
- Digital
- Não tenho preferência

Compra

10. Onde você busca a maioria das informações sobre o livro de interesse de compra (físico ou digital)?

- Nas redes sociais das editoras
- Nas redes sociais de autores(as)
- Nas redes sociais de influenciadores
- No Tiktok No Google No Youtube
- Com amigos e familiares
- Com colegas de trabalho
- Não busco informações para compra de livros

11. Qual das alternativas abaixo têm maior peso na sua decisão de compra de livro (físico ou digital)?

- O preço
- A aparência do livro
- A repercussão nas redes sociais
- A autoria
- Exigência acadêmica
- A temática

12. Com que frequência você compra livros (físicos ou digitais)?

- Semanalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

13. Qual é o seu principal meio para comprar livros?

- Livrarias (lojas)
- Sites de livrarias ou editoras
- Sites de e-commerce (Amazon, Mercado Livre etc.)
- Sebos Feira de livros
- Clube de assinatura
- Redes sociais
- Não compro, pego emprestado de amigo, familiar ou biblioteca

14. Qual é o principal motivo para a compra de livros no formato físico?

- Pelo preço
- Pelo prazer de ler um livro físico
- Para dar de presente
- Por ser uma edição especial do livro físico
- Por uma exigência acadêmica ou do trabalho
- Para usar na decoração

- Não compro livros no formato físico

15. Qual é o principal motivo para a compra de livros no formato digital?

- Pelo preço
- Pela praticidade de leitura
- Para dar de presente
- Por ser uma edição especial do livro digital
- Por uma exigência acadêmica ou do trabalho
- Não compro livros no formato digital

16. Você costuma realizar compras de livros online?

- Nunca Raramente (até 2 vezes por ano)
- Às vezes (de 3 a 6 vezes por ano)
- Regularmente (de 7 a 12 vezes por ano)
- Frequentemente (mais de 13 vezes por ano)

17. Sobre as afirmativas abaixo, indique seu grau:

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo, nem discordo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Muitos amigos meus leem livros no formato digital.	•	•	•	•	•
Acredito que leitores de livros digitais são pessoas modernas e inovadoras.	•	•	•	•	•
Leitores de livros digitais são pessoas que gostam de tecnologia, e não de livros.	•	•	•	•	•
Ler um livro digital é tão prazeroso quanto ler um livro impresso.	•	•	•	•	•
Prefiro comprar livros digitais a impressos.	•	•	•	•	•
Gosto de comprar livros em lojas virtuais na internet	•	•	•	•	•
Apenas a imagem da capa do livro na internet não me deixa seguro para comprar um livro.	•	•	•	•	•
Preciso ver e tocar no livro (impresso) antes de comprá-lo.	•	•	•	•	•

Livros físicos e livros digitais

18. Quantos livros completos do formato físico você leu nos últimos 12 meses?

- Nenhum
- Entre 1 a 5 livros
- 5 a 10 livros
- Mais de 10 livros

19. Para você, entre as opções abaixo, quais as 3 principais vantagens do livro físico?

- A sensação de segurar um livro e folhear as páginas
- Preço do livro físico
- Possibilidade de fazer anotações, marcar ou sublinhar no livro físico
- Poder comprar o livro em diferentes idiomas
- Deixar o livro exposto em prateleiras ou estantes como decoração
- A possibilidade de ter edições diferentes do mesmo livro
- Não vejo vantagem no livro físico

20. De acordo com as afirmativas abaixo, indique seu grau de concordância:

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
A experiência de ler um livro impresso é mais motivadora que ler um livro digital	●	●	●	●	●
Fui incentivado(a) a ler livros desde criança.	●	●	●	●	●
Minhas condições financeiras possibilitam que eu compre livros físicos.	●	●	●	●	●
Para mim a experiência do cheiro e o folhear as páginas de um livro são importantes.	●	●	●	●	●
Me importaria se os livros deixassem de serem impressos.	●	●	●	●	●
Possuo apego emocional com os meus livros, não empresto ou não empresto para qualquer pessoa.	●	●	●	●	●
Me sinto motivado a conhecer livrarias, Feiras e escritores.	●	●	●	●	●
Costumo trocar as minhas experiências de leitura com outras pessoas.	●	●	●	●	●

21. Quantos livros completos no formato digital você leu nos últimos 12 meses?

- Nenhum
- Entre 1 a 5 livros
- 5 a 10 livros
- Mais de 10 livros

22. Há quanto tempo você lê livros de forma digital?

- Não leio livros no formato digital
- Menos de 1 ano
- Entre 1 a 2 anos
- Entre 2 a 3 anos
- Mais de 4 anos

23. Você possui um leitor de livro digital (e-reader) ou tablet?

- Sim, ambos
- Sim, e-reader
- Sim, tablet
- Não, mas leio livros digitais (e-book) em meu celular
- Não, mas leio livros digitais (e-book) no computador/notebook
- Não

24. Para você, entre as opções abaixo, quais as 3 principais vantagens do livro digital? (Marque até 3)

- Portabilidade (possibilidade de carregar muitos livros para diversos lugares)
- Preço do livro digital
- Poder comprar um livro onde você estiver e recebê-lo imediatamente, no momento da compra
- Possibilidade de fazer anotações, marcar/sublinhar, e depois importar estas informações para o computador ou um arquivo digital
- Poder aumentar a letra do livro digital Poder comprar o livro em diferentes idiomas
- Durabilidade do livro digital
- Não consumir papel
- Não precisar de espaço físico (como prateleiras e estantes) para guardá-los
- Não vejo vantagens no livro digital

25. De acordo com as afirmativas abaixo, indique seu grau de concordância:

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo nem um pouco	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Muitos amigos meus leem livros no formato digital.	•	•	•	•	•

Acredito que leitores de livros digitais são pessoas modernas e inovadoras.	•	•	•	•	•
Leitores de livros digitais são pessoas que gostam de tecnologia, e não de livros.	•	•	•	•	•
Ler um livro digital é tão prazeroso quanto ler um livro impresso.	•	•	•	•	•
Prefiro comprar livros digitais a impressos.	•	•	•	•	•
Gosto de comprar livros em lojas virtuais na internet	•	•	•	•	•
Apenas a imagem da capa do livro na internet não me deixa seguro para comprar um livro.	•	•	•	•	•
Preciso ver e tocar no livro (impresso) antes de comprá-lo.	•	•	•	•	•