

MESTRADO
MARKETING

Entre páginas e ecrãs: A aceitação e não aceitação de e-books no mercado português

Daniela Carvalho Galvão

M

2025



FACULDADE DE ECONOMIA



ENTRE PÁGINAS E ECRÃS: A ACEITAÇÃO E NÃO ACEITAÇÃO DE E-BOOKS NO MERCADO PORTUGUÊS

Daniela Carvalho Galvão

Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientado por
Prof.^a Doutora Raquel Meneses

2025

Agradecimentos

Visto que, “*Aqueles que passam por nós não vão sós. Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós.*”, dedico esta dissertação a todos as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para o meu percurso académico e pessoal ao longos dos últimos dezassete anos.

Começo por agradecer à minha orientadora Professora Raquel Meneses, que aceitou acompanhar-me nesta jornada, quando no final do 1º ano a contactei cheia de dúvidas, mas com a certeza de que ela seria a melhor escolha. Agradeço por me ter dado a confiança que precisava nos momentos em que o stress (o drama) e a dúvida se instalavam, por estar sempre à distância de uma chamada ou mensagem e, acima de tudo, por me incentivar a fazer mais e melhor e a nunca desistir à primeira dificuldade. Nunca me irei esquecer da Professora e de tudo o que aprendi com ela, desejando-lhe as maiores felicidades.

Aos meus pais, que desde sempre foram o meu maior apoio e exemplo e que nunca me deixaram desistir dos meus sonhos – nomeadamente, ao longo deste processo onde estiveram sempre prontos para ouvir os meus desabafos e devaneios, dando-me força para continuar e demonstrando a cada segundo o quanto acreditavam em mim e no meu trabalho. Palavras não chegam para descrever o que significam para mim!

À minha família, desde os meus avós e tios até aos meus primos, que desde a minha infância foram a base para o despertar do meu lado mais criativo e curioso que me fez chegar ao Marketing.

Aos Oficiais. Obrigada por, nos últimos cinco anos, se terem tornado na minha segunda família e por todo o apoio, que se calhar sem saberem, me deram neste processo. Nunca me irei esquecer de todos os momentos que já vivemos juntos, desde o desespero nas épocas de exames aos “eventos oficiais”. Com a certeza de que ainda temos muito para viver juntos!

Às Fepianas mais Minhotas que conheço. Obrigada por terem sido as melhores companheiras de jornada, nestes dois anos de Mestrado. Obrigada pelas boleias depois das aulas, pelas visitas à terrinha para trabalharmos juntas, pelas videochamadas (não) muito produtivas e por muito mais!

À minha “migs” do Secundário, a Leonor, por estar sempre disponível para me ajudar e proporcionar os melhores momentos de fofoquice que me fizeram descontraír e descansar, quando mais precisava. De Vila das Aves para o Mundo!

Serei eternamente grata a todos! Obrigada!

Resumo

Propósito – Num processo de crescente digitalização de produtos de natureza hedônica, os *e-books* ainda não substituíram a sua alternativa material e revelam um ritmo de difusão lento em certos mercados. Esta dissertação tem como principais objetivos identificar quais os fatores que determinam a *aceitação* e *não aceitação* de *e-books* num mercado *late adopter*, compreender qual o mecanismo dessa influência, bem como quais destes constituem fatores necessários sem os quais não existe *aceitação* e *não aceitação* deste formato de leitura.

Design/Metodologia/Abordagem – Adotando uma metodologia exploratória sequencial mista, numa primeira etapa desenvolveu-se um *estudo qualitativo* com doze *entrevistas semiestruturadas* a leitores (que utilizam exclusivamente *e-books*, *livros em papel* ou ambos). A codificação dos dados obtidos, que possibilitou a respetiva análise, foi realizada com recurso ao *software NVivo15*. As conclusões deste estudo suportaram o *estudo quantitativo* desenvolvido subsequentemente com a aplicação de um inquérito por *questionário online*, que obteve 368 respostas válidas. Os *softwares* utilizados para a análise de dados foram o SPSS 29.0.1 e Smart PLS 4.1.

Resultados – Dado o perfil de *late adopter* do mercado analisado, o *estudo qualitativo* evidenciou a natureza *dual* dos determinantes da *aceitação* e *não aceitação* de *e-books* e, subsequentemente, que a sua *aceitação* está associada a perceções (positivas) quanto a características (utilitárias) deste formato de leitura e à *influência social* informativa. Enquanto a *não aceitação* se relaciona com as perceções (negativas) face a fatores facilitadores, à *influência social* normativa, a barreiras de natureza psicológica e comportamental, ao *risco físico percebido* e à *ligação emocional aos livros físicos*. No *estudo quantitativo*, sob a perspetiva de análise de suficiência, as relações suportadas para a *intenção de uso* são, em geral, semelhantes às da *utilização efetiva* (*personalização e eficiência percebidas*, *valor de preço de e-books* e *valor da experiência sensorial [associada aos livros em papel]*) com exceção da *expectativa de esforço da utilização de softwares e dispositivos eletrónicos para leitura e conveniência percebida*. Na análise de necessidade, confirmou-se o papel da *expectativa de esforço* *expectativa de esforço da utilização de softwares e dispositivos*, da *conveniência* e *personalização percebidas* como condições necessárias para a *aceitação* e do *valor da experiência sensorial (associada aos livros em papel)* para a *não aceitação*.

Originalidade/Valor – Este estudo fornece uma compreensão do conjunto de determinantes da *aceitação* e *não aceitação* de *e-books* num mercado *late adopter*, oferecendo uma visão integrativa da UTAUT2 adaptada ao contexto e combinando as perspetivas de suficiência e necessidade na análise do conjunto de relações identificadas.

Palavras-chave *E-books*, *aceitação*, *não aceitação*, UTAUT2, DIT, *late adopter*, PLS-SEM, NCA

Abstract

Purpose – In a process of increasing digitalisation of hedonic products, e-books have not yet replaced their material alternative and are spreading slowly in certain markets. The main objectives of this dissertation are to identify the factors that determine the *acceptance* and *non-acceptance* of *e-books* in a *late adopter* market, to understand the mechanism of this influence, and to determine which of these factors are necessary for the *acceptance* or *non-acceptance* of this reading format.

Design/Methodology/Approach – Adopting a mixed sequential exploratory methodology, the first stage involved a qualitative study with twelve semi-structured interviews with readers (who use exclusively e-books, paper books, or both). The coding of the data obtained, which enabled its analysis, was carried out using NVivo15 software. The conclusions of this study supported the quantitative study subsequently developed with the application of an online questionnaire survey, which obtained 368 valid responses. The software used for data analysis was SPSS 29.0.1 and Smart PLS 4.1.

Findings – Given the late adopter profile of the analysed market, the qualitative study highlighted the dual nature of the determinants of *e-book acceptance* and *non-acceptance*, and that acceptance is associated with positive perceptions of this reading format's utilitarian characteristics and informative *social influence*. *Non-acceptance*, on the other hand, is related to negative perceptions of facilitating factors, normative *social influence*, and psychological and behavioural barriers. It is also related to *perceived physical risk* and *emotional attachment to physical books*. In the *quantitative study*, sufficiency analysis revealed that the relationships supporting the intention to use are generally like those of actual use (*perceived personalisation and efficiency*, *price value of e-books*, and *value of the sensory experience associated with paper books*), except for the *expected effort involved in using software and electronic devices for reading* and *perceived convenience*. The necessity analysis confirmed the role of the *expected effort involved in using software and electronic devices for reading*, *perceived convenience* and *personalisation* as necessary conditions for acceptance, and the *value of the sensory experience associated with paper books* for non-acceptance.

Originality/Value – This study provides an understanding of the set of determinants of acceptance and non-acceptance of *e-books* in a *late adopter* market, offering an integrative view of UTAUT2 adapted to the context and combining the perspectives of sufficiency and necessity in the analysis of the set of relationships identified.

Keywords *E-books, acceptance, non-acceptance, UTAUT2, DIT, late adopter, PLS-SEM, NCA*

Índice

Agradecimentos	i
Resumo.....	ii
Abstract.....	iii
1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura	5
2.1. Modelos Teóricos de Aceitação de Tecnologia.....	5
2.2. A Aceitação e Não Aceitação de e-books (e tecnologias complementares)	9
3. Protocolo de Investigação	14
4. Estudo Qualitativo.....	16
4.1. Abordagem Metodológica.....	16
4.1.1. Entrevistas	16
4.1.2. Amostra.....	16
4.1.3. Análise de Dados.....	17
4.2. Apresentação e Discussão dos Resultados	17
4.2.1. Aceitação de e-books	17
4.3.2. Não Aceitação de e-books	23
4.3. Conclusão	30
5. Estudo Quantitativo	34
5.1. Abordagem Metodológica.....	34
5.1.1. Questionário.....	35
5.1.2. Escalas de Medida	35
5.1.3. Pré-teste e Distribuição do Questionário.....	38
5.1.4. Análise de Dados.....	39
5.2. Apresentação dos Resultados	42
5.2.1. Caracterização da Amostra.....	42
5.2.2. Validação dos Modelos de Medida.....	42
5.2.3. Validação do Modelo Estrutural: <i>Partial Least Squares Equation Model</i>	45
5.5.3. Estudo das Condições Necessárias: <i>Necessary Condition Analysis</i>	46
5.5.4. Discussão de Resultados.....	49
6. Conclusão	52
6.1. Considerações Finais.....	52
6.2. Contribuições Teóricas, Metodológicas e Práticas.....	54
6.3. Limitações e Direções para Pesquisas Futuras	55
Referências.....	57

Apêndices.....	66
Apêndice 1. Referenciais Teóricos Adotados por Estudos Anteriores.....	66
Apêndice 2. Guião Entrevistas	66
Apêndice 3. Consentimento Informado – Entrevistas	72
Apêndice 4. Descrição da Amostra – Estudo Qualitativo.....	75
Apêndice 5. Questionário – Microsoft Forms	76
Apêndice 6. Análise Descritiva dos Inquiridos (caracterização demográfica e das características enquanto leitor) – Estudo Quantitativo	90
Apêndice 7. Validação dos Modelos de Medida - Método de Fornell e Larcker	91
Apêndice 8. Validação do Modelo Estrutural – Variance Inflation Factor (VIF).....	91
Apêndice 9. Gráficos de Dispersão XY – Intenção de Uso.....	91
Apêndice 10. Gráficos de Dispersão XY – Aceitação.....	93
Apêndice 11. Gráficos de Dispersão XY – Não Aceitação.....	94
Apêndice 12. Discussão de Resultados – PLS-SEM e NCA.....	95

Lista de Tabelas

Tabela 1. Código e Subcódigos - Expectativa de Desempenho	17
Tabela 2. Código e Subcódigos - Influência Social	19
Tabela 3. Código e Subcódigos - Valor de Preço	20
Tabela 4. Código e Subcódigos - Condições Facilitadoras	21
Tabela 5. Código e Subcódigos - Expectativa de Esforço	22
Tabela 6. Código e Subcódigos - Ligação Emocional	23
Tabela 7. Código e Subcódigos - Condições Facilitadoras (Não Aceitação)	24
Tabela 8. Código e Subcódigos - Valor de Preço (Não Aceitação)	25
Tabela 9. Código e Subcódigos - Resistência à Mudança	26
Tabela 10. Código e Subcódigos - Hábito	27
Tabela 11. Código e Subcódigos - Expectativa de Esforço (Não Aceitação)	27
Tabela 12. Código e Subcódigos - Autoeficácia	28
Tabela 13. Código e Subcódigos - Influência Social (Não Aceitação)	28
Tabela 14. Código e Subcódigos - (Des)Conhecimento	29
Tabela 15. Código e Subcódigos - Risco Físico Percebido	30
Tabela 16. Escalas de medida adaptadas da Literatura	36
Tabela 17. Escalas de medida desenvolvidas para o estudo	38
Tabela 18. Parâmetros de confiabilidade e validade convergente	42
Tabela 19. Coefficient of Determination (R^2)	45
Tabela 20. Análise de significância (estatística) e relevância dos coeficientes das relações	46
Tabela 21. Análise de significância (estatística) e relevância do efeito de necessidade	46
Tabela 22. Tabela de Gargalo - Intenção de Uso	47
Tabela 23. Tabela de Gargalo - Aceitação	48
Tabela 24. Tabela de Gargalo - Não Aceitação	48
Tabela 25. Referenciais teóricos adotados por estudos anteriores	66
Tabela 26. Questão 3 - Entrevistas Semiestruturadas	67
Tabela 27. Guião adaptado para entrevistado que utiliza exclusivamente e-books	67
Tabela 28. Guião adaptado para entrevistado que utiliza exclusivamente livros em papel	69
Tabela 29. Guião adaptado para entrevistado que utiliza ambos os formatos (leitor híbrido)	70
Tabela 30. Descrição da amostra - Estudo Qualitativo	75
Tabela 31. Análise Descritiva - Caracterização Demográfica (Estudo Quantitativo)	90
Tabela 32. Análise Descritiva - Caracterização enquanto leitor (Estudo Quantitativo)	90
Tabela 33. Variance Inflation Factor (VIF)	91
Tabela 34. Resumo dos Resultados (PLS-SEM)	95
Tabela 35. Resumo dos Resultados (NCA)	96

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo Conceptual	34
Figura 2. Método de Fornell e Larcker	91
Figura 3. Gráficos de Dispersão XY - Intenção de Uso	92
Figura 4. Gráficos de Dispersão XY - Aceitação	93
Figura 5. Gráficos de Dispersão XY - Não Aceitação	94

Lista de Siglas

DIT	Diffusion of Innovation Theory
TAM	Technology Acceptance Model

TPB	Theory of Planned Behaviour
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
TRA	Theory of Reasoned Action
PLS-SEM	Partial Least Squares Path Modeling
NCA	Necessary Condition Analysis
CR	Composite Reliability
AVE	Average Variance Extracted

1. Introdução

Nas últimas décadas, a inovação tecnológica tem impulsionado a digitalização de produtos, ou seja, a desmaterialização de artefactos e objetos materiais e a sua conversão em formatos digitais (Miller & Wang, 2024). Este fenómeno é particularmente evidente em produtos para consumo de natureza hedónica¹, como os *livros em papel*, que dispõem de um conjunto de alternativas digitais, os *e-books* e *audiobooks* (Spjeldnæs & Karlsen, 2024). Porém, ao contrário de outras alternativas digitais, como as plataformas de *streaming* de música face aos CDs (statista, 2023b), os *livros eletrónicos* têm registado uma adoção mais lenta e menos imediata do que o esperado do ponto de vista da gestão e da investigação, especialmente considerando os ciclos de vida dos produtos cada vez mais curtos (Antón et al., 2013).

Os *e-books* representam publicações² disponibilizadas em formato digital similares aos *livros em papel* em termos de estrutura e finalidade (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, 2012; Vassiliou & Rowley, 2008), cuja leitura requer *softwares* e dispositivos eletrónicos (“*non-dedicated e-readers*” [por exemplo, smartphones, tablets e computadores] e “*dedicated e-book readers*” [*e-readers*]) (Lai & Chang, 2011). Embora tenham sido inventados em 1971, só na década de 90 é que os diversos stakeholders do setor livreiro³ reconheceram as oportunidades de mercado associadas aos formatos de leitura digital (Armstrong, 2008; Jin, 2014; Lebert, 2021; Vasileiou et al., 2009), o que demonstra a sua lenta difusão no mercado. Desde então, os *e-books*, as tecnologias complementares à sua utilização e os respetivos modelos de negócio têm evoluído continuamente – desde os primeiros *e-readers*, ainda no século XX (Jin, 2014), cuja limitada compatibilidade associada a *softwares* heterógenos dificultou a difusão dos *livros eletrónicos* a médio e longo-prazo (Kasdorf, 2022; Miller & Wang, 2024), até à entrada, nas primeiras décadas do século XXI, de grandes empresas tecnológicas (designadamente, Sony, Amazon, Apple e Google). Estas vieram transformar as dinâmicas deste mercado com aplicações móveis (por exemplo, Google Play Books, Amazon Kindle e Apple Books), *e-readers* mais avançados e serviços de subscrição (como o Kindle Unlimited) que facilitam a leitura de *e-books* (Amazon, 2018; Apple, 2018; Hsiao & Chen, 2017). Esta trajetória de inovação tem impulsionado o crescimento do setor livreiro

¹ Representa a faceta do comportamento do consumidor que considera os aspetos multissensoriais, fantasiosos e emocionais da experiência de consumo (Holbrook & Hirschman, 1982).

² Para reconhecer a natureza comercial dos *e-books*, isto é, a possibilidade de distribuição e disponibilização destes ao público por venda (retalhistas) ou aluguer (serviços prestados pelas bibliotecas públicas, por exemplo).

³ Este setor abrange um conjunto diversificado de agentes responsáveis por um conjunto de atividades que permitem que os livros (em versão física ou digital) cheguem ao consumidor final, nomeadamente, autores, editores, distribuidores, livreiros e bibliotecas, etc. (Parlamento Europeu, 2023).

nos últimos anos (Grand View Research, 2021). Prevendo-se que a tendência de crescimento persista nos próximos cinco anos, a uma taxa anual composta de 1,05% (statista, 2025).

Apesar do exposto, os *e-books* continuam a apresentar uma penetração de mercado inferior à dos *livros físicos* na maioria dos países (statista, 2024), sendo o mercado português, que desde 2020 tem registado um período de crescimento significativo⁴, um caso paradigmático de adoção tardia. Em 2019, os *e-books* representavam apenas 1% do volume total de vendas e, embora tenha havido uma evolução positiva, em 2023 este valor não ultrapassava os 10% (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, 2024a; Santo, 2019). Ainda assim, desde o início da década de 2010, a maioria das editoras a operar neste mercado disponibiliza catálogos digitais (Santo, 2019). Este desfasamento entre a oferta e procura revela a resistência dos leitores portugueses face à transição entre formatos de leitura, tendo sido necessário um período temporal mais prolongado para que a difusão dos *e-books* no mercado ocorresse a um ritmo mais acelerado – características associadas a *late adopters* (Jahanmir & Lages, 2016; Rogers, 1995), o que permite posicionar Portugal como um mercado com este perfil.

Do ponto de vista da literatura, o interesse face a temáticas relacionadas com esta tecnologia intensificou-se nas décadas de 1990 e 2000 (Li et al., 2024). Desde então, o estudo dos fatores que determinam a (não) *aceitação* de *livros eletrónicos* e de tecnologias complementares à sua utilização (como *e-readers* ou serviços de *streaming*) tem sido desenvolvido de forma contínua, abrangendo a difusão deste produto em diferentes mercados e os diferentes estágios do seu desenvolvimento. Os principais referenciais teóricos adotados incluem a *Diffusion of Innovations Theory* (DIT) (Rogers, 1995), *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1985; Davis et al., 1989), *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Ajzen, 1991), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003) e UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). Todavia, quando o objeto de estudo são os *e-books*, a investigação tem privilegiado contextos de utilização para fins utilitários, como a *aceitação* deste formato (sob a forma de *e-textbooks* [manuais digitais]) por estudantes para as suas atividades académicas (por exemplo, Jin, 2014; Stone & Baker-Eveleth, 2013; Yoo & Roh, 2019), ou não especifica o contexto ou objetivo da sua leitura/utilização mesmo considerando amostras de consumidores (por exemplo, Hsu et al., 2017; Lee, 2013). Este aspeto é relevante, pois os determinantes da (*intenção de*) *utilização* tendem a diferir consoante o contexto, isto é, se o uso está associado a fins de natureza

⁴ Entre 2020 e 2023 registou-se uma valorização do valor do mercado livreiro português em 58 milhões de euros (APEL - Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, 2024a). Em 2023 registou-se o maior volume de faturação e de unidades vendidas desde que os dados da indústria são auditados (APEL, 2024a). Resultados de 2024 (APEL, 2024b) e do primeiro trimestre de 2025 confirmam a manutenção deste padrão (APEL, 2025).

hedónica ou utilitária (Van der Heijden, 2004).

Adicionalmente, com base nas categorias de utilizadores definidas pela DIT (Rogers, 1995) consoante o seu *carácter inovador*, a literatura tem-se focado extensivamente em mercados *early adopters*, com timings/ritmo de adoção mais acelerados e com necessidades, expectativas e respostas afetivas e comportamentais (nomeadamente, os determinantes dos seus comportamentos) distintas dos *late adopters* (Escobar-Rodríguez & Romero-Alonso, 2014; Jahanmir & Lages, 2016). Um exemplo é o mercado dos EUA (Chen & Granitz, 2012; Jin, 2014; Potnis et al., 2018; Stone & Baker-Eveleth, 2013), onde os principais contributos emergiram, a partir da década de 2010, acompanhando o crescimento da adoção de *e-books* nesse período. Essa tendência manteve-se até 2013, seguindo-se de uma estagnação na proporção de livros adquiridos neste formato (statista, 2023a, 2024).

Identifica-se também uma lacuna metodológica decorrente da predominância da lógica de suficiência, centrada na identificação do conjunto de fatores críticos de sucesso para diferentes resultados (por exemplo, as intenções comportamentais e comportamentos dos consumidores) (Sarstedt et al., 2021), em detrimento de uma lógica de necessidade que privilegia determinantes cuja presença é indispensável para que estes se materializem (Dul, 2016).

Neste âmbito, a NCA (*Necessary Condition Analysis*) surge como um método que sustenta a lógica de necessidade, ao identificar o nível mínimo de desempenho exigido numa variável independente para se atingir um dado nível na variável dependente (Dul, 2016; Dul et al., 2023). Nos últimos anos, esta abordagem tem ganho destaque em várias áreas, incluindo o Marketing, especialmente em estudos sobre atitudes e comportamentos dos consumidores. A sua aplicação continua a ser recomendada, tanto pelo valor teórico como pela utilidade prática que oferece (Dul et al., 2023; Dul et al., 2021). Assim, a NCA tem sido considerada como um complemento aos métodos tradicionais de análise causal (Dul, 2015, 2016), como recomendado no artigo metodológico de Richter et al. (2020), que utilizando a *aceitação* de *e-books* como exemplo ilustrativo, propõe diretrizes para a utilização combinada do PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) e da NCA oferecendo um enquadramento mais abrangente para a análise de condições que influenciam determinados resultados e evidenciando a adequação desta abordagem *dual* na validação de modelos (clássicos) de *aceitação*.

Esta investigação procura colmatar as lacunas teóricas e metodológicas identificadas. Assim, visa, numa primeira instância, identificar e compreender os fatores que determinam a *aceitação* e *não aceitação* de *e-books* num mercado *late adopter*. Em seguida, pretende analisar como a influência dos fatores controláveis pelos agentes do mercado se materializa (lógica de

suficiência) e quais assumem o papel de condições necessárias (lógica de necessidade). Formulando-se, assim, as seguintes questões de investigação:

- **Q1.** Quais os fatores que determinam a *aceitação* e *não aceitação* de *e-books* para mercados *late adopters*?
- **Q2.** Como cada fator influencia a *aceitação* e *não aceitação* de *e-books* para mercados *late adopters*?
- **Q3.** Quais as condições necessárias à *aceitação* e à *não aceitação* de *e-books* para mercados *late adopters*?

Para responder às questões de investigação e aos objetivos associados a estas, este estudo assume uma natureza *exploratória* com uma metodologia assente numa abordagem *sequencial mista*. A recolha de dados primários inicia-se com um *estudo qualitativo*, através da aplicação de *entrevistas semiestruturadas*, como forma de desenvolver um modelo integrativo que ofereça uma visão holística do fenómeno, considerando a natureza fragmentada da literatura e o facto de se procurar analisar um mercado *late adopter*. Segue-se um *estudo quantitativo*, sustentado nos resultados da etapa anterior e considerando a aplicação de um inquérito por *questionário online*. A análise e discussão dos resultados segue as diretrizes propostas por Richter et al. (2020).

Este estudo pretende contribuir para a academia ao aprofundar a compreensão dos processos de *aceitação* e *não aceitação* em mercados com características de *late adopters*, através de um modelo integrativo (UTAUT2) adaptado ao contexto, e ainda ao incorporar uma lógica de análise pouco explorada neste âmbito – ou seja, a lógica de necessidade. E para a gestão ao fornecer *insights* aos diversos stakeholders para promover a *aceitação* deste formato de leitura. Adicionalmente, a combinação dos métodos PLS-SEM e NCA permite aos agentes do setor orientar as suas estratégias e ações em torno dos determinantes cuja presença é necessária, identificar em que nível essa presença é necessária e se é de facto relevante investir em certos aspetos, visto que alguns destes podem não gerar impacto significativo para além do nível mínimo necessário.

Além desta secção introdutória, esta tese está organizada da seguinte forma: na secção 2, referente à Revisão de Literatura, aborda-se os modelos teóricos que servem de base a esta investigação e os contributos de investigações passadas no âmbito dos *e-books* (e tecnologias complementares); na secção 3, referente ao protocolo de investigação; nas secções 4 e 5, relativas, respetivamente, aos *estudos qualitativo* e *quantitativo* detalha-se a abordagem metodológica adotada, os resultados obtidos e consequente discussão dos mesmos; por fim, na secção 6, expõe-se as principais conclusões, contribuições e limitações da investigação.

2. Revisão de Literatura

O conceito de *e-book* refere-se a uma publicação disponibilizada em formato digital, que apresenta semelhanças em termos de estrutura e finalidade com um *livro em papel* (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, 2012; Vassiliou & Rowley, 2008) e cuja utilização está dependente da presença de *softwares* e dispositivos eletrónicos (“*non-dedicated e-readers*” [por exemplo, smartphones, tablets e computadores] e “*dedicated e-book readers*” [*e-readers*]) (Lai & Chang, 2011). Nas últimas décadas, a investigação sobre a (não) *aceitação* deste formato de leitura tem acompanhando a sua difusão nos diversos mercados. Contudo, a investigação apresenta-se fragmentada entre estudos que analisam os determinantes da (*intenção de*) *utilização* de *livros eletrónicos* sem especificação do contexto ou objetivo da leitura (por exemplo, leitura para fins hedónicos *versus* utilitários) e investigações centradas no contexto académico, geralmente delimitadas a amostras de estudantes e à utilização de *e-textbooks*. Paralelamente, e considerando o acesso aos *e-books* dependente da presença de um conjunto de tecnologias complementares, desde dispositivos eletrónicos a *softwares*, também os *e-readers* e serviços de *streaming* de formatos digitais de leitura têm sido objeto de análise. Neste contexto, os estudos existentes têm tido como base a utilização e extensão teórica dos modelos clássicos de *aceitação* de tecnologia como a DIT (Rogers, 1995), TAM (Davis, 1985; Davis et al., 1989), TPB (Ajzen, 1991), UTAUT (Venkatesh et al., 2003) e UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), conforme sistematizado na **Tabela 25** ([Apêndice 1](#)).

Adicionalmente, a literatura tem-se centrado extensivamente em mercados com características de *early adopters*, caracterizados por timings e ritmos de adoção mais acelerados e por necessidades, expectativas e respostas afetivas e comportamentais distintas dos *late adopters* (Escobar-Rodríguez & Romero-Alonso, 2014; Jahanmir & Lages, 2016). Assim, o presente estudo procura estender a literatura para o contexto dos mercados *late adopters*, considerando a utilização deste formato de leitura exclusivamente para fins hedónicos (dado que as características do contexto de utilização influenciam os determinantes da [*intenção de*] *utilização* (Van der Heijden, 2004)) e adaptando os modelos teóricos clássicos às especificidades do processo de utilização de *livros eletrónicos* e ao contexto em análise, a partir do desenvolvimento de um modelo integrativo.

2.1. Modelos Teóricos de Aceitação de Tecnologia

A *aceitação* de tecnologias representa uma das correntes mais estudadas na literatura contemporânea (Venkatesh et al., 2016; Williams et al., 2009), com diversos modelos teóricos originários de diferentes áreas científicas a serem aplicados para a identificação dos fatores

que determinam a *intenção de uso* (Dwivedi et al., 2019; Venkatesh et al., 2003). Destacam-se, entre os mais extensivamente aplicados, a *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), o TAM, a TPB, a DIT e a UTAUT (Williams et al., 2009; Yadegari et al., 2024). Por sua vez, o presente estudo conjuga a aplicação da DIT (Rogers, 1995) e da UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012).

A DIT (Rogers, 1995) defende que as percepções dos indivíduos em relação aos atributos das tecnologias preveem o ritmo de adoção das mesmas. Neste sentido, esta teoria apresenta um conjunto de cinco atributos (percebidos) (*vantagem relativa* “[...] o grau em que uma inovação é percebida como sendo melhor do que a que substitui.” (Rogers, 1995, p. 213)), (*compatibilidade* “[...] o grau em que uma inovação é percebida como compatível com os valores existentes, as experiências passadas e as necessidades dos potenciais utilizadores.” (Rogers, 1995, p. 223)), (*testabilidade* “[...] o facto de uma inovação poder ser experimentada [...]” (Rogers, 1995, p. 231)) e (*observabilidade* “[...] o grau em que os resultados de uma inovação são visíveis para os outros.” (Rogers, 1995, p. 232)) que uma tecnologia deverá possuir. Adicionalmente, considerando que nem todos as pessoas adotam uma inovação em simultâneo e que cada um se caracteriza por apresentar diferenças em termos do seu *carácter inovador*, esta teoria agrupa os utilizadores em cinco categorias: inovadores, adotantes iniciais, maioria inicial, maioria tardia e retardatários.

Neste âmbito, a literatura tem demonstrado que os diferentes grupos de utilizadores definidos por Rogers (1995) apresentam características, necessidades e expectativas distintas face à decisão de utilização de uma tecnologia (Jahanmir & Lages, 2016). A maioria tardia e os retardatários (geralmente designados como *late adopters* (Escobar-Rodríguez & Romero-Alonso, 2014)) adotam inovações a um ritmo mais lento, resistem à mudança e aos agentes de inovação e mantêm uma postura mais cética face às novas tecnologias e aos seus benefícios, evitando procurar informações relativas a estas e sendo mais difíceis de convencer do que os *early adopters* (Jahanmir & Lages, 2016). Estas diferenças também se refletem nas suas respostas afetivas e comportamentais com os *early adopters* a perceberem as inovações como mais fáceis de utilizar, úteis e com menor risco associado (Escobar-Rodríguez & Romero-Alonso, 2014), enquanto os *late adopters* demonstram preferência por produtos/serviços mais simples (Jahanmir & Lages, 2016) e que já estejam a ser utilizados pela maioria dos indivíduos no seu sistema social, procurando reduzir a incerteza face à sua utilização com base na experiência dos outros (Jahanmir & Cavadas, 2018). Além disso, tendem a desenvolver uma atitude negativa face a inovações disruptivas, sendo a sua *intenção de utilização* motivada,

sobretudo, por fatores de ordem financeira – o que os leva a adotarem as mesmas quando atingem a etapa de maturidade do seu ciclo de desenvolvimento e apresentam preços mais acessíveis (Jahanmir & Cavadas, 2018; Palm, 2020).

Por sua vez, a existência de múltiplos modelos baseados em construtos de natureza semelhante evidenciou a necessidade de integrar e homogeneizar os seus contributos. Foi deste contexto, que resultou a UTAUT (Venkatesh et al., 2003), que integra oito modelos desta corrente de investigação e, tal como a TRA e o TAM enfatiza o valor utilitário (motivação extrínseca) associado à decisão de utilização de tecnologias em contextos organizacionais (Tamilmani et al., 2021).

Neste sentido e perante as especificidades do contexto do consumidor (como o valor hedónico e voluntariedade das decisões, a exposição a fatores de ordem financeira e variação nos recursos disponíveis para a realização de dado comportamento) (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014), a UTAUT serviu de base ao desenvolvimento da UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). Esta teoria redefine os determinantes da *intenção de uso* (representa uma intenção comportamental, tal como apresentado pela TRA, ou seja “[...] a probabilidade subjetiva de uma pessoa realizar um determinado comportamento.” (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 216)) (*expectativa de desempenho* “[...] o grau em que a utilização de uma tecnologia trará benefícios aos consumidores na realização de uma determinada atividade [...]” (Venkatesh et al., 2012, p. 159)), *expectativa de esforço* “[...] o grau de facilidade associado à utilização das tecnologias pelos consumidores [...]” (Venkatesh et al., 2012, p. 159)), *influência social* “[...] a medida em que os consumidores consideram que outras pessoas importantes (por exemplo, família e amigos) acreditam que devem utilizar uma determinada tecnologia [...]” (Venkatesh et al., 2012, p. 159)) e *condições facilitadoras* “[...] às perceções dos consumidores sobre os recursos e o apoio disponíveis para realizar um comportamento.” (Venkatesh et al., 2012, p. 159)) e relações propostas (nomeadamente, das variáveis moderadoras [*género, idade, experiência e voluntariedade*]) pelo seu referencial teórico considerando as especificidades mencionadas, integrando ainda três novos determinantes: a *motivação hedónica* (“[...] a diversão ou o prazer resultante da utilização de uma tecnologia [...]” (Venkatesh et al., 2012, p. 161)), o *valor de preço* (“[...] compromisso cognitivo entre os benefícios percebidos e o custo monetário da utilização.” (Dodds et al., 1991, p. 308)) e o *hábito* (“[...] a medida em que as pessoas tendem a realizar comportamentos [utilizar tecnologias] automaticamente devido à aprendizagem.” (Limayem et al., 2007, p. 709)). Estas modificações potencializaram a capacidade explicativa do modelo (quando comparado à UTAUT), contudo a inclusão dos moderadores (idade,

gênero e experiência) reduz a sua parcimônia, limitando a sua aplicação na forma original (Tamilmani et al., 2021; Venkatesh et al., 2016).

Apesar do foco da investigação nesta corrente incidir nos modelos e teorias apresentados, estes centram-se na identificação dos fatores *facilitadores* (ou seja, em respostas cognitivas em relação às características de uma tecnologia, que dependendo da sua valência, podem encorajar ou desencorajar a sua utilização (Cenfetelli, 2004)) da *aceitação* (Cenfetelli & Schwarz, 2011). Este enfoque deriva da suposição de que os *inibidores* são meramente o oposto dos *facilitadores*. No entanto, existem perceções que atuam exclusivamente como barreiras, ou seja, a sua ausência não promove a utilização e são qualitativamente distintas dos fatores que incentivam a *intenção de utilização* (Cenfetelli, 2004). Assim, os determinantes da *aceitação* e *não aceitação* devem ser entendidos como construtos de natureza dupla (“*dual-factored constructs*”): independentes entre si, podendo coexistir no subconsciente dos utilizadores e apresentar antecedentes e consequências distintas dos facilitadores (Cenfetelli & Schwarz, 2011). Neste sentido, Venkatesh e Brown (2001) demonstraram, no contexto dos computadores pessoais, que os fatores que influenciam a *não aceitação* não são simplesmente os mesmos que favorecem a *aceitação* – o que significa que estes processos de decisão não representam extremos opostos do mesmo continuum, com os indivíduos que não aceitam a tecnologia a verem a sua *intenção de utilização* a ser condicionada por um conjunto de barreiras (fatores *inibidores*).

Desta forma, a análise dos comportamentos de (não) *aceitação* exige uma abordagem mais ampla do que a proposta pelos modelos clássicos (van Offenbeek et al., 2013). Isto porque, geralmente, os *inibidores* tendem a captar maior atenção cognitiva, sobrepondo-se aos *facilitadores* no subconsciente dos indivíduos – o que se traduz em efeitos negativos (nomeadamente, o enviesamento) das respostas cognitivas em relação aos atributos das diferentes tecnologias (ou seja, influência direta sob os *facilitadores*) e na intenção de as utilizarem (Cenfetelli & Schwarz, 2011). Adicionalmente, a presença de fatores *inibidores* indicia a violação de normas e expectativas dos utilizadores, sinalizando potenciais problemas associados à inovação em causa. Pelo que, a sua identificação e análise é fundamental para garantir o seu sucesso no mercado e maior probabilidade de continuidade de uso (Cenfetelli, 2004).

Dadas as especificidades de contextos *late adopters* e, considerando a sua ausência na literatura centrada na tecnologia/produto em estudo, a presente investigação adota uma abordagem inicial mais ampla e de cariz exploratório.

2.2. A Aceitação e Não Aceitação de e-books (e tecnologias complementares)

A percepção dos utilizadores em relação à utilidade inerente à utilização de *e-books* (ou de tecnologias relacionadas) está, de forma direta ou indireta, positivamente relacionada com a sua *intenção de uso*. Quando os leitores acreditam que a utilização destas tecnologias melhora o seu desempenho numa determinada atividade (*utilidade percebida*) (Aharony, 2014; Hsu et al., 2017; Lee, 2013; Read et al., 2011) ou que oferecem mais benefícios que os seus precursores (*vantagem relativa*) (Huang & Hsieh, 2012; Jin, 2014), existe uma maior probabilidade de as virem a utilizar. Quando o objeto de estudo são os *e-readers*, esta utilidade é geralmente relacionada com as suas vantagens funcionais, como a capacidade de personalizar a apresentação do conteúdo ou a conveniência de transportar diversos livros num único dispositivo (Read et al., 2011). Já quando se consideram os *e-books* ou *e-textbooks* (quando o estudo é aplicado ao contexto académico), esta relaciona-se com a capacidade deste formato de leitura tornar a leitura mais eficiente e eficaz (Hsu et al., 2017; Lee, 2013) ou de melhorar a produtividade e o desempenho académico dos estudantes (Jin, 2014; X. Zhang et al., 2021).

Também a percepção relativa ao esforço, ou seja, o grau de facilidade ou dificuldade associado à utilização destas tecnologias, é explorada pela literatura. Neste sentido, quando os leitores acreditam que a utilização de *livros eletrónicos* (ou *e-textbooks*) é simples e isenta de esforço (*facilidade de uso percebida*) mais positiva é a *atitude* (Hsu et al., 2017; Stone & Baker-Eveleth, 2013) em relação à utilização e maior a probabilidade de os utilizarem (Aharony, 2014; Lee, 2013). De forma simétrica, para os *e-readers*, Huang e Hsieh (2012) identificam uma relação direta entre a dificuldade atribuída ao seu processo de aprendizagem (*complexidade*) e o comportamento de *utilização* desta tecnologia pelos consumidores. Adicionalmente, quanto mais fácil os leitores perceberem que é a utilização de *e-books/e-textbooks* (Hsu et al., 2017; Lee, 2013; Stone & Baker-Eveleth, 2013) e de dispositivos eletrónicos destinados à sua leitura (Antón et al., 2013; Read et al., 2011), maior será a probabilidade de considerarem a sua utilização como sendo útil e agradável (*prazer percebido*) para si.

Ainda no âmbito da forma como os indivíduos percebem as características associadas aos *e-books* e produtos/serviços complementares, também o fator *preço* ou o *custo-benefício* percebido assumem um papel de influência. Se, por um lado, o custo inicial elevado associado aos dispositivos eletrónicos necessários à leitura limita a sua utilização, o preço mais baixo dos *livros eletrónicos* atua como facilitador (Chen & Granitz, 2012). Além disso, verificou-se que a percepção de um trade-off positivo entre benefícios inerentes à utilização de serviços de

streaming de leitura e o custo monetário associado à sua subscrição (*valor de preço*) influencia positivamente a *intenção de uso* dos mesmos por parte dos leitores (Kristensen & Lüders, 2023).

Para além das percepções (individuais) relativamente à tecnologia e à sua utilização também fatores de natureza social atuam como determinantes. Desta forma, quando os leitores percebem que a prática de utilização de *e-books* (*e-textbooks* ou *e-readers*) é socialmente valorizada e incentivada por grupos sociais de referência (por exemplo, amigos, colegas de trabalho/de turma, familiares, superiores hierárquicos, entre outros) (*norma subjetiva*) existe uma maior predisposição para a sua utilização (Hsu et al., 2017; Potnis et al., 2018). Contudo, os resultados relativos à influência deste determinante não são consensuais. Por exemplo, Yoo e Roh (2019) não encontraram evidências de uma relação entre a *influência social* e a *intenção de uso* de *livros eletrónicos* por parte dos estudantes – os autores atribuem este resultado à ampla disseminação desta tecnologia no mercado analisado e à crescente integração de dispositivos móveis na rotina dos inquiridos, reduzindo a dependência nas opiniões e decisões de outros.

A literatura tem também analisado determinantes associados à percepção da viabilidade de integração destas tecnologias no quotidiano dos utilizadores. Embora tenham como base referenciais teóricos distintos, os diferentes estudos procuram captar uma ideia comum, a percepção relativa à presença dos recursos e apoio suficientes para eliminar possíveis barreiras à utilização, tal como evidenciado por Venkatesh et al. (2003). Neste sentido, verifica-se que quando os indivíduos percebem que a utilização de *e-readers* ou de *e-books* é compatível com a sua rotina e estilo de leitura ou de estudo (*compatibilidade*) (Huang & Hsieh, 2012; Jin, 2014; Jung et al., 2012) ou que possuem o conjunto de recursos (por exemplo, acesso a conexão de Internet), capacidade e controlo sob a utilização destes (*controlo comportamental percebido*) (Hsu et al., 2017; Luo et al., 2021) maior a probabilidade de os virem a utilizar.

Adicionalmente, a leitura de *e-books* exige um conjunto de competências que possibilitem o manuseio e navegação nos dispositivos eletrónicos e aplicações móveis/*softwares* necessários à leitura assim como para o download dos próprios livros. Neste sentido, estudos anteriores têm destacado o papel da *autoeficácia*, ou seja, a percepção dos indivíduos em relação à sua capacidade para realizar determinado comportamento (Compeau & Higgins, 1995). Tendo sido demonstrado que quanto maior a confiança dos utilizadores na sua capacidade para executar os diversos processos envolvidos na utilização de *livros eletrónicos*, maior a probabilidade de considerarem a sua utilização útil e fácil (Jin, 2014) e de virem a utilizar este formato de leitura no futuro (*intenção de uso*) (Kim et al., 2021).

Ainda no seguimento dos atributos do utilizador, destaca-se também o seu *carácter inovador*,

entendido como a sua predisposição para adotar inovações (tecnológicas) de forma relativamente precoce (Rogers, 1995). Estudos anteriores têm demonstrado que esta característica tem a capacidade de influenciar a forma como os *e-books* e a sua utilização são percecionadas. Indivíduos com *carácter mais inovador* tendem a demonstrar uma maior confiança no manuseamento do conjunto de tecnologias associadas aos *livros eletrónicos*, o que se traduz numa percepção de que estas são mais simples de utilizar (Lee, 2013). Adicionalmente, e ainda que considerando a utilização desta tecnologia em contextos de natureza académica e profissional, Aharony (2014) demonstrou a presença de uma relação positiva direta entre este determinante e a sua *intenção de uso*.

Assinala-se ainda que a decisão dos consumidores, ou potenciais utilizadores, relativa à adoção de inovações tecnológicas está dependente, geralmente, de um processo contínuo de obtenção de informações sobre esses produtos/serviços permitindo a formação de uma *atitude* favorável ou desfavorável em relação a estes (Rogers, 1995). Neste âmbito, estudos anteriores evidenciaram o papel moderador e mediador do *conhecimento* na formação de percepções relativas aos *e-books* (Hsu et al., 2017) e tecnologias relacionadas, como os *e-readers* (Antón et al., 2013). Quanto ao seu papel mediador, Hsu et al. (2017) argumentam que o maior *conhecimento* relativamente a estes dispositivos é resultado do maior envolvimento dos utilizadores com diferentes inovações no seu quotidiano, o que faz com que estes os percecionem como sendo úteis, fáceis de utilizar, congruentes com a sua “*self-image*” e capazes de proporcionar uma experiência de utilização agradável (*prazer percebido*). Por outro lado, quanto mais informação o indivíduo tiver em relação aos *e-books*, mais significativos são os efeitos de alguns dos determinantes discutidos nesta subsecção – como a *utilidade percebida*, *normas subjetivas* e *controlo comportamental percebido*.

Importa igualmente destacar o papel dos atributos demográficos (por exemplo, *género*, *idade*). Estudos anteriores consideraram a presença destes como moderadores da relação entre os diferentes determinantes e a *intenção de utilização* – tal como proposto por Venkatesh et al. (2003). Contudo, tal influência não foi confirmada no contexto de utilização de *e-textbooks* por estudantes universitários (Yoo & Roh, 2019). Apesar disso, estudos centrados noutras tecnologias associadas aos *e-books* demonstraram que os utilizadores mais jovens, com maior grau de formação académica e maior rendimento tendem a demonstrar uma maior predisposição para utilizarem *e-readers* (Jung et al., 2012) com este padrão a manter-se para os serviços de *streaming* de livros destacando-se ainda diferenças em termos de género (mais populares entre o género feminino) (Kristensen & Lüders, 2023).

Simultaneamente, e apesar de ser menos explorado do que os fatores facilitadores, alguns estudos têm procurado identificar os fatores inibidores da *intenção* ou *utilização efetiva* deste formato de leitura. Neste âmbito, surge a *resistência à mudança* por parte dos consumidores, definida como a oposição oferecida a uma inovação por a associar a potenciais modificações de um *status quo* percebido como satisfatório ou por entrar em conflito com as suas estruturas de crenças (Ram & Sheth, 1989). Tendo sido demonstrado que quando esta resposta comportamental é mais intensa existe uma menor predisposição para a utilização de *e-books* (Kim et al., 2021; Lee, 2013) (relação direta e negativa com a *intenção de uso*) e que mesmo quando é reconhecida a utilidade e facilidade de utilização desta tecnologia, a resistência oferecida ao seu uso limita a intenção de a utilizar – ou seja, atua como um fator mediador entre determinantes como a *facilidade de uso* e *utilidade percebida* e a *intenção de uso* (Lee, 2013). Importa salientar que, conforme evidenciado na literatura, este inibidor da *aceitação* de *livros eletrónicos* resulta de um conjunto de barreiras percebidas. Entre estas destacam-se o *risco percebido* associado às suas funcionalidades e processo de utilização, incluindo incertezas relativamente aos *softwares* necessários para a sua leitura e a como aceder aos livros adquiridos (Kim et al., 2021; Lee, 2013); a *imagem* negativa contruída pelos leitores, baseada em estereótipos desfavoráveis quanto às suas características; a *complexidade* percebida na adaptação à utilização de um formato de leitura digital, nomeadamente dificuldades associadas à utilização dos *softwares* e dispositivos eletrónicos de leitura; a percepção de que os *e-books* não conseguem replicar os benefícios dos *livros em papel*, ou seja, providenciarem menor valor do que a sua alternativa (Kim et al., 2021).

De igual modo, as emoções dos leitores também adquirem um papel inibidor. Em particular, destaca-se a formação de *ligações emocionais*, ou seja, vínculos afetivos (alicerçados em sentimentos como a *conexão*, *afeto* e *paixão*) entre os consumidores e determinados objetos (por exemplo, um produto) (Thomson et al., 2005). Para o âmbito em análise, considera-se o vínculo desenvolvido pelos leitores em relação aos *livros físicos*, tendo sido demonstrado que tal faz com que estes desenvolvam uma *atitude* menos favorável em relação à utilização de *e-readers* (Read et al., 2011) e uma menor intenção de utilizarem serviços de *streaming* relacionados com a leitura digital (Kristensen & Lüders, 2023). Ao que acresce o papel moderador deste inibidor, que se traduz no facto de que mesmo que se verifique uma *atitude* positiva em relação à utilização, a presença de um vínculo emocional poderá reduzir a probabilidade de que o leitor venha a utilizar *e-readers* e, consequentemente, considerar os *e-books* como formato de leitura preferencial (Waheed et al., 2015). Importa, contudo, sublinhar que, apesar de

verificada a significância estatística destas relações, a sua magnitude tende a ser moderada ou mesmo reduzida. Este resultado é atribuído à natureza não binária da decisão entre formatos de leitura (Bergström & Höglund, 2020; Chen & Granitz, 2012; Read et al., 2011), dado que a utilização de *livros eletrónicos* não implica a não utilização de *livros físicos* noutra situação.

Neste seguimento, a intangibilidade dos *livros eletrónicos* destaca-se como uma característica que limita o desenvolvimento de laços emocionais com este formato de leitura (Helm et al., 2018; Read et al., 2011). Esta limitação está associada à perceção, por parte dos leitores, de ao adquirirem um *e-book* estão apenas a obter acesso ao seu conteúdo, e não a tornar-se proprietários de um objeto que consideram representativo da sua identidade (Chen & Granitz, 2012) – o que se traduz na redução do sentimento de posse face aos livros adquiridos. Acresce ainda a impossibilidade de interagir com as características físicas tradicionais de um *livro em papel* (por exemplo, o cheiro e a textura do papel), que despertam respostas sensoriais aquando da experiência de leitura (Chen & Granitz, 2012; Read et al., 2011). Para além destes aspetos, a intangibilidade também conduz à transformação de rituais sociais associados à leitura, como a partilha de livros entre amigos/familiares ou a visita a livrarias/bibliotecas (Chen & Granitz, 2012).

Em suma, quando considerada a literatura existente no contexto em estudo, que tem como objeto de estudo não só os *e-books* como o conjunto de tecnologias necessárias à sua utilização (por exemplo, *e-readers* ou serviços de *streaming* relacionados com a leitura digital), esta centra-se no conjunto de determinantes da *intenção de uso* (uma *proxy* do comportamento de utilização considerado pelos modelos clássicos nesta corrente de investigação e que representa o primeiro passo para a *aceitação*) ou da *atitude* dos leitores. Neste sentido, apenas Chen e Granitz (2012) se centram na *utilização efetiva* deste formato de leitura evidenciando que enquanto a adoção é motivada, exclusivamente, por dimensões/valores utilitários (nomeadamente, *conveniência*, *acessibilidade*, *facilidade de utilização* e *custo*) a rejeição deriva da incapacidade de replicação de dimensões/valores experimentais associados aos *livros em papel*. Este realça ainda a presença de um terceiro comportamento no espetro da *utilização efetiva*, a convergência, em que os indivíduos utilizam ambos os formatos de leitura de forma alternativa de forma a conseguirem satisfazer tanto valores utilitários como experimentais.

3. Protocolo de Investigação

Considerando a relevância empírica do tema, assim como as lacunas teóricas e metodológicas, o principal objetivo da presente dissertação centra-se, numa primeira instância, em identificar e compreender o conjunto de fatores que determinam a *aceitação* e *não aceitação* de *e-books* num mercado com características de *late adopter* e, subsequentemente, identificar como essa influência se materializa e quais aqueles que assumem o papel de condições necessárias para os fenómenos referidos. Deste modo, foram desenvolvidas as seguintes questões de investigação:

- **Q1.** Quais os fatores que determinam a *aceitação* e *não aceitação* de *e-books* para mercados *late adopters*?
- **Q2.** Como cada fator influencia a *aceitação* e *não aceitação* de *e-books* para mercados *late adopters*?
- **Q3.** Quais as condições necessárias à *aceitação* e à *não aceitação* de *e-books* para mercados *late adopters*?

Tendo como base o objetivo e contexto da presente investigação, como forma a dar resposta às questões de investigação apresentadas, foi aplicada uma *metodologia mista*. A aplicação de uma *metodologia mista* tem como base a premissa de que, num único estudo, são recolhidos, analisados e interpretados *dados qualitativos* e *quantitativos* (Taheri & Okumus, 2024). Entre os principais benefícios associados a esta tipologia de metodologia destaca-se a capacidade para potencializar a validade dos resultados (McKim, 2017) e permitir dar resposta a questões de natureza exploratória e confirmatória numa única investigação (Venkatesh et al., 2013). Adicionalmente, a utilização combinada de metodologias *qualitativas* e *quantitativas* permite ultrapassar limitações associadas à aplicação isolada de cada uma, tirando partido das suas forças complementares. Esta complementaridade metodológica possibilita uma melhor compreensão de problemas de investigação complexos, assim como a obtenção de conclusões mais robustas (Creswell, 2009).

A razão subjacente à aplicação deste tipo de metodologia deriva da necessidade de desenvolver uma visão holística do fenómeno em estudo para o contexto em análise, considerando a natureza fragmentada da literatura existente neste âmbito e o facto de se procurar analisar um mercado com características de *late adopter*. Por sua vez, a metodologia da presente investigação segue uma *estratégia exploratória sequencial*, consistindo numa primeira fase de recolha e análise de *dados qualitativos*, procurando dar-se resposta à primeira questão de investigação. Segue-se uma segunda etapa assente em *dados quantitativos*, tendo como base os resultados e

hipóteses traçadas a partir do *estudo qualitativo*. A análise dos dados obtidos nesta etapa irá considerar a conjunção de duas lógicas de análise, tal como proposto por Richter et al. (2020): a análise de suficiência, que possibilita a identificação dos determinantes que (em média) contribuem para o resultado, sendo que esta perspetiva assume que a causalidade é aditiva (ou seja, o resultado é causado pelos determinantes em conjunto e a redução de um destes pode ser compensado pelo aumento dos valores dos outros) (Dul, 2016); a análise de necessidade, associada à identificação do conjunto de determinantes necessários que permitem que o resultado se materialize (isto é, sem as condições necessárias o resultado não existe) (Dul, 2016). Enquanto a primeira terá como base a aplicação da *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) e permitirá dar resposta à segunda questão de investigação, a segunda está associada à aplicação da *Necessary Condition Analysis* (NCA) e responde à terceira questão de investigação.

Nas próximas secções, será apresentada uma descrição de cada uma destas etapas (nomeadamente, das técnicas de recolha de dados utilizadas, amostra e do processo de análise dos dados), assim como a análise e discussão dos resultados obtidos.

4. Estudo Qualitativo

4.1. Abordagem Metodológica

Esta subsecção apresenta a abordagem metodológica adotada na etapa referente ao *estudo qualitativo*, mais concretamente, apresenta a técnica de recolha de dados utilizada (*entrevistas semiestruturadas*), o processo de amostragem, as características da amostra e, por último, as etapas inerentes à análise dos dados.

4.1.1. Entrevistas

A primeira etapa de recolha de dados primários apresenta uma natureza qualitativa e tem como base o desenvolvimento de *entrevistas semiestruturadas*, indo ao encontro da *natureza exploratória* da investigação (Saunders et al., 2019). Esta técnica de recolha de dados permite uma melhor compreensão das razões subjacentes às decisões e comportamentos dos entrevistados assim como a identificação de aspetos relativos ao fenómeno em estudo que complementem a revisão de literatura e a definição mais precisa do problema de investigação (Nunan et al., 2020; Quivy & Campenhoudt, 1998; Saunders et al., 2019).

As entrevistas foram organizadas tendo como base um guião pré-definido de temas (e de questões para cada um destes) que derivaram do referencial teórico adotado, ou seja, a UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). Este guião ([Apêndice 2](#)) foi aplicado de forma flexível e contingente ao fluxo da “conversa”, com a possibilidade de omissão ou modificação de questões e emergência de novos temas como resultado da interpretação das questões aplicadas.

As entrevistas decorreram no período compreendido 18 de fevereiro e 19 de março de 2025, de forma síncrona/online utilizando a plataforma *Microsoft Teams* e tiveram uma duração média de trinta minutos (com dois minutos dedicados à contextualização da investigação). De forma prévia às entrevistas, todos os participantes receberam o “*Consentimento Informado*” ([Apêndice 3](#)) e concordaram com os trâmites associados à sua realização bem como com a gravação das entrevistas para posterior análise de conteúdo.

4.1.2. Amostra

A amostra correspondente a esta etapa de recolha de dados inclui doze participantes, tendo-se seguido o princípio da saturação teórica, segundo o qual se deve continuar a recolher dados até que se verifique uma repetição de padrões previamente identificados não fornecendo dados adicionais (Pandit, 1996), para a determinação da dimensão da mesma.

Por sua vez, adotando a amostragem intencional/por julgamento como método de amostragem, a seleção de elementos da população teve como base critérios pré definidos, considerando o conhecimento prévio do fenómeno em estudo, permitindo a identificação de

indivíduos com perspectivas distintas e relevantes face ao objeto de investigação (Malhotra, 2019; Robinson, 2014). Deste modo, os critérios considerados limitaram a amostra a indivíduos que possuíssem hábitos de leitura (excluindo qualquer pessoa que não tivesse lido qualquer livro nos doze meses anteriores) e que utilizassem exclusivamente *e-books*, *livros em papel* ou ambos os formatos de leitura, e que representassem diferentes perfis demográficos. A **Tabela 30** ([Apêndice 4](#)) apresenta as características gerais dos entrevistados.

4.1.3. Análise de Dados

Após a transcrição do conjunto de entrevistas realizadas procedeu-se ao seu processamento e análise através do *software* NVivo15, cujas funcionalidades possibilitam organizar e codificar dados textuais (Lumivero, 2023).

A codificação baseou-se numa adaptação do método *Systematic Combining* proposto por Dubois e Gadde (2002), assente numa lógica abdutiva e na interação contínua entre a teoria e dados empíricos. Assim, a UTAUT2 e os contributos da literatura sobre a (não) *aceitação* de *e-books* serviram como referencial preliminar numa fase inicial de codificação. Contudo, à medida que o processo de codificação foi evoluindo, o referencial foi ajustado com base nos dados obtidos, resultando no surgir de códigos e subcategorias não previstas na literatura – etapa de “Direção e Redirecionamento”, em que a teoria é reconfigurada à luz dos novos dados para o contexto em estudo (Dubois & Gadde, 2002). Esta abordagem permitiu combinar uma análise dedutiva e indutiva das entrevistas desenvolvidas.

Ao longo da próxima secção, apresenta-se o processo de análise e respetiva discussão dos resultados, sendo que os “Códigos” representam os fatores que determinam a *intenção* e *utilização efetiva* (*aceitação* ou *não aceitação*) de *e-books* e os “Subcódigos” são conceitos associados ao determinante no contexto em estudo. Estes são apresentados numa ordem descendente de acordo com o número de vezes que foram mencionados.

4.2. Apresentação e Discussão dos Resultados

Com base no processo de análise dos *dados qualitativos* descrito, segue-se a apresentação e discussão dos resultados obtidos que será dividida entre a apresentação e discussão dos determinantes associados à *aceitação* e *não aceitação* de *livros eletrónicos*.

4.2.1. Aceitação de e-books

EXPECTATIVA DE DESEMPENHO

Tabela 1. Código e Subcódigos - Expectativa de Desempenho

Código	Subcódigos	Fontes	Referências
Expectativa de Desempenho	Conveniência de Acesso Percebida	7	30
Grau em que a utilização de <i>e-books</i> é percebida pelos leitores como sendo capaz de produzir benefícios	Conforto Percebido	7	20
	Personalização Percebida	6	10
	Eficiência Percebida	4	6

para a sua experiência de leitura, possibilitando uma experiência mais personalizada, conveniente, confortável, personalizável, eficiente e privada (Adaptado de Venkatesh et al. (2012)).	Conveniência de Posse Percebida	2	6
	Benefícios Ambientais Percebidos	4	4
	Privacidade Percebida	1	2

A *expectativa de desempenho* apresenta-se como o código com maior relevância (mencionado por nove dos doze leitores entrevistados), com os entrevistados a enumerarem um conjunto de benefícios inerentes à utilização de *livros eletrônicos* (**Tabela 1**). Os leitores destacam a conveniência que associam à utilização de *e-books* tanto do ponto de vista do acesso, considerando que estes possibilitam a leitura em qualquer lugar ou momento, o que deriva da possibilidade de armazenamento de *e-books* em qualquer dispositivo eletrónico. Bem como no que concerne à conveniência de posse, associada à utilização deste formato de leitura possibilitar a eliminação de constrangimentos logísticos associados à aquisição de *livros físicos*. Jiang et al. (2013) já haviam discutido estas dimensões de conveniência para o contexto do e-commerce.

“Acho que ler e-books, nomeadamente utilizando e-readers, é muito mais prático, consigo ter um grande número de obras num único dispositivo – acaba por ocupar menos espaço – e posso ler em qualquer altura do meu dia.” (E11)

“[...] se comprares um livro físico online à partida demora alguns dias a chegar a casa e se quiseres comprar em loja tens de te deslocar. Em contrapartida, para os e-books basta comprares e fazeres download e ele está logo no teu dispositivo.” (E05)

Os entrevistados destacam ainda benefícios como a percepção de maior conforto físico durante a leitura, a possibilidade de personalização da experiência de leitura às suas preferências (por exemplo, ajuste do tamanho ou tipo de letra ou utilização de dicionários integrados) e percepção de uma leitura mais eficiente. Neste âmbito, três participantes revelaram:

“Nesse sentido, acho que com e-books eu aproveito mais a leitura – é mais leve, é mais confortável – e eu costumo ter muitas enxaquecas e conseguir ajustar a luminosidade ou conseguir ter o Night Mode para ler à noite, ajuda muito [...]” (E09)

“Visto que, por exemplo, para quem lê inglês, mas não é totalmente fluente na língua é muito melhor – tens o dicionário integrado, consegues pesquisar coisas e assim...” (E03)

“Ainda há pouco estava a falar com um amigo meu e ele perguntou-me se eu lia mais rápido quando leio em formato digital e eu disse que de certa forma acabamos por ler mais e de forma mais rápida, porque podemos escolher o tipo e dimensão da letra, a luminosidade – o que faz com que a leitura acabe por ser mais ritmada.” (E11)

Por último, o facto de os *e-books* proporcionarem benefícios ambientais e uma maior privacidade face ao conteúdo dos livros lidos, representam outros dos benefícios deste formato de leitura, que segundo os sujeitos da amostra, estão associados à sua *intenção* de os utilizar e *utilização efetiva*.

“Contudo, outra das razões seria por motivos de ordem ecológica – acho que essa seria uma boa premissa para começar a ler em suportes digitais.” (E12)

“Enquanto, não vou pôr na prateleira alguns livros que eu gosto de ler, porque eu não quero que ninguém pegue nele um dia, principalmente crianças (risos).” (E05)

Neste sentido, importa referir que a influência de algumas das subcategorias da *expectativa de desempenho*, está alinhada com o considerado por estudos anteriores. Mais concretamente no que diz respeito à *conveniência*, que foi considerada tanto no âmbito dos *e-readers* (Read et al., 2011) quanto como uma das dimensões utilitárias identificadas por Chen e Granitz (2012)

como estando relacionadas com a *utilização efetiva (aceitação)* de *e-books*, e à influência da *eficiência percebida na intenção de utilizar* este formato de leitura (Hsu et al., 2017; Lee, 2013).

INFLUÊNCIA SOCIAL

Tabela 2. Código e Subcódigos - Influência Social

Código	Subcódigos	Fontes	Referências
Influência Social			
A medida em que os leitores aceitam informações fornecidas por terceiros (por exemplo, amigos/colegas, familiares ou meios digitais) como prova da realidade relativamente à utilização de <i>e-books</i> (Adaptado de Deutsch e Gerard (1955)).	Influência de Amigos/Colegas	7	8
	Influência dos Meios Digitais	4	5
	Influência de Familiares	1	1

A *influência social* foi mencionada por nove dos doze leitores entrevistados, representando o segundo código mais mencionado. Tal como defendido por Venkatesh e Davis (2000), impacta o comportamento dos indivíduos por via de um de três mecanismos, a conformidade, internalização e identificação. Pelo que, no presente contexto tal acontece por via do processo de internalização, ou seja, quando o leitor percebe que pessoas importantes para si (nomeadamente, *amigos/colegas*, *meios digitais* ou *familiares*) acham que deve utilizar este formato de leitura, este acaba por incorporar esta ideia/crença no seu sistema de crenças (Warshaw, 1980) (**Tabela 2**). O processo de internalização está diretamente relacionado com uma das tipologias de *influência social* definidas por Deutsch e Gerard (1955), ou seja, uma *influência social informativa*.

Sob esta perspetiva, as opiniões, recomendações e discussões entre pares, nomeadamente entre amigos/colegas e familiares, surgem como um catalisador no desenvolvimento de uma intenção de incluir *e-books* na rotina de leitura com os leitores entrevistados a assumirem o papel de influenciadores ou de recetores dessa influência. Um dos entrevistados partilhou:

“Já que me recomendaram a mim e depois percebi que para alguém que tinha resistência como eu a experiência de utilização foi espetacular, eu passei a recomendar também, inclusive recomendei à minha irmã que acabou por comprar e-reader no fim-de-semana passado.” (E10)

Considera-se ainda, que quando expostos a um cenário hipotético em que alguém expunha os benefícios inerentes à utilização de *livros eletrónicos* e recomendava o seu uso, três dos leitores que utilizam exclusivamente *livros em papel* evidenciaram que esta influência poderia induzir à experimentação deste formato, tal como evidenciado na seguinte transcrição:

“Se fosse alguém que eu conheço a sugerir-me isto, obviamente que eu teria atenção àquilo que me estão a dizer, levaria a sugestão/opinião a sério. Acho que não negaria logo a sugestão, porque gosto mais de livros em papel.” (E02)

Por fim, os leitores entrevistados apontaram o impacto dos “*book influencers*”⁵, nomeadamente por via de “*eletronic Word-of-Mouth*” (eWOM). O apresentado vai ao encontro de uma das tendências recentes do setor livreiro português, que reflete o papel cada vez mais relevante das redes sociais (nomeadamente, do TikTok e do Instagram) e dos influenciadores digitais como impulsionadores do crescimento deste mercado e dos hábitos de leitura (especialmente, dos mais jovens) (Loureiro, 2024; Neves, 2024). Um dos leitores (pertencente a faixas etárias mais jovens), partilhou em relação à influência dos meios digitais:

“[...] ou então nas redes sociais, as pessoas que compravam e-readers diziam que era muito fácil utilizá-los, o que me fez começar a pesquisar mais informações.” (E01)

Por fim, é possível inferir que o papel identificado das recomendações de amigos/colegas e de familiares, vai ao encontro do apresentado por estudos anteriores que teorizam a influência deste determinante na *intenção de uso* de *e-books* (Hsu et al., 2017; Potnis et al., 2018).

VALOR DE PREÇO

Tabela 3. Código e Subcódigos - Valor de Preço

Código	Subcódigos	Fontes	Referências
Valor de Preço	Valor de Preço dos <i>e-books</i>	9	21
Perceção dos leitores relativamente à relação custo-benefício inerente à utilização de <i>e-books</i> , considerando e comparando os benefícios associados a este formato de leitura com o esforço financeiro necessário, tanto na aquisição dos próprios <i>e-books</i> como no investimento em dispositivos eletrónicos necessários para a sua leitura (Adaptado de Dodds et al. (1991)).	Valor de Preço dos Dispositivos Eletrónicos para Leitura	5	5

O *valor de preço* representa o terceiro código com maior relevância (presente em nove das doze entrevistas) (**Tabela 3**), refletindo o esperado para *late adopters*, que valorizam questões económicas no processo de adoção de um novo produto, serviço ou tecnologia (Palm, 2020).

Existe uma associação total entre a utilização de *e-books* e a necessidade de utilização de dispositivos eletrónicos (nomeadamente, os *e-readers*), pelo que os entrevistados destacaram o custo-benefício positivo associado à aquisição dos mesmos. Além disso, mencionaram o preço mais baixo dos *e-books* (em comparação com a sua alternativa material) aliado aos benefícios que a sua utilização produz como um dos principais determinantes da sua *intenção* e *utilização efetiva* deste formato de leitura. Neste sentido, importa destacar que a quantidade de livros lidos num determinado período tende a servir de ponto moderador à opinião dos participantes nesta vertente.

⁵ Corresponde a uma categoria de influenciadores digitais que utilizam as diferentes redes sociais, nomeadamente o Instagram (os denominados “*bookstagrammers*”), onde partilham a sua vida enquanto leitores ávidos e outros conteúdos relacionados com o universo literário (Singh & Singh, 2024).

“[...] comecei a pensar que se calhar em termos financeiros seria vantajoso e o investimento inicial não faria grande diferença, considerando a quantidade de livros que compro por ano eu gasto muito mais do que o valor de compra de um destes dispositivos.” (E10)

O papel do *valor de preço* como determinante da *intenção de uso* de *e-books* foi avaliada em investigações anteriores apenas para serviços de *streaming* de livros (Kristensen & Lüders, 2023) e Chen e Granitz (2012) no seu estudo de natureza qualitativa identificou uma relação semelhante à evidenciada nas entrevistas.

CONDIÇÕES FACILITADORAS

Tabela 4. Código e Subcódigos - Condições Facilitadoras

Código	Subcódigos	Fontes	Referências
Condições Facilitadoras Perceção dos leitores quanto à disponibilidade dos recursos necessários à utilização de <i>e-books</i> , abrangendo a oferta/disponibilidade de títulos em formato digital assim como de dispositivos eletrónicos essenciais à utilização deste formato de leitura (Adaptado de Venkatesh et al. (2012)).	Disponibilidade Percebida de <i>e-books</i>	7	16
	Disponibilidade Percebida de Dispositivos Eletrónicos para Leitura	2	3
	Pirataria	1	1

Este representa o quarto código com maior relevância (mencionado por oito dos doze entrevistado), com os leitores entrevistados a relacionarem-no com o conceito de disponibilidade percebida, tanto de *e-books* como dos dispositivos eletrónicos usados na leitura digital (**Tabela 4**).

Assim, os entrevistados que já incluem *livros eletrónicos* na sua rotina de leitura percebem a presença de uma variedade aceitável de títulos disponíveis neste formato em várias plataformas online, independentemente da popularidade do autor, face à alternativa em papel bem como a disponibilização de *e-readers* e “*non-dedicated e-readers*” nos diversos canais de distribuição online e físicos, o que influenciou positivamente a sua intenção de utilizar *e-books*.

“Contudo, percebo que em termos de livros físicos, nem sempre há os títulos que eu gostaria de ler em português, por exemplo. O que acontece é que às vezes encontro ou a versão *e-book* ou, a maior parte das vezes, encontro a versão *e-book*, mas em inglês e que para mim também acaba por funcionar.” (E10)

“Esses tipos de dispositivos [“*non-dedicated e-readers*” (smartphones e tablets)] encontras “em todas as esquinas”. Contudo, comprar um Kindle ou outro *e-reader*, se calhar, pode ser mais difícil. Apesar de achar que, mesmo assim, os encontras em qualquer loja, quanto mais não seja na Amazon ou até mesmo na FNAC. E mesmo assim, é simples de encontrares estes dispositivos! Então um telemóvel nem se fala, até na TEMU podes comprar um.” (E05)

Contudo, ressalva-se que os participantes que evidenciaram perceber uma oferta satisfatória de *e-books* no mercado representam leitores que incluem na sua rotina de leitura tanto livros em português como noutras línguas (nomeadamente, em inglês), o que alarga o seu espetro, possibilitando o recurso a plataformas de e-commerce globais.

Por fim, a “pirataria online” surge como outro dos conceitos associados a este determinante, estando associada à presença de plataformas online que permitem o acesso a *e-books* de forma gratuita impulsionando a sua procura. Tal é consistente com o defendido pela

Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, “Portugal é um país onde o consumo de conteúdos pirateados [...] não tem um custo ético ou moral. [...]” (Pinto, 2024), e com dados do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia, que posicionam Portugal como o nono país europeu que mais consome pirataria audiovisual e digital (Lusa, 2024). A este respeito, um dos participantes referiu:

“Olha, acho que um facto que leva parte do público a aceitar os e-books como alternativa aos livros em papel é a questão da pirataria. Acho que é muito mais fácil, na atualidade, aceder a livros (e-books) recorrendo a esse tipo de métodos. Acho que isso pode levar algumas pessoas a adotarem hábitos de leitura baseados na utilização de e-books, porque sabem que encontram o que querem ler em qualquer lado sem gastarem dinheiro nem saírem de casa.” (E10)

Deste modo, a menção e presença das *condições facilitadoras* como um dos determinantes vai ao encontro do apresentado por estudos anteriores (por exemplo, Hsu et al., 2017; Luo et al., 2021) que consideram a sua influência na *intenção de uso*. Contudo, torna-se necessário ressaltar que, na sua maioria, a investigação existente contempla construtos (*compatibilidade, controlo comportamental percebido*), que apesar de estarem relacionados com a definição atribuída por Venkatesh et al. (2003) ao determinante em análise, diferem no seu significado (e aplicabilidade) do evidenciado pelos entrevistados.

EXPECTATIVA DE ESFORÇO

Tabela 5. Código e Subcódigos - Expectativa de Esforço

Código	Subcódigos	Fontes	Referências
Expectativa de Esforço	Expectativa de Esforço da Utilização de Softwares e Dispositivos Eletrónicos para Leitura	5	13
Perceção dos leitores quanto ao nível de facilidade associado aos processos inerentes à utilização de <i>e-books</i> , desde o conjunto de ações associadas à sua aquisição como à navegação e manuseamento dos <i>softwares</i> e dispositivos eletrónicos essenciais à sua utilização (Adaptado de Venkatesh et al. (2012)).	Expectativa de Esforço do Processo de Compra	2	4

A *expectativa de esforço* surge como o código com a quinta maior relevância (referido por seis dos doze entrevistados), sendo que neste âmbito os utilizadores de *livros eletrónicos* pertencentes à amostra destacam as suas perceções relativamente ao grau de facilidade que associam ao desenvolvimento de todo o processo de utilização deste formato de leitura, desde a sua aquisição (nomeadamente, a facilidade de navegação na plataforma digital de venda de *e-books* e a intuitividade do processo de compra) até à facilidade de utilização das diferentes funcionalidades inerentes aos *softwares* (aplicações móveis) e dispositivos eletrónicos que possibilitam a leitura deste formato (**Tabela 5**). Neste sentido, dois participantes partilharam:

“Por isso, acabei por ler e-books no smartphone e foi tranquilo, consegui ler sem qualquer problema ou dificuldade.” (E09) – a leitora partilhou uma experiência em que teve de usar a aplicação móvel (Kindle Unlimited) associada ao seu *e-reader* no smartphone, destacando o nível de facilidade da troca entre dispositivos e de utilização do *software* de leitura.

“Até se calhar, o da WOOK é mais fácil de usar do que o Rakuten Kobo. Mas continua a ser fácil de utilizá-lo, basta chegares

ao site e escolheres o livro que queres comprar e ele vai diretamente para o teu e-reader.” (E01)

Neste sentido, estudos anteriores no âmbito dos *e-books* já haviam considerado a percepção face à facilidade de utilização deste formato de leitura como determinante da sua *intenção de utilização* (Aharony, 2014; Lee, 2013) e *utilização efetiva* (Chen & Granitz, 2012), mas não haviam feito uma distinção entre as diferentes etapas inerentes ao uso desta tecnologia.

4.3.2. Não Aceitação de e-books

LIGAÇÃO EMOCIONAL (AOS LIVROS FÍSICOS)

Tabela 6. Código e Subcódigos - Ligação Emocional

Código	Subcódigos	Fontes	Referências
Ligação Emocional	Valor Estético	3	6
Vínculo emocional que liga os leitores aos <i>livros físicos</i> , associado à sua materialidade e às experiências sensoriais, estéticas e simbólicas que proporcionam e que os <i>e-books</i> não são capazes de replicar (Adaptado de Park e Macinnis (2006), Read et al. (2011)).	Valor da Experiência	1	3
	Sensorial		
	Sentimento de Posse	5	13

À semelhança do apresentado em relação à influência (negativa) sobre a *atitude* face à utilização de *e-readers* (Read et al., 2011) e a *intenção de utilizar* serviços de *streaming* relacionados com a leitura digital (Kristensen & Lüders, 2023), também os entrevistados destacaram o papel da *ligação emocional* aos *livros em papel* como um inibidor à *aceitação* de *e-books*. Adicionalmente, em consonância com o destacado por Helm et al. (2018), verificou-se que este vínculo está associado à tangibilidade dos *livros físicos*, uma característica que o formato digital não consegue replicar. Todavia, no conjunto de entrevistas realizadas, foi possível identificar que tal ligação está repartida entre um conjunto de experiências proporcionadas pelos *livros em papel*, que os leitores valorizam (atribuem um valor sentimental) e com as quais se identificam – o que correspondente ao conjunto de subcódigos apresentados na **Tabela 6**.

“Acho que acaba por estar relacionado a uma questão do valor emocional que o livro físico tem e que o e-book não, porque não o vês, não lhe tocas. E depois acabas por criar essa ligação emocional com o que gostas mesmo e, inevitavelmente, acabas por o comprar.” (E05) – quando questionado sobre a possibilidade de substituição ou não substituição de produtos materiais pela sua alternativa digital, nomeadamente os *e-books* e *livros físicos*.

Assim, os entrevistados percecionam que a intangibilidade dos *livros eletrónicos* limita os sentimentos que derivam do valor estético atribuído aos *livros físicos*, que passam a representar objetos de apreciação visual (e, por vezes, bens decorativos) que sinalizam a identidade individual e cultural do leitor. Em relação ao apresentado, um dos entrevistados partilhou:

“Outra coisa que também gosto nos livros físicos, que até pode ser algo superficial, é ter os livros que têm capas bonitas para colocar na minha estante e também gosto de ter séries completas – ou seja, se já tenho um livro de uma série em livro em papel, gosto de ter a série completa.” (E01)

É ainda evidente a valorização atribuída ao envolvimento sensorial (imediato) que deriva da leitura de *livros em papel*, com os entrevistados a destacarem a apreciação pela evocação dos sentidos (tato, olfato e visão) que este formato de leitura permite e que os *e-books* não são

capazes de replicar. Sustentando o explicado, dois dos leitores entrevistados mencionaram:

“Sim, eu diria que é mais por razões ligadas aos sentidos, duas mais especificamente. A primeira, o tato, porque gosto de ter o livro na mão, gosto de o folhear e gosto dessa sensação tendo crescido com isso desde pequeno. Sei lá... por isso, suponho que é algo que eu gosto.” (E02) – quando questionado diretamente em relação às razões que o levam a não utilizar *e-books*.

“É assim não me atraem tanto os *e-books*, não sei, não me atrai tanto. Lá está, gosto de esfolhear as páginas. É diferente!” (E04)

Por último, a necessidade e gosto pelo sentimento de posse (capacidade de manuseá-los, exibi-los e preservá-los ao longo do tempo [nomeadamente, colecioná-los]) face ao objeto de leitura representa outra das experiências associadas à *ligação emocional*. Neste sentido, um dos participantes evidenciou:

“É um facto, mas eu acho que vou ser sempre aquela pessoa que se gosta mesmo de um livro, quer tê-lo não só em formato eletrónico – visto que, no fundo o formato eletrónico não é nosso. Ou seja, nós compramos a licença para ler aquele livro. Enquanto isso, o livro físico é meu. Por isso, acho que vou ser sempre a pessoa que vai querer ter um livro físico meu para poder pegar nele quando eu quiser.” (E07)

CONDIÇÕES FACILITADORAS

Tabela 7. Código e Subcódigos - Condições Facilitadoras (Não Aceitação)

Código	Subcódigos	Fontes	Referências
Condições Facilitadoras			
Perceção dos leitores quanto à disponibilidade dos recursos necessários à utilização de <i>e-books</i> , abrangendo a oferta de títulos em formato digital, de dispositivos eletrónicos essenciais ao uso deste formato e de canais e plataformas de venda suficientes e com características de funcionamento adequadas (Adaptado de Venkatesh et al. (2012)).	Disponibilidade Percebida de <i>e-books</i>	5	11
	Disponibilidade Percebida de Dispositivos Eletrónicos para Leitura	4	4
	Disponibilidade e Adequação Percebida das Plataformas de Venda	3	6

À semelhança do verificado quanto aos determinantes da *aceitação* de *e-books*, a perceção dos leitores face à (in)disponibilidade dos recursos necessários para a leitura de *livros eletrónicos* destaca-se como limitador da *intenção e utilização efetiva* deste formato de leitura. A perceção de ausência de *condições facilitadoras* surge como o segundo código com maior relevância (mencionado por oito entrevistados) e está associado aos subtemas apresentados na **Tabela 7**.

Estes percecionam que a quantidade e variedade de títulos em versão digital é ainda inferior às disponíveis em versão física, o que se manifesta, por exemplo, para leitores que leem exclusivamente em português ou que recorrem a plataformas de venda nacionais. Adicionalmente, prevalece a ideia de que a leitura de *e-books* é feita exclusivamente através de *e-readers* e que o mercado destes dispositivos é monopolizado por um número reduzido de marcas, que disponibilizam uma variedade de modelos pouco significativa, e de que a sua promoção por parte dos retalhistas portugueses é insuficiente para que o potencial utilizador construa intenções de os utilizar (e consequentemente ler *livros eletrónicos*).

“Por acaso, até existe a própria loja do Kobo, mas mesmo assim não tens tanta variedade como tens no Kindle ou assim. Ou seja, lojas mesmo portuguesas, como a WOOK ou a Bertrand, os *e-books* que elas vendiam na altura – não sei se ainda é

assim agora – não eram a melhor coisa de sempre (em termos de variedade). Então se leres em português, já foste! Ler e-books em português ou tens um Kobo ou não dá! E eu vejo isto muito pela minha irmã, porque a minha irmã só lê em português, então eu vejo que há muito mais dificuldade.” (E03)

“Nem sei se há muitos à venda ou não, porque lá está, nunca procurei muito, mas se calhar não existe grande oferta. Porque se existisse acho que já teria mais conhecimento em relação à sua existência.” (E04)

Por fim, também as características de funcionamento e quantidade de plataformas de venda/requisição de *e-books* disponíveis no mercado português limitam a *intenção* a sua *utilização efetiva*.

“Acho que há uma coisa que não existe, que é bibliotecas online, já existem algumas, mas muito poucas.” (E05)

“Contudo, acho que de qualquer forma, na sua generalidade as livrarias portuguesas continuam a ser mais centradas na oferta do livro físico, não é? Digo eu, por exemplo, se nos deslocamos a uma livraria (no sentido físico) eles nem expõem a possibilidade de lermos a alternativa em e-book – nunca vi nenhum anúncio em relação ao formato digital de um livro” (E12)

A perceção dos leitores é corroborada por dados da APEL, que destacam a falta de canais de distribuição eficazes como um dos motivos para a ainda limitada difusão deste formato no mercado português (Pinto, 2024). Contudo, registam-se esforços para reversão deste cenário, como por exemplo, a parceria entre o grupo editorial LeYa e a Kobo no serviço de subscrição “Kobo + e_LeYa” (Pinto, 2024) ou a biblioteca digital “BiblioLED” (Lusa, 2025).

VALOR DE PREÇO

Tabela 8. Código e Subcódigos - Valor de Preço (Não Aceitação)

Código	Subcódigos	Fontes	Referências
Valor de Preço	Valor de Preço dos <i>e-books</i>	8	13
	Valor de Preço dos Dispositivos Eletrónicos para Leitura	1	3

Representando o terceiro código mais relevante (mencionado por oito dos doze entrevistados), este destaca a perceção dos leitores face à presença de um custo-benefício negativo inerente à utilização de *e-books*. O apresentado vai ao encontro do defendido por Jahanmir e Lages (2016), de que *late adopters* apresentam uma menor disposição para afetar recursos financeiros na aquisição de produtos e serviços (que nunca utilizaram). Neste sentido, este determinante (e respetivas subcategorias) assume uma valência negativa na vertente da *não aceitação* (**Tabela 8**).

Deste modo, verifica-se que os leitores apresentam uma perceção negativa face ao investimento necessário para a aquisição de dispositivos eletrónicos exigidos para a leitura de *e-books* (nomeadamente, para a aquisição de *e-readers*, associados a custos monetários elevados), o que limita a *intenção de uso* e *utilização efetiva* destes. A isto acresce a perceção de que o preço deste formato de leitura é significativamente alto, principalmente quando consideram edições em português e canais de distribuição nacionais.

“Em primeiro lugar, dinheiro para comprar uma coisa para ler, o e-book. Acho que é o recurso principal, certo? Suponho que para começar a ler e-books é preciso um pequeno investimento inicial e depois, a partir daí, abate bastante face a livros físicos [...]” ao que acrescenta que apenas passaria a utilizar *e-books* se não tivesse de realizar este investimento,

“Se me oferecessem um desses, por exemplo no Natal ou assim, acho que passaria a ler e-books.” (E02)

“Outra coisa que eu acho e, que quero frisar, é que os e-books em português são muito caros. E mesmo os e-books em inglês que são vendidos por plataformas nacionais são muito caros.” e “Acho que é demasiado caro tendo em conta, por exemplo, os gastos da editora a produzir um e-book face a livros em papel. Acho que é um bocado por aí e que isso é uma coisa que vai afetar sempre os leitores portugueses quando pensarem em adquirir um e-book.” (E03)

Assim sendo, o apresentado pelos leitores entrevistados alinha-se com o apresentado na literatura, que considera que a perceção dos consumidores face à presença de preço/custo mais elevado reduz a *intenção de utilizar* dada tecnologia (Wu & Wang, 2005).

RESISTÊNCIA À MUDANÇA

Tabela 9. Código e Subcódigos - Resistência à Mudança

Código	Fontes	Referências
Resistência à Mudança/Inovação		
Resistência que o consumidor oferece face à utilização de <i>e-books</i> , devido ao facto de estes apresentarem potenciais mudanças face a um <i>status quo</i> satisfatório (preferência pela utilização de <i>livros físicos</i>) ou por entrar em conflito com a sua estrutura de crenças (Adaptado de Ram e Sheth (1989)).	7	13

A *resistência à mudança* surge como um determinante que sete dos leitores entrevistados evidenciam explícita ou implicitamente como estando diretamente relacionado com a sua não utilização de *e-books* (**Tabela 9**), destacando a *resistência* como um antecedente do comportamento de (não) *aceitação* e não como um conceito conceptualmente equivalente com polaridade oposta (Bhattacharjee & Hikmet, 2007; van Offenbeek et al., 2013), indo assim ao encontro do apresentado por Lee (2013) e Kim et al. (2021). Ou seja, que esta característica (cognitiva) tem uma influência negativa significativa na *intenção de utilizar livros eletrónicos*.

Neste âmbito, os entrevistados destacaram a *resistência à mudança* como uma característica da cultura portuguesa, perceção que está em linha com dados que evidenciam que Portugal apresenta um índice de adoção de tecnologias pouco significativo em comparação com outros mercados da União Europeia (Cisco, 2021) e com o facto de esta ser uma característica atribuída a *late adopters* (Jahanmir & Lages, 2016).

Ainda em linha com o apresentado por Kim et al. (2021), identifica-se que a perceção de uma imagem negativa face aos *livros eletrónicos* (ou seja, estereótipos) e a presença de um *hábito* associado à utilização de *livros físicos*, são tidos pelos entrevistados como determinantes da sua resistência. Em consonância com o que foi apresentado, três dos entrevistados relataram:

“Para ser sincera, acho que Portugal é um país muito retrógrado nisto. Nota-se algumas diferenças, no âmbito digital, entre Portugal e outros países. Os portugueses, no geral, são muito agarrados às coisas físicas.” (E03)

“Pelo menos na minha infância foi assim, portanto eu acho de forma inconsciente eu aprendi a ler desta forma (utilizando livros em papel) e agora estou a ser o “velho do Restelo” que quer continuar da mesma forma e que não quer mudar – totalmente resistente à mudança.” (E06)

“No entanto, acho que a maior resistência face a este formato é daquelas classes mais conservadoras, mais elitistas - que associo sempre a pessoas mais velhas e com alguma dificuldade para se abrirem à mudança.” e “Elas (colegas do Clube de Leitura) têm muita resistência em relação a isto da leitura de livros digitais.” – destaca um episódio em que levou o

seu *e-reader* para um dos encontros e se “sentiu um extraterrestre”, associando a resistência da faixa etária das suas colegas ao “[...] preconceito de que os *e-books* vão banalizar o ato de leitura [...]” (E11)

HÁBITO

Tabela 10. Código e Subcódigos - Hábito

Código	Fontes	Referências
Hábito		
Tendência dos leitores para escolherem/utilizarem os <i>livros em papel</i> como formato de leitura de forma automática e inconsciente como resultado de um processo de aprendizagem (associado a características do ambiente sociocultural em que se encontram) (Adaptado de Limayem et al. (2007)).	6	12

O *hábito*, à semelhança do que já havia sido verificado para outras tecnologias que dispõem de uma alternativa cuja utilização se tornou um processo comportamental automático no quotidiano dos utilizadores, tal como tecnologias de *internet banking* (Alalwan et al., 2018) e *serviços de saúde online* (Gong et al., 2019), surge no conjunto de entrevistas realizadas como uma barreira à *intenção* e *utilização efetiva* de *e-books*. Assim, este corresponde ao quinto código que apresenta maior relevância, tendo sido mencionado por seis dos leitores entrevistados (**Tabela 10**).

Neste sentido, o facto da aprendizagem do ato de leitura (de livros), que ocorre num estágio precoce do desenvolvimento dos indivíduos (infância), estar diretamente associado à utilização de *livros em papel* e não de *e-books* torna a escolha do formato de leitura num processo automático (sem ponderação das alternativas). O que limita a propensão do leitor para procurar incluir *e-books* na sua rotina (*intenção de uso*) e também a sua *utilização efetiva*.

“Eu sempre li em papel, por isso acho foi algo que fui mantendo de forma contínua.” (E04)

“Sim, eu acho a forma como lê vem muito de quando és pequenino [momento em que aprendes a ler].” (E06)

“Imagina, é mesmo o facto de se tiver agora 1 hora para ler, é automático ir buscar um livro físico e começar a ler.” (E08)

EXPECTATIVA DE ESFORÇO

Tabela 11. Código e Subcódigos - Expectativa de Esforço (Não Aceitação)

Código	Subcódigos	Fontes	Referências
Expectativa de Esforço	Expectativa de Esforço da Utilização de		
	Softwares e Dispositivos Eletrónicos para Leitura	1	1
	Expectativa de Esforço do Processo de Compra	5	6

À semelhança do que se verifica para a *aceitação* de *e-books*, mas assumindo uma valência negativa, cinco dos entrevistados mencionam a *dificuldade de utilização* dos *e-books* (*expectativa de esforço*) comparando-a com a sua alternativa material. Estes percebem o conjunto de etapas inerentes ao uso deste formato de leitura como detendo um grau de dificuldade elevado e serem menos intuitivas do que o ato de leitura utilizando um *livro em papel* (**Tabela 11**).

“Em relação ao livro físico, acho que a sua utilização é muito imediata, é aquilo está feito. Ou seja, tu compras o livro e tens o objeto físico, não há muito por onde errar na sua utilização.” (E06)

Ainda neste âmbito, quando questionados quanto ao formato de leitura que recomendariam a um indivíduo que estivesse numa fase inicial do desenvolvimento de uma rotina de

leitura, um dos leitores evidenciou que já o havia feito e que a dificuldade de utilização foi o argumento utilizado para negar a recomendação.

“Se me dissessem – algo que já me disseram - «Isso é complicado. Depois não sei como é que isso funciona, depois estar a fazer download e não sei quê.» diria para comprarem livro físico, valeria a pena.” (E07)

A conclusão apresentada converge com o defendido de que *late adopters* tendem a perceber as tecnologias como sendo menos fáceis de utilizar (Escobar-Rodríguez & Romero-Alonso, 2014) e que preferem produtos menos complexos (Jahanmir & Lages, 2016). No contexto da presente investigação, e considerando o construto “*complexidade*” (Rogers, 1995) que está associado ao determinante em análise (Venkatesh et al., 2003), a influência negativa deste na *intenção de utilizar e-readers* já havia sido verificada (Huang & Hsieh, 2012).

AUTOEFICÁCIA

Tabela 12. Código e Subcódigos - Autoeficácia

Código	Fontes	Referências
Autoeficácia		
Perceção dos leitores em relação à sua capacidade/proficiência para utilizar o conjunto de tecnologias associadas ao uso de <i>e-books</i> (Adaptado de Compeau e Higgins (1995)).	5	7

A natureza digital dos *e-books* faz com que os leitores considerem a sua competência digital aquando da sua decisão relativa à (não) utilização. Neste sentido, os entrevistados destacam a forma como a sua proficiência e familiaridade para a utilização de diferentes tecnologias influencia(ou) a sua não utilização de *livros eletrónicos* (**Tabela 12**). Sendo evidente que a presença de uma perceção negativa face a esta vertente reduz a probabilidade de utilização e conduz à consequente *não aceitação* deste formato de leitura como também influencia negativamente as perceções relativas à *expectativa de esforço* associada ao seu uso.

“Nomeadamente, os meus avós só usam livros físicos, mas acho que isso também tem a ver com a idade e a aptidão para utilizar ou não uma tecnologia.” (E01)

“Contudo, eu acabo por ser um pouco infoexcluída em algumas situações, por isso tenho de admitir que foi um bocado difícil perceber como é que fazia o download dos e-books para o meu e-reader [...]” (E11)

A influência da *autoeficácia* evidenciada no conjunto das entrevistas realizadas vai ao encontro do discutido em estudos anteriores no âmbito dos *e-books*, nomeadamente por Jin (2014) e Kim et al. (2021).

INFLUÊNCIA SOCIAL

Tabela 13. Código e Subcódigos - Influência Social (Não Aceitação)

Código	Fontes	Referências
Influência Social		
A medida em que os leitores adotam comportamentos alinhados com as expectativas (normas e rituais) dos grupos sociais a que pertencem, no que diz respeito ao formato de leitura que utilizam (Adaptado de Deutsch e Gerard (1955)).	3	5

Tal como para os entrevistados que já utilizam *livros eletrônicos*, também para aqueles que não utilizam este formato de leitura a *influência social* surge como um dos determinantes, sendo mencionado por três dos participantes que apenas utilizam *livros físicos* (**Tabela 13**). Contudo, para a *não aceitação* materializa-se pelo processo de *identificação* (Venkatesh & Davis, 2000), na medida em que os leitores adotam um comportamento predominante (ou seja, a leitura de *livros em papel*) de grupos sociais a que pertencem por este estar associado a relações sociais satisfatórias e que contribuem para o seu autoconceito (Kelman, 1961). Este processo remete para a *influência social normativa*, o que significa que para este contexto, a não utilização de *e-books* não resulta apenas de uma preferência individual, refletindo normas e rituais sociais partilhados com grupo sociais (por exemplo, família, amigos/colegas) com quem os leitores mantêm vínculos afetivos e de associação.

“Todos os livros que eu tinha eram em papel, por isso nesse aspeto acho [a minha família] foi a única influência que tive no que diz respeito ao formato de leitura que uso – porque olhava à minha volta e eles também só usavam livros físicos.” (E02)
“E também não conheço ninguém que use e-books, pelo menos neste momento. Acho que para mim acabou por nunca se proporcionar utilizar um e-book.” (E04)

Acrescendo ao mencionado, o desenvolvimento de rituais sociais, que neste contexto derivam do empréstimo de *livros físicos* (tal como apresentado por dois dos entrevistados), faz com que deixem de existir incentivos para a utilização de outro formato de leitura. Nomeadamente os *e-books*, cuja natureza imaterial impossibilita a partilha de livros.

“Olha, por acaso as minhas amigas do trabalho também leem bastante e acho que só leem livros em papel, porque eu vejo-as muito com os livros e depois elas emprestam umas às outras. Nomeadamente, emprestam-me a mim e eu também lhes empresto a elas.” (E04)
“Acho que de certo modo exerce uma influência nesse âmbito, porque muitas vezes eu leio livros emprestados ou eu próprio acabo por emprestar. Por isso, acho que acaba por determinar que não use e-books.” (E12)

O apresentado já havia sido discutido por outros autores. Para o mercado dos Estados Unidos da América, Chen e Granitz (2012) identificaram que os leitores percebiam que a imaterialidade e forma digital dos *livros eletrônicos* promovia modificações em rituais sociais que os leitores consideravam basilares no seu dia-a-dia, como por exemplo, o empréstimo de livros entre amigos e familiares.

(DES)CONHECIMENTO

Tabela 14. Código e Subcódigos - (Des)Conhecimento

Código	Fontes	Referências
(Des)Conhecimento		
Perceção do leitor quanto à quantidade de informação que possui em relação aos <i>e-books</i> , nomeadamente relativamente ao processo de aquisição dos mesmos e aos recursos necessários à utilização deste formato de leitura (Adaptado de Flynn e Goldsmith (1999)).	3	4

A falta de informações relativas aos *e-books* e aos processos inerentes ao seu uso é

mencionada por três dos leitores (**Tabela 14**) que não utilizam este formato de leitura, estando também associada à formação de percepções relativas a esta tecnologia (por exemplo, benefícios e nível de facilidade da sua utilização) que atuam como determinantes – o que vai ao encontro do preconizado por Hsu et al. (2017) que assume o seu papel mediador.

“Aliás, para te ser sincera, eu nem sei onde é que nós adquiramos os e-books nem o suporte informático para os ler.” (E04)
 “Acho que a não aceitação deriva mesmo do desconhecimento em relação a este formato de leitura e ao seu potencial [...]” (E11)

RISCO FÍSICO PERCEBIDO

Tabela 15. Código e Subcódigos - Risco Físico Percebido

Código	Fontes	Referências
Risco Físico Percebido		
Percepção dos leitores que a utilização de <i>e-books</i> (por exigir a utilização de dispositivos eletrónicos [como tablets, smartphones ou <i>e-readers</i>]) produz danos físicos, que prejudicam diretamente a sua saúde - nomeadamente, ao nível da saúde ocular. (Adaptado de Kaplan et al. (1974)).	3	4

As características dos dispositivos eletrónicos necessários à leitura de *e-books* também são consideradas por três dos membros da amostra que percebem riscos na utilização deste formato de leitura (**Tabela 15**), o que influencia negativamente a *intenção* e a *utilização efetiva* deste. Assim, estes riscos percebidos estão associados aos efeitos nocivos que a utilização de *livros eletrónicos* produz na saúde ocular, indo ao encontro das evidências empíricas demonstradas por Pölönen et al. (2012) que comprova a presença dos mesmos.

“Eu não gosto e está provado cientificamente que não é aconselhada a utilização de ecrãs antes de irmos dormir, portanto esta é uma das razões [para não utilizar e-books].” (E06)

Considerando a literatura, no contexto do comportamento do consumidor, o *risco percebido* é definido como a crença subjetiva de que determinado comportamento acarreta perdas ou efeitos negativos para o indivíduo (Tseng & Wang, 2016), influenciando direta e negativamente a *intenção de uso* de produtos/tecnologias conduzindo à *não aceitação* (Yi et al., 2020). Contudo, para esta investigação, torna-se essencial considerar a natureza multidimensional deste conceito – ou seja, o apresentado pelos entrevistados refere-se especificamente ao *risco físico percebido*, uma das facetas do *risco percebido* definidas por Kaplan et al. (1974) (**Tabela 15**).

4.3. Conclusão

A presente etapa do estudo empírico permitiu responder à primeira questão de investigação ao identificar o conjunto de fatores que determinam a *intenção de uso*, *aceitação* e *não aceitação* de *e-books* (*utilização efetiva*), que complementaram e corroboraram o apresentado pela literatura. Adicionalmente, a mesmo permitiu uma maior adaptação do referencial teórico e conclusões ao contexto em estudo, permitindo a partir daqui colocar novas hipóteses.

Neste sentido, foi possível identificar que os determinantes da *aceitação* são, na sua maioria,

distintos daqueles que conduzem à *não aceitação* de *e-books*, corroborando o defendido por Cenfetelli e Schwarz (2011) de que estes representam construtos de natureza dupla (“*dual-factored constructs*”) e o comprovado por Venkatesh e Brown (2001) em relação aos computadores pessoais, de que os fatores que influenciam a *não aceitação* não são simplesmente os mesmos que favorecem a *aceitação*.

Assim, considerando apenas os determinantes identificados nas entrevistas realizadas que estão sob o controlo dos agentes que operam no mercado em análise, foi possível identificar que os leitores que já utilizam *livros eletrônicos* (ou seja, que utilizam exclusivamente este formato ou de forma híbrida com os *livros físicos*) demonstram ter sido influenciados, tanto no seu processo de decisão/ponderação (*intenção de uso*) como na *utilização efetiva* deste formato de leitura, por um conjunto de fatores facilitadores. Entre estes a percepção relativa a quão simples e fácil são os diferentes processos envolvidos na utilização de *e-books* (*expectativa de esforço*), levando a que se coloque as seguintes hipóteses:

- H1. A *expectativa de esforço* influencia positivamente a *intenção de uso* de *e-books*.
 - H1a. A *expectativa de esforço do processo de compra* influencia positivamente a *intenção de uso* de *e-books*.
 - H1b. A *expectativa de esforço da utilização de softwares e dispositivos eletrônicos para leitura* influencia positivamente a *intenção de uso* de *e-books*.
- H2. A *expectativa de esforço* influencia positivamente a *utilização efetiva* de *e-books*.
 - H2a. A *expectativa de esforço do processo de compra* influencia positivamente a *utilização efetiva* de *e-books*.
 - H2b. A *expectativa de esforço da utilização de softwares e dispositivos eletrônicos para leitura* influencia positivamente a *utilização efetiva* de *e-books*.

Também a forma como os leitores percebem que o uso de *livros eletrônicos* produz um conjunto de benefícios para a experiência de leitura (*expectativa de desempenho*) influencia (positivamente) a *intenção* e *utilização efetiva* deste formato, pelo que se colocam as seguintes hipóteses:

- H3. A *expectativa de desempenho* influencia positivamente *intenção de uso* de *e-books*.
 - H3a. A *conveniência percebida* influencia positivamente a *intenção de uso* de *e-books*.
 - H3b. O *conforto percebido* influencia positivamente a *intenção de uso* de *e-books*.
 - H3c. A *personalização percebida* influencia positivamente a *intenção de uso* de *e-books*.
 - H3d. A *eficiência percebida* influencia positivamente a *intenção de uso* de *e-books*.
 - H3e. A *privacidade percebida* influencia positivamente a *intenção de uso* de *e-books*.
 - H3f. Os *benefícios ambientais percebidos* influenciam positivamente a *intenção de uso* de *e-books*.
- H4. A *expectativa de desempenho* influencia positivamente a *utilização efetiva* de *e-books*.
 - H4a. A *conveniência percebida* influencia positivamente a *utilização efetiva* de *e-books*.
 - H4b. O *conforto percebido* influencia positivamente a *utilização efetiva* de *e-books*.
 - H4c. A *personalização percebida* influencia positivamente a *utilização efetiva* de *e-books*.
 - H4d. A *eficiência percebida* influencia positivamente a *utilização efetiva* de *e-books*.
 - H4e. A *privacidade percebida* influencia positivamente a *utilização efetiva* de *e-books*.
 - H4f. Os *benefícios ambientais percebidos* influenciam positivamente a *utilização efetiva* de *e-books*.

Ainda no âmbito descrito, destaca-se o papel da percepção relativa à disponibilidade dos diversos recursos necessários à inclusão de *e-books* na rotina de leitura (*condições facilitadoras*) e os motivos de ordem financeira (*valor de preço*), dando origem às seguintes hipóteses:

- H5. As *condições facilitadoras* influenciam positivamente a *intenção de uso* de *e-books*.

- H5a. A *disponibilidade percebida de e-books* influencia positivamente a *intenção de uso de e-books*.
- H5b. A *disponibilidade percebida de dispositivos eletrônicos para leitura* influencia positivamente a *intenção de uso de e-books*.
- H6. As *condições facilitadoras* influenciam positivamente a *utilização efetiva de e-books*.
- H6a. A *disponibilidade percebida de e-books* influencia positivamente a *utilização efetiva de e-books*.
- H6b. A *disponibilidade percebida de dispositivos eletrônicos para leitura* influencia positivamente a *utilização efetiva de e-books*.
- H7. O *valor de preço* influencia positivamente a *intenção de uso de e-books*.
- H7a. O *valor de preço dos e-books* influencia positivamente a *intenção de uso de e-books*.
- H7b. O *valor de preço dos dispositivos eletrônicos para leitura* influencia positivamente a *intenção de uso de e-books*.
- H8. O *valor de preço* influencia positivamente a *utilização efetiva de e-books*.
- H8a. O *valor de preço dos e-books* influencia positivamente a *utilização efetiva de e-books*.
- H8b. O *valor de preço dos dispositivos eletrônicos para leitura* influencia positivamente a *utilização efetiva de e-books*.

Ressalva-se ainda, que apesar de não ser controlável por agentes do mercado, também a influência dos pares e dos meios digitais (*influência social* informativa) influenciou positivamente tanto a presença de uma maior probabilidade destes leitores virem a utilizar este formato como a sua utilização. Adicionalmente, é relevante referir que a *motivação hedônica* (considerada no referencial teórico adotado, para refletir a natureza intrínseca das motivações dos consumidores) não foi mencionada pelos leitores entrevistados, com estes a destacarem que a diversão ou prazer que retiram da leitura de livros não deriva da utilização de *e-books*, mas sim de aspetos relativos à própria história.

Do mesmo modo, tomando em consideração o conjunto de entrevistados que apenas utilizam *livros em papel* verificou-se que tal comportamento é também determinado pelo conjunto de fatores facilitadores já mencionados (mais concretamente, o *valor de preço*, *condições facilitadoras* e *expectativa de esforço*), que adquirem uma valência negativa – ou seja, os leitores apresentam uma percepção negativa (percebem a ausência) face a estes, o que os leva a não aceitar este formato de leitura. Todavia, para a condição reativa às *condições facilitadoras*, um dos seus subcódigos (“*Disponibilidade e Adequação Percebida das Plataformas de Venda*”) não segue o padrão acima descrito – por outras palavras, não foi mencionada pelos leitores que já utilizam *livros eletrônicos* como tendo influenciado este comportamento. Do descrito resultam as seguintes hipóteses:

- H5c. A *disponibilidade e adequação percebidas das plataformas de venda* influencia positivamente a *intenção de uso de e-books*.
- H6c. A *disponibilidade e adequação percebidas das plataformas de venda* influencia positivamente a *utilização efetiva de e-books*.

Ainda no contexto dos fatores facilitadores, também a percepção de ausência de *conhecimento* e *autoeficácia* configuram condições que surgem como limitadores da *intenção de utilizar* e da *utilização efetiva de e-books*, indo ao encontro do apresentado por estudos anteriores.

Não obstante, e refletindo o exposto pela literatura, a *não aceitação* (e menor *intenção de*

utilização) por parte dos leitores não é determinada exclusivamente pela percepção de ausência de fatores facilitadores. O que conduz à consideração do efeito causado pelos fatores inibidores, que não foram mencionados como condições subjacentes à *aceitação* (ou seja, a sua ausência por si só não promove a utilização (Cenfetelli, 2004)) e que servem de barreiras à mesma e impulsionadores do seu oposto. Neste âmbito, destaca-se a *resistência à mudança* quanto ao formato de leitura utilizado, a *ligação emocional* em relação a um conjunto de experiências proporcionadas pelos *livros físicos*, o *risco físico percebido* que advém da utilização de dispositivos tecnológicos para ler *e-books* e a tendência dos leitores para optarem pelos *livros em papel* de forma automática e inconsciente (*hábito*). Importa referir que no conjunto de inibidores considerados apenas a *ligação emocional* aos *livros físicos*, por estar relacionada a um conjunto de características que os leitores percebem num produto (que podem ser manipuladas pelos stakeholders no mercado), foi considerada para o desenvolvimento das seguintes hipóteses:

- H9.** A *ligação emocional* com os *livros em papel* influencia negativamente a *intenção de uso* de *e-books*.
 - H9a.** O *valor estético dos livros em papel* influencia negativamente a *intenção de uso* de *e-books*.
 - H9b.** O *valor da experiência sensorial associada aos livros em papel* influencia negativamente a *intenção de uso* de *e-books*.
 - H9c.** O *sentimento de posse relativamente aos livros em papel* influencia negativamente a *intenção de uso* de *e-books*.
- H10.** A *ligação emocional* com os *livros em papel* influencia negativamente a *intenção de uso* de *e-books*.
 - H10a.** O *valor estético dos livros em papel* influencia negativamente a *utilização efetiva* de *e-books*.
 - H10b.** O *valor da experiência sensorial associada aos livros em papel* influencia negativamente a *utilização efetiva* de *e-books*.
 - H10c.** O *sentimento de posse relativamente aos livros em papel* influencia negativamente a *utilização efetiva* de *e-books*.

Em suma, ao considerar um conjunto de consumidores (neste estudo, assumem o papel de leitores) pertencentes a um mercado com características de *late adopter*, verifica-se que tanto as percepções relativas aos *e-books* como o meio envolvente e características do próprio indivíduo têm a capacidade de influenciar a *aceitação* e *não aceitação* deste formato. Adicionalmente, estes resultados reafirmam as diferenças entre este grupo de utilizadores e outros (nomeadamente, *early adopters*) opondo-se ao proposto por Chen e Granitz (2012), que atribuía a “rejeição” de formatos digitais de leitura exclusivamente a valores experimentais associados aos *livros em papel*. Assim, identificadas as condições associadas a estes fenómenos (referentes às hipóteses apresentadas nesta subsecção) importa testá-las quanto à sua suficiência e necessidade, permitindo compreender como cada uma destas influencia (diminuindo ou aumentando) as intenções comportamentais e comportamentos dos leitores e quais devem estar necessariamente presentes (num dado nível) para que os resultados estejam presentes e essa influência se materialize (Richter et al., 2020).

5. Estudo Quantitativo

Com base nas hipóteses derivadas do *estudo qualitativo*, que consideram as condições subjacentes à *intenção de uso*, *aceitação* e *não aceitação (utilização efetiva)* de *e-books* num mercado *late adopters*, controláveis pelos diversos agentes presentes no mercado, foi aplicado um inquérito por *questionário online*. Consequentemente, a análise dos dados recolhidos baseou-se na aplicação combinada de duas perspetivas de análise (PLS-SEM e NCA). Esta abordagem permite testar o conjunto de relações apresentadas no modelo conceptual (**Figura 2**).

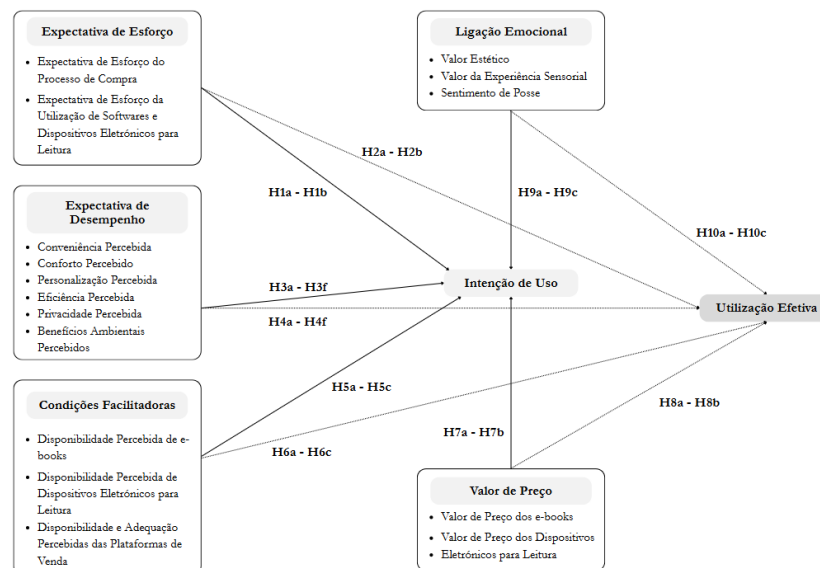


Figura 1. Modelo Conceptual

Importa referir que o conjunto de hipóteses apresentadas no modelo conceptual (H1a – H10c) corresponde exclusivamente às testadas através da aplicação do PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). Visto que, devido à natureza exploratória deste estudo não é possível definir *a priori* (com base na literatura existente e nos dados recolhidos no estudo qualitativo) quais os determinantes que constituem condições necessárias. Assim, à semelhança de outros estudos que recorrem à NCA (*Necessary Condition Analysis*) (p.e, van der Valk et al., 2016), não foram formuladas hipóteses para esta componente de análise. Adicionalmente, a análise de necessidade foi conduzida separadamente para cada uma das variáveis dependentes (*intenção de uso*, *aceitação* e *não aceitação*), uma vez que esta abordagem requer a consideração individual de cada variável dependente, independentemente de toda a estrutura causal (van der Valk et al., 2016).

5.1. Abordagem Metodológica

Esta subsecção apresenta a abordagem metodológica adotada no *estudo quantitativo*, nomeadamente, a técnica de recolha de dados (*questionário*), as escalas de medida e os processos de

pré-teste, distribuição e análise dos dados.

5.1.1. Questionário

Considerando a natureza quantitativa desta etapa de recolha de dados, este estudo tem como base o desenvolvimento de um inquérito por *questionário online*. A escolha deste instrumento deve-se às suas várias vantagens, nomeadamente, a possibilidade de alcançar amostras de maior dimensão, a maior facilidade e rapidez na obtenção e análise de dados e a promoção de maior sinceridade no processo de resposta, resultante do anonimato garantido durante o processo de resposta (Evans & Mathur, 2018; Jaeger & Cardello, 2022).

O *questionário* foi distribuído através do *Microsoft Forms*, uma plataforma que oferece uma experiência intuitiva e simples tanto para o investigador na estruturação do *questionário* como para os inquiridos, assegurando ainda os princípios de proteção de dados operando em conformidade com o Regulamento Geral da Proteção de Dados (RGPD).

Quanto à estrutura do *questionário* ([Apêndice 5](#)), na primeira página foram apresentadas todas as informações necessárias para um preenchimento consciente e informado, incluindo a definição do conceito de “*e-book*” e uma questão-filtro para garantir que o inquirido cumpria os requisitos ao preenchimento – ou seja, ter 18 anos ou mais, residir em Portugal e ter lido, pelo menos, um livro para fins de entretenimento nos últimos doze meses. Caso estes critérios não fossem atendidos, o respondente seria conduzido para uma página de agradecimento, terminando a sua participação. Se os pré-requisitos fossem preenchidos, avançariam para o preenchimento das seguintes secções: (1) *Expectativa de Esforço*, (2) *Expectativa de Desempenho*, (3) *Condições Facilitadoras e Valor de Preço*, (4) *Ligação Emocional e Intenção de Uso*, (5) *Caracterização do Leitor* e (6) *Dados Demográficos*.

Tendo em conta o objetivo da aplicação deste instrumento de recolha de dados, a ordem das secções e respetivas questões foi definida de forma propositada e lógica, para garantir um processo de resposta fluído e claro e a minimização de vieses nas respostas (Saunders et al., 2019). Quanto à natureza das questões, estas representam na sua maioria perguntas fechadas (nomeadamente, questões de escolha simples ou múltipla) e maioritariamente baseadas em escalas já validadas noutros estudos, contribuindo para a minimização de possíveis erros, vieses e tempo de preenchimento necessário (Nunan et al., 2020). Destaca-se ainda, que na secção 5, em algumas das questões foram aplicados filtros, visto que só poderiam ser respondidas por inquiridos com um conjunto de características específicas.

5.1.2. Escalas de Medida

Considerando a estrutura descrita, o *questionário* incluiu oito questões com o propósito de

medir as variáveis derivadas do *estudo qualitativo*, cinco questões para caracterizar o inquirido enquanto leitor e quatro para caracterização sociodemográfica ([Apêndice 5](#)). Para medir as variáveis relativas aos determinantes da *intenção de uso* e (não) *aceitação* de *e-books* foram utilizadas, na íntegra ou com adaptações, escalas já validadas em estudos anteriores ([Tabela 16](#)).

Tabela 16. Escalas de medida adaptadas da Literatura

Construtos	Itens	Referência
EXPECTATIVA DE ESFORÇO (EE)		
<i>Expectativa de Esforço do Processo de Compra (EE_PC)</i>	Acredito que...	
	EE1. aprender a adquirir <i>e-books</i> em plataformas digitais (p.e, Wook, Amazon, etc.) é fácil.	
	EE2. a interação com as plataformas digitais que comercializam <i>e-books</i> é clara e compreensível.	
	EE3. as plataformas digitais que comercializam <i>e-books</i> são fáceis de utilizar.	
<i>Expectativa de Esforço da Utilização de Softwares e Dispositivos Eletrônicos para Leitura (EE_SDL)</i>	EE4. tornar-me competente na utilização de plataformas digitais que comercializam <i>e-books</i> é fácil.	
	Acredito que...	(Venkatesh et al., 2012)
	EE5. aprender a utilizar dispositivos e aplicações móveis necessários para ler <i>e-books</i> (p.e, Google Play Livros, Kobo Rakuten, etc.) é fácil.	
	EE6. a interação com os dispositivos eletrônicos e aplicações móveis necessários para ler <i>e-books</i> é clara e compreensível.	
	EE7. os dispositivos eletrônicos e aplicações móveis necessários para ler <i>e-books</i> são fáceis de utilizar.	
<i>Conveniência Percebida (CONV_P)</i>	EE8. tornar-me competente na utilização dos dispositivos eletrônicos e aplicações móveis necessários à leitura de <i>e-books</i> é fácil.	
	EXPECTATIVA DE DESEMPENHO (ED)	
	Acredito que...	
	ED1. ler um <i>e-book</i> é mais conveniente, porque pode ser lido sempre que deseje, através de qualquer dispositivo eletrônico.	
<i>Personalização Percebida (PERS_P)</i>	ED2. ler um <i>e-book</i> é mais conveniente, visto que a aplicação móvel (p.e, Google Play Books, Amazon Kindle) em que se lê <i>e-books</i> está sempre acessível.	(Jiang et al., 2013)
	ED3. ler um <i>e-book</i> é mais conveniente, pois está acessível a partir de qualquer lugar.	
	ED4. ler um <i>e-book</i> é mais conveniente, pois estão disponíveis de imediato após serem adquiridos.	
	Acredito que...	
<i>Eficiência Percebida (EFI_P)</i>	ED9. poder personalizar os elementos visuais (p.e, tipo e tamanho da fonte) dos <i>e-books</i> permite melhorar e tornar a leitura mais adaptada às necessidades de cada um.	
	E10. poder adaptar os elementos visuais (p.e, cor de fundo da página) dos <i>e-books</i> , de acordo com necessidades de cada um, permite uma maior personalização da experiência de leitura.	(Bacile et al., 2014)
	ED11. poder personalizar algumas das características dos <i>e-books</i> permite responder melhor às necessidades de cada um.	
	ED12. as funcionalidades das aplicações móveis para ler <i>e-books</i> (p.e, marcador de texto, dicionário integrado) permitem melhorar e tornar a leitura mais adaptada às necessidades de cada um.	
<i>Eficiência Percebida (EFI_P)</i>	Acredito que...	
	ED13. utilizar <i>e-books</i> permite completar a leitura de um livro mais rapidamente.	(Davis, 1989; Hsu et al., 2017)

	ED14. utilizar <i>e-books</i> melhora a eficácia da leitura.	
	ED15. utilizar <i>e-books</i> torna a leitura mais ritmada.	
	ED16. utilizar um <i>e-book</i> torna a leitura de livros numa atividade mais simples.	
	Acredito que...	
Privacidade Percebida (PRIV_P)	ED17. utilizar <i>e-books</i> permite ter maior privacidade quanto ao conteúdo dos livros lidos.	(Chang et al., 2018)
	ED18. utilizar <i>e-books</i> produz uma sensação de conforto relativamente ao nível de privacidade durante a leitura.	
	ED19. utilizar <i>e-books</i> permite preservar a privacidade de leitura.	
	Acredito que...	
Benefícios Ambientais Percebidos (BA_P)	ED20. usar <i>e-books</i> ajuda a poupar recursos naturais.	(Ratilla et al., 2025)
	ED21. usar <i>e-books</i> é uma prática sustentável.	
	ED22. utilizar <i>e-books</i> é uma prática ecológica.	
	ED23. optar por um <i>e-book</i> em vez de um <i>livro em papel</i> é ambientalmente responsável.	
CONDIÇÕES FACILITADORAS (CF)		
Disponibilidade Percebida de <i>e-books</i> (DP_E)	CF1. É comum encontrar <i>e-books</i> disponíveis nas plataformas (p.e, Wook, Amazon, etc.) onde adquiro livros.	(Ansu-Mensah, 2021)
	CF2. Acredito que os <i>e-books</i> podem ser facilmente encontrados em diferentes plataformas digitais.	
	CF3. Acredito que não seja difícil encontrar <i>e-books</i> , independentemente da popularidade do autor ou do idioma do livro.	
	CF4. Não tenho encontrado <i>e-books</i> nas plataformas onde, normalmente, pesquiso e adquiro livros. (<i>reverse-coded</i>)	
Disponibilidade Percebida de Dispositivos Eletrónicos para Leitura (DP_DL)	CF5. É comum encontrar os dispositivos necessários à leitura de <i>e-books</i> nas lojas online e físicas que visito	
	CF6. Acredito que os dispositivos necessários à leitura de <i>e-books</i> podem ser facilmente encontrados através dos diferentes canais de distribuição.	
	CF7. Acredito que não seja difícil encontrar os dispositivos necessários à leitura de <i>e-books</i> .	
	CF8. Não tenho encontrado os dispositivos necessários à leitura de <i>e-books</i> nas lojas online e físicas que, normalmente, frequento. (<i>reverse-coded</i>)	
VALOR DE PREÇO (VP)		
Valor de Preço dos Dispositivos Eletrónicos para Leitura (VP_DL)	VP1. Considero que o investimento inicial necessário para adquirir os dispositivos eletrónicos usados para ler <i>e-books</i> (p.e, <i>e-readers</i> , tablets, smartphones ou computadores) é razoável.	(Venkatesh et al., 2012)
	VP2. Na minha opinião, os dispositivos eletrónicos necessários para ler <i>e-books</i> apresentam uma boa relação custo benefício.	
	VP3. Ao preço atual, considero que o investimento em dispositivos eletrónicos para ler <i>e-books</i> compensa face aos benefícios que proporcionam.	
Valor de Preço dos <i>e-books</i> (VP_E)	VP4. Em termos de preço, os <i>e-books</i> são razoavelmente acessíveis.	
	VP5. Na minha opinião, os <i>e-books</i> oferecem uma boa relação custo benefício.	
	VP6. Ao preço atual, considero que a aquisição de <i>e-books</i> compensa face aos benefícios que estes oferecem.	
LIGAÇÃO EMOCIONAL (LE)		
Valor Estético dos Livros em Papel (VE_LP)	LE1. Possuir <i>livros físicos</i> com capas e designs esteticamente agradáveis faz-me sentir bem comigo próprio(a).	(Bloch et al., 2003)
	LE2. Gosto de ver os <i>livros físicos</i> que possuo expostos.	
	LE3. A aparência física dos <i>livros físicos</i> é, para mim, uma fonte de prazer visual.	

<i>Sentimento de Posse relativamente aos Livros em Papel (SP_LP)</i>	LE4. Os <i>livros em papel</i> com um design apelativo tornam o ambiente da minha casa mais agradável e atrativo.	
	LE9. A minha coleção de <i>livros físicos</i> é uma parte de quem sou.	
	LE10. Ao contrário do que acontece com os <i>e-books</i> , sinto que os <i>livros em papel</i> me pertencem.	(Fuchs et al., 2010)
	LE11. Eu sinto uma conexão com os <i>livros físicos</i> que possuo.	
<i>Intenção de Uso (IU)</i>	LE12. Tenho uma forte sensação de proximidade com os <i>livros físicos</i> que adquiro, que os <i>e-books</i> não conseguem replicar.	
	IU1. Tenho intenção de utilizar <i>e-books</i> no futuro.	
	IU2. Prevejo que irei utilizar <i>e-books</i> com regularidade.	(Davis, 1989)
	IU3. Planeio utilizar <i>e-books</i> com frequência.	

Para algumas das dimensões em análise tornou-se necessário desenvolver novas escalas de medida (**Tabela 17**) com base no conjunto de *insights* obtidos nas *entrevistas*. As variáveis provenientes do *estudo qualitativo* também foram mensuradas através de uma Escala Likert de sete pontos, variando entre 1 (“Discordo Totalmente”) e 7 (“Concordo Totalmente”). Para garantir uma maior validade estatística, confiabilidade dos resultados e uniformidade entre variáveis, algumas das escalas previamente validadas segundo uma Escala Likert de cinco pontos, foram adaptadas para a tipologia de escala com sete pontos.

Tabela 17. Escalas de medida desenvolvidas para o estudo

Construtos	Itens
EXPECTATIVA DE DESEMPENHO (ED)	
<i>Conforto Percebido (CONF_P)</i>	Acredito que...
	ED5. a leitura de um <i>e-book</i> através de qualquer dispositivo eletrónico é fisicamente mais confortável do que ler um <i>livro em papel</i> .
	ED6. a leitura de um <i>e-book</i> , independentemente do dispositivo eletrónico utilizado, evita o desconforto associado ao manuseio de <i>livros físicos</i> .
	ED7. as funcionalidades das aplicações móveis usadas para ler <i>e-books</i> permitem ler confortavelmente em espaços com iluminação reduzida.
<i>Disponibilidade e Adequação Percebidas das Plataformas de Venda (DAP_PV)</i>	ED8. a leitura de <i>e-books</i> em qualquer dispositivo eletrónico reduz o esforço físico associado à leitura.
	CONDIÇÕES FACILITADORAS (CF)
	CF9. É fácil encontrar plataformas digitais que comercializam <i>e-books</i> no mercado português.
	CF10. É fácil encontrar bibliotecas digitais que possibilitem a requisição de <i>e-books</i> no mercado português.
<i>Valor da Experiência Sensorial dos Livros em Papel (VES_LP)</i>	CF11. Acredito que as plataformas digitais, disponíveis no mercado português, que comercializam <i>e-books</i> oferecem uma experiência de compra positiva.
	CF12. Acredito que as plataformas digitais que comercializam <i>e-books</i> fornecem as informações e apoio necessários relativamente à utilização de <i>e-books</i> .
	LIGAÇÃO EMOCIONAL (LE)
	LE5. A sensação de virar as páginas de um <i>livro físico</i> faz com que crie uma ligação emocional com este formato de leitura.
	LE6. O cheiro e as texturas associadas a um <i>livro em papel</i> despertam em mim sentimentos agradáveis.
	LE7. A experiência sensorial associada à leitura através de <i>livros físicos</i> traz mais significado ao ato de leitura.
	LE8. A experiência sensorial associada aos <i>livros em papel</i> desperta emoções importantes para a experiência de leitura, que os <i>e-books</i> não conseguem replicar.

5.1.3. Pré-teste e Distribuição do Questionário

Após a definição das questões e da sua estruturação na plataforma *Microsoft Forms*,

sucedeu-se a etapa de pré-teste. Esta etapa envolveu a aplicação do *questionário* a uma pequena amostra, com o objetivo de identificar e corrigir potenciais problemas, de forma a garantir a validade, fiabilidade e adequação das questões e de outros aspetos relativos a este instrumento (Malhotra, 2019). Permitiu também estimar o tempo médio de resposta antes da distribuição (Saunders et al., 2019). A versão pré-teste foi distribuída a dez pessoas, número mínimo ideal segundo Fink (2009), cujas características abrangem os pré-requisitos definidos para este estudo permitindo uma similaridade com a amostra final (Nunan et al., 2020).

Foram apresentadas duas sugestões de melhoria: correção da numeração da Escala Likert na secção 3; o ajustamento frásico de alguns dos itens da secção 2, de forma a facilitar a sua compreensão tanto por leitores que já utilizam *e-books* como por aqueles que apenas utilizam *livros em papel*. O tempo médio de preenchimento variou entre os sete e dez minutos.

Uma vez efetuadas as correções, o *questionário online* foi distribuído com base num processo de *amostragem não probabilística por conveniência*, tendo como alvo o mercado português. Este foi promovido em diversas plataformas (nomeadamente, o Instagram, Facebook, LinkedIn e Whatsapp), o que permitiu obter uma amostra mais diversificada e de maior dimensão. O *questionário* esteve disponível para resposta entre 19 de maio e 31 de maio de 2025.

Foram recolhidas um total de 383 respostas. Contudo, após a limpeza dos dados, os *questionários* de inquiridos que não cumpriam os pré-requisitos estabelecidos ou com respostas incompletas ou padronizadas foram eliminadas, resultando em 368 respostas válidas.

5.1.4. Análise de Dados

A análise de dados foi realizada em quatro passos: caracterização da amostra, validação dos modelos de medida, validação do modelo estrutural e estudo das condições necessárias.

No primeiro passo considerado, ou seja, a caracterização da amostra quanto às suas características sociodemográficas e enquanto leitores ([Apêndice 6](#)), procedeu-se à análise de um conjunto de estatísticas descritivas através da utilização do *software* SPSS Statistics 29.0.1.

Por sua vez, para verificar a fiabilidade e validade dos modelos de medida, ou seja, para compreender se cada um dos construtos foi corretamente medido e representado, procedeu-se à realização de uma análise fatorial confirmatória através do algoritmo PLS-SEM no *software* SmartPLS 4.1, com base na análise da carga fatorial de cada um dos itens de medida (*outer loadings*), o *Cronbach's alpha* (α), a *composite reliability* (CR) e a *average variance extracted* (AVE) de cada construto (Hair et al., 2019).

Numa primeira etapa, avalia-se a fiabilidade da consistência interna dos modelos de medida, ou seja, até que ponto os itens que medem determinado construto estão associados

entre si, com base nos valores do α e da CR (Hair Jr et al., 2021). Apesar do α representar a medida tradicional de fiabilidade, este parâmetro considera que as cargas fatoriais são iguais na população, é mais sensível ao número de itens e tende a subestimar a fiabilidade da consistência interna – o que justifica a consideração dos valores de CR (F. Hair Jr et al., 2014).

De seguida, analisa-se a validade dos construtos de medida considerando a sua validade convergente e discriminante. A validade convergente representa o grau em que o construto converge para explicar a variância dos seus itens (Hair et al., 2019) e a sua análise tem por base os valores das cargas fatoriais de cada um dos itens e da AVE do respetivo construto (F. Hair Jr et al., 2014). A validade discriminante (medida em que um construto é empiricamente distinto dos restantes (Hair et al., 2019)) foi avaliada através do método de Fornell e Larcker (1981), que compara os valores da AVE de cada construto com os da correlação quadrática entre construtos, que não devem ser superiores ao respetivo AVE (Hair et al., 2019).

Ainda por via da aplicação do algoritmo PLS-SEM e de forma prévia à análise das relações estruturais, para garantir que a multicolinearidade entre variáveis independentes e dependentes não produz efeitos sob os resultados obtidos, torna-se necessário estudar a mesma (Hair et al., 2019). Para tal, extraem-se os valores relativos à *variance inflation factor* (VIF) que não devem ser iguais ou superiores a 5 (Hair et al., 2019).

Não se identificando problemas de multicolinearidade, segue-se para um dos indicadores definidos por Hair et al. (2019) para validação do modelo estrutural, o *coefficient of determination* (R^2). O R^2 mede a proporção da variância na variável dependente explicada pelas variáveis independentes, com o seu valor a variar entre 0 e 1 (Hair et al., 2019; Shmueli & Koppius, 2011). Chin (1998) define 0,190 como o limite inferior aceitável para este parâmetro.

Após a análise de R^2 segue-se o estudo da significância (estatística) e relevância das relações apresentadas no modelo estrutural, o que implica a aplicação do procedimento de *bootstrapping* para extração dos *p-values* e do *f² effect size* (Hair Jr et al., 2016). Para que as relações sejam considerados estatisticamente significativas, os *p-values* devem ser inferiores a 0,05 (Hair et al., 2019). Confirmada a significância das relações entre variáveis, estimam-se os *path coefficients* (β), que indicam a carga fatorial e direção das relações (valores próximos de 1 sinalizam relações positivas fortes e valores próximos de -1, relações negativas fortes) (F. Hair Jr et al., 2014). Por último, embora o *f² effect size* represente uma métrica algo redundante face à dimensão de β (Hair et al., 2019) e seja frequentemente omitida (F. Hair Jr et al., 2014), este mede a relevância de uma variável independente na explicação de uma variável dependente (Hair Jr et al., 2016) devendo, por isso, ser considerada. Segundo Cohen (1988),

valores de 0,02, 0,15 e 0,35 evidenciam uma relevância pequena, média e grande, respectivamente.

A análise dos dados procede com a aplicação da NCA, que considera três parâmetros para a identificação de condições necessárias: a precisão (*accuracy*) das *ceiling lines*, o tamanho do efeito de necessidade (*d-value*) e a sua respectiva significância (*p-value*). Deste modo, recorrendo ao algoritmo PLS-SEM, são extraídos os valores relativos às *latent variable scores*, que servem de base à construção dos modelos NCA (Richter et al., 2020). Para este estudo, torna-se necessário elaborar três modelos NCA: um que possibilite a identificação das condições necessárias à *intenção de uso* de *e-books* e outros dois as relativas aos *comportamentos de utilização* (*aceitação* e *não aceitação*). Visto que, este tipo de análise exige a análise individual de cada variável dependente. Após o mencionado, por via do algoritmo *Regression* (mais concretamente dos procedimentos NCA e NCA Permutation), extraem-se os indicadores mencionados.

Assim, em primeiro lugar, procede-se à inspeção visual dos gráficos de dispersão XY, onde o eixo X representa o determinante (possível condição necessária) e o eixo Y o resultado (Dul, 2016). Esta etapa permite identificar áreas sem observações (“*empty spaces*”), que, quando presentes, revelam a existência de uma condição necessária de X para Y, além de orientar a seleção empírica da tipologia de *ceiling line* (CE-FDH ou CR-FDH) a utilizar no processo de análise (Dul, 2016; Dul et al., 2023). A *ceiling line* separa as áreas com e sem observações, tendo-se adotado o tipo CR-FDH, adequado quando estamos perante variáveis contínuas com muitos níveis (Dul, 2016), como se verifica no contexto em análise.

Definida a tipologia de *ceiling line* a analisar para as diferentes relações, segue-se a avaliação da sua precisão, que representa “[...] o número de observações que estão sobre *ceiling line* ou abaixo dela, dividido pelo número total de observações, multiplicado por 100.” (Dul, 2016, p. 28) e cujo limite mínimo de referência é 95%. Comprovada a precisão das *ceiling lines*, segue-se a análise do tamanho do efeito de necessidade (*d-value*), cujos valores podem variar entre 0 e 1 e quando iguais ou superiores a 0,1 validam relações de necessidade entre as variáveis (Dul et al., 2023). Todavia, caso o efeito de necessidade não seja estatisticamente significativo, não é possível comprovar a presença de condições necessárias. Posto isto, é fundamental que o *p-value* seja inferior ou igual a 0,05 (Bokrantz & Dul, 2023; Dul et al., 2023).

Por último, a NCA define a realização de uma análise de gargalos para as condições necessárias confirmadas, com base nas respectivas tabelas de gargalo (*bottleneck tables*), que facilitam a interpretação dos resultados ao apresentarem, de forma tabular, o nível mínimo exigido da condição necessária para alcançar um nível desejado do resultado (Bokrantz & Dul, 2023).

5.2. Apresentação dos Resultados

5.2.1. Caracterização da Amostra

A análise das estatísticas descritivas revelou a presença de uma maior proporção de respondentes do género feminino (89,70%) face ao género masculino (10,30%). Apesar da selecção aleatória dos participantes, o padrão descrito acompanha a tendência verificada para países-membros da União Europeia – segundo dados da Eurostat (2024), em 2022, mais mulheres do que homens leram livros. Em Portugal, essa tendência também se verifica, de acordo com conclusões de um estudo da Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (2024a) referente a 2023. Quanto à distribuição etária, a idade dos respondentes varia entre os 18 e 78 anos, sendo que o grupo dos 75+ anos é o menos significativo, correspondendo a uma proporção de 1,36%. No que se refere ao nível de escolaridade, a maioria da amostra possui qualquer um dos níveis do Ensino Superior completo, representando 76,09%.

Quanto à caracterização dos respondentes como leitores, tal como se verificou no *estudo qualitativo*, a amostra é constituída por leitores que utilizam exclusivamente *e-books*, *livros em papel* ou ambos os formatos de leitura. Com o último grupo a representar o segmento mais representativo da amostra, perfazendo 54,89% dos participantes.

Relativamente à quantidade de livros lidos nos últimos doze meses, verifica-se uma distribuição equilibrado entre os grupos, embora 52,71% dos inquiridos tenha lido entre 1 e 20 livros no período mencionado. No que visa o idioma preferencial para a leitura, o português (de Portugal e do Brasil) surge como a escolha predominante (92,90%) ([Apêndice 6](#)).

Por fim, para a subamostra de 240 leitores que já utilizam *livros eletrónicos*, os *e-readers* são o dispositivo eletrónico mais utilizado (82,92%). Quanto à aplicação móvel/*software* em que os inquiridos acedem (e, por vezes, adquirem) aos *e-books*, a Rakuten Kobo é a utilizada pela maioria dos leitores, sendo seleccionada por 65% dos indivíduos pertencentes a este grupo.

5.2.2. Validação dos Modelos de Medida

Com base nas etapas descritas na subsecção anterior, no que diz respeito à fiabilidade da consistência interna dos modelos de medida avaliada considerando os valores de α e da CR (*Tabela 18*), verificou-se que para todos os construtos considerados, estes são superiores ao limite mínimo de 0,70 estabelecido por Hair Jr et al. (2013), provando a sua fiabilidade.

Tabela 18. Parâmetros de confiabilidade e validade convergente

Construtos e Itens de Medida	Outer Loadings	Cronbach's alpha (α)	Composite reliability (CR)	Average variance extracted (AVE)
Expectativa de Esforço do Processo de Compra (EE_PC)		0,900	0,926	0,759
EE1	0,818			
EE2	0,836			

EE3	0,918			
EE4	0,908			
Expectativa de Esforço da Utilização de Softwares e Dispositivos Eletrônicos para Leitura (EE_SDL)		0,923	0,952	0,832
EE5	0,880			
EE6	0,914			
EE7	0,937			
EE8	0,915			
Conveniência Percebida (CONV_P)		0,931	0,951	0,829
ED1	0,922			
ED2	0,908			
ED3	0,933			
ED4	0,877			
Conforto Percebido (CONF_P)		0,848	0,898	0,690
ED5	0,901			
ED6	0,881			
ED7	0,715			
ED8	0,813			
Personalização Percebida (PERS_P)		0,944	0,960	0,856
ED9	0,929			
ED10	0,928			
ED11	0,947			
ED12	0,896			
Eficiência Percebida (EFI_P)		0,950	0,964	0,870
ED13	0,920			
ED14	0,944			
ED15	0,951			
ED16	0,915			
Privacidade Percebida (PRIV_P)		0,942	0,962	0,895
ED17	0,923			
ED18	0,955			
ED19	0,951			
Benefícios Ambientais Percebidos (BA_P)		0,954	0,967	0,880
ED20	0,931			
ED21	0,959			
ED22	0,960			
ED23	0,901			
Disponibilidade Percebida de e-books (DP_E)		0,746	0,834	0,571
CF1	0,899			
CF2	0,930			
CF3	0,559			
CF4	0,547			
Disponibilidade Percebida de Dispositivos Eletrônicos para		0,754	0,846	0,583

Leitura (DP_DL)				
CF5	0,822			
CF6	0,863			
CF7	0,706			
CF8	0,641			
Disponibilidade e Adequação Percebidas das Plataformas de Venda (DAP_PV)		0,811	0,873	0,635
CF9	0,740			
CF10	0,660			
CF11	0,910			
CF12	0,853			
Valor de Preço dos Dispositivos Eletrônicos para Leitura (VP_DL)		0,907	0,908	0,770
VP1	0,751			
VP2	0,887			
VP3	0,980			
Valor de Preço dos e-books (VP_E)		0,942	0,962	0,895
VP4	0,928			
VP5	0,959			
VP6	0,950			
Valor Estético dos Livros em Papel (VE_LP)		0,865	0,887	0,665
LE1	0,880			
LE2	0,838			
LE3	0,831			
LE4	0,701			
Valor da Experiência Sensorial dos Livros em Papel (VES_LP)		0,901	0,924	0,753
LE5	0,898			
LE6	0,774			
LE7	0,925			
LE8	0,900			
Sentimento de Posse relativamente aos Livros em Papel (SP_LP)		0,895	0,924	0,753
L9	0,787			
L10	0,895			
L11	0,848			
L12	0,933			
Intenção de Uso (IU)		0,981	0,987	0,963
IU1	0,968			
IU2	0,991			
IU3	0,985			

Em relação à validade convergente, verificou-se a presença de cargas fatoriais inferiores ao mínimo recomendado de 0,70 (Hair Jr et al., 2013) para os itens CF3, CF4, CF8 e CF10,

o que significa que estes apresentam uma contribuição pouco significativa para a explicação dos construtos a que estão associados. Contudo, a AVE de todos os construtos apresentou valores compreendidos entre 0,571 e 0,963, assumindo valores superiores ao limite mínimo proposto ($> 0,50$) (Hair Jr et al., 2013). Tais valores indicam que estes construtos são capazes de explicar 50% ou mais da variância dos itens que os perfazem (Hair et al., 2019). Neste sentido, e apesar da presença de itens com baixas cargas fatoriais, esta característica não comprometeu a fiabilidade nem a validade convergente dos construtos a que estão associados, com os valores da CR e da AVE dos mesmos a cumprirem os parâmetros mínimos estabelecidos (Bido & da Silva, 2019). Assim, decidiu-se preservar estes itens no modelo, sendo que a eliminação de itens de mensuração poderá acarretar problemas como a *chance capitalization* conduzindo, por exemplo, à inviabilização da comparação dos resultados obtidos com outros estudos e da aplicação das mesmas escalas em estudos futuros (DeVellis, 2016). A validade discriminante dos modelos de medida também foi comprovada através do Método de Fornell e Larcker. Todos os valores abaixo da diagonal apresentados na **Figura 3** ([Apêndice 7](#)), correspondentes às correlações quadráticas entre um construto e os restantes, são consistentemente inferiores aos da diagonal (a raiz quadrada da AVE de cada construto), evidenciando que estes são distintos e que os valores não se sobrepõem (F. Hair Jr et al., 2014).

Em síntese, a confirmação da fiabilidade e validade dos modelos de medida comprova a robustez destes, possibilitando assim avançar para a validação do modelo estrutural.

5.2.3. Validação do Modelo Estrutural: *Partial Least Squares Equation Model*

Da análise da multicolinearidade entre variáveis independentes e dependentes, tal como é possível visualizar na **Tabela 33** ([Apêndice 8](#)), verificou-se que os valores do VIF para todos os construtos avaliados cumprem o critério estabelecido por Hair et al. (2019) (situando-se no intervalo entre 1,390 e 3,438) sinalizando a ausência de problemas críticos de multicolinearidade. Adicionalmente, foi possível notar que apesar de os valores de R^2 (**Tabela 19**) não serem substanciais são, segundo o definido por Chin (1998), suficientemente bons com o modelo a ser capaz de explicar 66,6% e 47,3% da variância dos construtos da *intenção de uso* e *utilização efetiva* (*aceitação* e *não aceitação*), respetivamente.

Tabela 19. *Coefficient of Determination (R^2)*

Variável Dependente	R^2
Intenção de Uso	0,666
Utilização Efetiva (<i>Aceitação</i> e <i>Não Aceitação</i>)	0,473

Permitindo responder à segunda questão de investigação, com base nos valores de β , do *p-value* e do *f² effect size* (**Tabela 20**) e considerando a *intenção de uso* como variável dependente,

identificam-se relações positivas estatisticamente significativas (ainda que fracas a moderadas) com a *expectativa de esforço da utilização de softwares e dispositivos eletrônicos para leitura*, a *conveniência percebida*, a *personalização percebida*, a *eficiência percebida*, o *valor de preço dos e-books*. O *valor da experiência sensorial dos livros em papel* apresenta uma relação negativa, também estatisticamente significativa e de intensidade fraca a moderada com esta variável dependente.

Quando a variável dependente é a *utilização efetiva*, mantêm-se as relações estatisticamente significativas anteriormente referidas, à exceção da *expectativa de esforço da utilização de softwares e dispositivos eletrônicos para leitura* e *conveniência percebida*. Relativamente ao f^2 *effect size* e segundo os limites definidos por Cohen (1988), os seus valores são baixos ($0,000 \leq f^2 \leq 0,044$), evidenciando uma relevância/contribuição muito reduzida dos construtos para a explicação das variáveis dependentes.

Tabela 20. *Análise de significância (estatística) e relevância dos coeficientes das relações*

Construtos	Path Coefficients (β)		p-values		f^2	
	Intenção de Uso	Utilização Efetiva	Intenção de Uso	Utilização Efetiva	Intenção de Uso	Utilização Efetiva
EE_PC	-0,078	-0,010	0,294	0,657	0,002	0,000
EE_SDL	0,335	0,048	0,000	0,119	0,036	0,008
CONV_P	0,181	0,023	0,028	0,378	0,016	0,003
CONF_P	0,095	0,029	0,163	0,161	0,006	0,005
PERS_P	0,255	0,069	0,001	0,007	0,028	0,021
EFI_P	0,196	0,071	0,001	0,000	0,031	0,041
PRIV_P	0,039	0,005	0,438	0,750	0,002	0,000
BA_P	0,049	-0,009	0,373	0,651	0,002	0,001
DP_E	-0,038	-0,016	0,630	0,509	0,001	0,001
DP_DL	0,099	0,001	0,189	0,969	0,006	0,000
DAP_PV	-0,072	-0,011	0,313	0,592	0,003	0,001
VP_DL	-0,028	-0,008	0,556	0,623	0,001	0,001
VP_E	0,199	0,040	0,003	0,038	0,033	0,014
VE_LP	0,071	0,009	0,271	0,701	0,003	0,001
VES_LP	-0,255	-0,037	0,000	0,034	0,044	0,010
SP_LP	0,014	0,003	0,784	0,862	0,000	0,000

5.5.3. Estudo das Condições Necessárias: *Necessary Condition Analysis*

Contemplando, por fim, a terceira questão de investigação que tem por base a aplicação da NCA, após a validação da precisão das *ceiling lines* (que cumprem o limite mínimo de 95 % definido por Dul (2016)) foi possível confirmar a presença de um conjunto de condições necessárias – tendo por base a identificação de “*empty spaces*” nos gráficos de dispersão XY ([Apêndice 9, 10 e 11](#)), os *d-values* e *p-values* das relações apresentados na **Tabela 21**.

Tabela 21. *Análise de significância (estatística) e relevância do efeito de necessidade*

Construtos	Intenção de Uso		Aceitação		Não Aceitação	
	d-value	p-value	d-value	p-value	d-value	p-value
Expectativa de Esforço do Processo de Compra (EE_PC)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,064	0,279
Expectativa de Esforço da Utilização de Softwares e Dispositivos Eletrônicos para Leitura (EE_SDL)	0,144	0,001	0,000	1,000	0,038	0,647

Conveniência Percebida (CONV_P)	0,159	0,000	0,125	0,000	0,000	0,000
Conforto Percebido (CONF_P)	0,041	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Personalização Percebida (PERS_P)	0,244	0,000	0,176	0,000	0,000	0,000
Eficiência Percebida (EFI_P)	0,020	0,000	0,022	0,000	0,000	0,000
Privacidade Percebida (PRIV_P)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Benefícios Ambientais Percebidos (BA_P)	0,036	0,000	0,000	1,000	0,000	1,000
Disponibilidade Percebida de e-books (DP_E)	0,000	1,000	0,000	0,653	0,160	0,276
Disponibilidade Percebida de Dispositivos Eletrônicos para Leitura (DP_DL)	0,000	1,000	0,000	0,654	0,008	0,654
Disponibilidade e Adequação Percebidas das Plataformas de Venda (DAP_PV)	0,019	0,177	0,022	0,352	0,000	1,000
Valor de Preços dos Dispositivos Eletrônicos para Leitura (VP_DL)	0,000	0,000	0,000	1,000	0,038	0,653
Valor de Preços dos e-books (VP_E)	0,019	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000
Valor Estético dos Livros em Papel (VE_LP)	0,000	0,000	0,000	1,000	0,060	0,118
Valor da Experiência Sensorial dos Livros em Papel (VES_LP)	0,000	0,689	0,000	0,000	0,196	0,000
Sentimento de Posse relativamente aos Livros em Papel (SP_LP)	0,000	1,000	0,000	0,986	0,083	0,003

Tendo a *intenção de uso* como variável dependente, o efeito de necessidade é relevante ($d\text{-value} \geq 0,1$) e estatisticamente significativo ($p\text{-value} \leq 0,05$) para os construtos da *expectativa de esforço da utilização de softwares e dispositivos eletrônicos para leitura, conveniência percebida e personalização percebida*. Da análise da tabela de gargalo (**Tabela 23**), nota-se que a *expectativa de esforço da utilização de softwares e dispositivos eletrônicos para leitura* e a *personalização percebida*, embora com valores pouco expressivos (1,800 e 1,301, respetivamente), representam determinantes necessários desde níveis baixos da *intenção de utilização* (0% e 20%, respetivamente). A *conveniência percebida* assume um papel de necessidade a partir de níveis de *intenção* relevantes (mais concretamente 60%), mas também com valores bastante insipientes (1,907).

Tabela 22. Tabela de Gargalo - *Intenção de Uso*

Intenção de Uso			
IU	EE_SDL	CONV_P	PERS_P
0% (LV=1,000)	NN	NN	NN
10% (LV=1,600)	1,800	NN	NN
20% (LV=2,200)	1,984	NN	NN
30% (LV=2,800)	2,168	NN	1,301
40% (LV=3,400)	2,352	NN	1,810
50% (LV=4,000)	2,536	1,248	2,319
60% (LV=4,600)	2,720	1,907	2,828
70% (LV=5,200)	2,903	2,567	3,336
80% (LV=5,800)	3,087	3,226	3,845
90% (LV=6,400)	3,271	3,886	4,354
100% (LV=7,000)	3,455	4,545	4,863

Em contrapartida, tendo como variável dependente um *comportamento de utilização* mais concretamente a *aceitação* de *e-books* (variável binária em que “0” representa a utilização

exclusiva de *livros em papel* e “1” a utilização exclusiva ou conjunta de *livros eletrônicos*) é possível identificar duas condições necessárias. Com a diferença face aquelas que determinam a *intenção de uso* a estar na *expectativa de esforço da utilização de softwares e dispositivos eletrônicos para leitura* que, para além de não ser estatisticamente significativa ($p\text{-value} > 0,05$) também não apresenta um efeito de necessidade relevante ($d\text{-value} < 0,1$). É possível identificar através do apresentado na **Tabela 23** que tanto a *conveniência percebida* como a *personalização percebida* configuram condições necessárias desde níveis relativamente baixos de *aceitação* (10%). Todavia, os valores mínimos exigidos para ambos os determinantes para que se verifique um nível relevante de utilização (60%) são relativamente baixos (1,907 e 2,828, respetivamente).

Tabela 23. Tabela de Gargalo - Aceitação

A	Aceitação	
	CONV_P	PERS_P
0% (LV=0,000)	NN	NN
10% (LV=0,100)	1,151	1,211
20% (LV=0,200)	1,301	1,423
30% (LV=0,300)	1,452	1,634
40% (LV=0,400)	1,602	1,846
50% (LV=0,500)	1,753	2,057
60% (LV=0,600)	1,903	2,269
70% (LV=0,700)	2,054	2,480
80% (LV=0,800)	2,204	2,691
90% (LV=0,900)	2,355	2,903
100% (LV=1,000)	2,505	3,114

Para a *não aceitação* de *e-books* (variável binária, onde “0” representa a utilização exclusiva ou conjunta de *livros eletrônicos* e “1” a utilização exclusiva de *livros em papel*), apenas se comprova a presença de uma condição necessária com efeito de necessidade relevante ($d\text{-value} \geq 0,1$) e estatisticamente significativa ($p\text{-value} \leq 0,05$): o *valor da experiência sensorial dos livros em papel* (subcategoria do construto *ligação emocional*). Mantendo-se a tendência de os valores mínimos exigidos desta serem relativamente baixos (1,235) (**Tabela 24**), sendo suficiente a percepção de níveis moderados (3,351) de *valor da experiência sensorial dos livros em papel* por parte dos leitores para que se verifique uma *não aceitação* total (1,000).

Tabela 24. Tabela de Gargalo - Não Aceitação

NA	Não Aceitação	
	VES_LP	
0% (LV=0,000)	NN	
10% (LV=0,100)	1,235	
20% (LV=0,200)	1,470	
30% (LV=0,300)	1,705	
40% (LV=0,400)	1,940	
50% (LV=0,500)	2,175	
60% (LV=0,600)	2,410	
70% (LV=0,700)	2,645	
80% (LV=0,800)	2,880	
90% (LV=0,900)	3,116	
100% (LV=1,000)	3,351	

5.5.4. Discussão de Resultados

De maneira a sintetizar os principais resultados obtidos, a **Tabela 34** e a **Tabela 35** ([Apêndice 12](#)) apresentam os dados mais relevantes que derivaram da análise PLS-SEM e NCA. Na primeira é ainda possível identificar o conjunto de hipóteses apresentadas no modelo conceptual (**Figura 1**) que foram ou não suportadas.

Considerando a *intenção de uso* de *e-books* como variável dependente, ou seja, com base no conjunto de hipóteses derivadas da UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) (referencial teórico adotado nesta investigação), verificou-se que dez das hipóteses formuladas, que consideraram as subcategorias identificadas no *estudo qualitativo* associadas a cada um dos determinantes propostos pelo modelo, foram confirmadas no contexto da presente investigação.

Considerando a *expectativa de esforço* (H1), verificou-se uma relação de suficiência entre a subcategoria *expectativa de esforço da utilização de softwares e dispositivos eletrónicos para leitura* e a *intenção de uso* (H1b), confirmando a percepção relativa ao nível de facilidade associado à utilização deste formato de leitura, mesmo que apenas para uma das subcategorias, como um dos determinantes - em linha com o verificado por Aharony (2014) e Lee (2013). O que acaba por ser consistente com uma das características atribuídas a *late adopters*, ou seja, o facto de estes terem uma preferência por produtos mais simples (Jahanmir & Lages, 2016). Contudo, o facto de não se verificar o contributo da *expectativa de esforço do processo de compra* (H1a e H2a), tal como identificado no *estudo qualitativo*, pode dever-se a diferenças entre subamostras. Os entrevistados destacaram esta vertente associando-a à necessidade de recorrer a canais de venda externos aos *softwares/aplicações* móveis para leitura de *e-books*, enquanto os inquiridos da segunda etapa desta investigação usam predominantemente aplicações móveis (por exemplo, Amazon Kindle e Rakuten Kobo) que permitem adquirir livros através das mesmas sem qualquer constrangimento inerente à utilização de diferentes plataformas. Assim, este fator deixa de exercer influência tanto para a *intenção* como para a *utilização efetiva*.

Por sua vez, quanto à influência da *expectativa de desempenho* (H3), a *conveniência percebida* (H3a), a *personalização percebida* (H3c) e, por último, a *eficiência percebida* (H3d) influenciam positiva e significativamente a probabilidade subjetiva de o leitor vir a utilizar *e-books*. Deste modo, a confirmação da *conveniência* e *eficiência percebidas* como determinantes vai ao encontro do proposto por Read et al. (2011), Lee (2013) e Hsu et al. (2017), que relacionaram a percepção de utilidade na utilização deste formato de leitura à presença destas vantagens funcionais. Por outro lado, a não confirmação da influência das restantes dimensões da *expectativa de desempenho* identificadas nas entrevistas, poderá estar relacionada com a maior dificuldade e

lentidão na identificação, por parte de *late adopters*, da presença de benefícios inerentes à utilização de (novas) tecnologias (Escobar-Rodríguez & Romero-Alonso, 2014).

Ainda no que diz respeito ao conjunto de fatores facilitadores considerados pelo referencial teórico adotado, nenhuma das subdimensões associadas ao determinante das *condições facilitadoras* (H5) foi confirmada, contrariando o proposto pela UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) de que a percepção relativa à presença dos recursos necessários à utilização de dada tecnologia promove o aumento da probabilidade de esta vir a ser utilizada. No que toca à influência do *valor de preço* (H7), os resultados demonstram que o *valor de preço dos e-books* (H7a) (ou seja, o custo-benefício associado à aquisição de *livros eletrônicos*) impacta positiva e significativamente a intenção de os utilizar. Tal era expectável, visto que *late adopters* tendem a valorizar fatores de ordem financeira no seu processo de decisão (Palm, 2020) e a apresentar uma menor predisposição na afetação de recursos financeiros (Jahanmir & Lages, 2016).

Por último, no âmbito dos fatores inibidores, foi suportada a influência negativa da *ligação emocional* (H9) aos *livros em papel* na *intenção de uso* de *e-books* (assim como na *utilização efetiva* [H10b]), em linha com Kristensen e Lüders (2023), que registaram resultadas semelhantes para os serviços de *streaming* associados à leitura digital. Contudo, tal apenas se confirmou para uma das subcategorias, o *valor da experiência sensorial dos livros em papel* (H9b). A não confirmação da influência das restantes subcategorias sugere que, apesar de estas estarem relacionados com a *ligação emocional*, refletem apenas preferências pessoais dos leitores entrevistados. A não confirmação de algumas das hipóteses, bem como a magnitude moderada a reduzida daquelas que foram suportadas, poderá dever-se à natureza não binária da escolha entre formatos de leitura – ou seja, a utilização de *livros eletrônicos* não exclui o uso de *livros em papel*, tal como se verifica para a maioria dos inquiridos da subamostra do *estudo quantitativo*.

Relativamente à *utilização efetiva* de *e-books*, cujas hipóteses derivam diretamente do *estudo qualitativo* e que consideram que o leitor utiliza (*aceitação*) ou não utiliza (*não aceitação*) este formato de leitura, observa-se uma correspondência com as relações confirmadas ao nível da *intenção de uso* à exceção da *expectativa de esforço da utilização de softwares e dispositivos eletrônicos para leitura* (H2b) e *conveniência percebida* (H4a). Este resultado reforça os pressupostos da UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), segundo os quais as percepções relativas aos benefícios e esforço influenciam diretamente a *intenção*, mas não o comportamento. Além disso, estes fatores podem possuir uma natureza mais subjetiva e antecipatória, enquanto aqueles cuja relação foi confirmada, refletem percepções experimentais baseadas na experiência efetiva do leitor. Adicionalmente, a ausência de suporte para relações entre outros fatores (e respetivas

subcategorias) e a *utilização efetiva* poderá dever-se, novamente, às diferenças nas características das subamostras quanto ao perfil dos leitores. Nomeadamente, no que concerne ao papel das *condições facilitadoras*, que tal como havia sido destacado no *estudo qualitativo* era, por vezes, relacionado com o idioma de leitura ou características dos canais de venda utilizados.

Prosseguindo para os resultados relativos às relações de necessidade, resultantes da aplicação da análise NCA. Em primeiro lugar, conclui-se que a *expectativa de esforço da utilização de softwares e dispositivos eletrónicos para leitura de e-books*, a *conveniência* e *personalização percebidas* representam condições necessárias para que exista uma probabilidade subjetiva de os leitores utilizarem (*intenção de uso*) este formato de leitura. Contudo, importa referir que o nível mínimo exigido para tais condições é baixo a moderado, ou seja, deve ser percebido que o esforço exigido para utilizar os softwares e dispositivos eletrónicos necessários à leitura de *e-books* não é demasiadamente elevado, reconhecida alguma conveniência no uso deste formato de leitura e uma certa personalização da experiência de leitura – a ausência total destas percepções impossibilita a existência da *intenção de uso*, mas níveis pouco significativos destas já garantem a presença deste resultado. Aliando a análise de suficiência à de necessidade, conclui-se que não só deve ser garantida a presença de um nível mínimo destes determinantes como também se deve promover o seu aumento, de forma a potenciar a *intenção de uso* (relação positiva e significativa demonstrada pela aplicação do PLS-SEM).

Por conseguinte, quanto à *utilização efetiva*, constata-se que para que o leitor utilize efetivamente *livros eletrónicos (aceitação)*, a *conveniência* e *personalização percebidas* mantêm-se como condições necessárias. Apesar disso, tal como se verificou para a *intenção de uso*, a presença de níveis pouco expressivos destas condições já viabiliza a utilização de *e-books*. Ainda assim, o facto de a relação (de suficiência) entre a *conveniência percebida* e esta variável dependente não ter sido suportada conduz à conclusão de que é apenas necessário garantir um certo nível mínimo deste constructo (caso contrário, a *aceitação* não se verifica) e que tentar aumentar e mesmo para além deste mínimo não provocará o aumento da variável dependente. Para o comportamento “inverso”, a *não aceitação*, apenas uma das subcategorias relativas à *ligação emocional* face aos *livros físicos* apresenta-se como necessária para este comportamento, sendo esta o *valor da experiência sensorial dos livros em papel*. Assim, existindo uma certa ligação e valorização (mas não necessariamente elevada) emocional com a experiência sensorial associada à alternativa dos *e-books* os leitores já não utilizam este formato de leitura.

6. Conclusão

6.1. Considerações Finais

Nas últimas décadas, a digitalização de produtos (Miller & Wang, 2024) tem ganho força, nomeadamente, em bens para consumo de natureza hedónica como os *livros em papel*. Contudo, ao contrário de outras alternativas digitais de produtos desta natureza, os *e-books* têm registado uma adoção mais lenta e menos imediata do que o esperado (Antón et al., 2013), com uma penetração de mercado inferior à da sua alternativa material na maioria dos países (statista, 2024). O mercado português, por exemplo, segundo os diferentes grupos de utilizadores definidos por Rogers (1995), representa um caso paradigmático de adoção tardia.

Face ao fenómeno de digitalização da leitura, a literatura tem procurado de forma contínua estudar os determinantes da (não) *aceitação* de *livros eletrónicos* e de tecnologias complementares à sua utilização. Todavia, a investigação neste âmbito revela-se fragmentada (designadamente, no que concerne ao conjunto de referenciais teóricos adotados), tem privilegiado contextos de utilização para fins utilitários ou não especificados e, por fim, tem considerado mercados com características de *early adopters* que, geralmente, apresentam necessidades, expectativas e respostas afetivas e comportamentais distintas dos *late adopters* (Escobar-Rodríguez & Romero-Alonso, 2014; Jahanmir & Lages, 2016).

Além disso, a maioria dos estudos tem analisado as relações entre os diferentes determinantes e as intenções comportamentais e comportamentos de uso de *e-books* com base numa lógica da suficiência, negligenciando a lógica de necessidade (análise possível pela aplicação do método NCA) (Dul et al., 2023). Richter et al. (2020) demonstraram a adequação da combinação destas lógicas na validação de modelos de *aceitação*, recomendando-a para melhor compreensão das relações entre variáveis. Assim, realizou-se este estudo com o objetivo de identificar os determinantes da *aceitação* e *não aceitação* de *e-books* para fins hedónicos, num mercado *late adopter* e, subsequentemente, compreender as relações causais de suficiência e necessidade entre os determinantes controláveis por agentes do mercado e os resultados em estudo.

Para tal, esta investigação integrou, numa primeira instância, um *estudo qualitativo* assente na realização de doze entrevistas a leitores que utilizam *e-books* (exclusivamente ou em conjunto com o formato físico) e aqueles que usam apenas *livros físicos*. A análise dos dados obtidos permitiu identificar quais os fatores que determinam a *aceitação* e *não aceitação* de *livros eletrónicos* num mercado *late adopter* (Q1). Verificou-se, em primeiro lugar, que tais determinantes representam construtos de natureza dupla (*“dual-factored constructs”*), conforme proposto

por Cenfetelli e Schwarz (2011) e demonstrado por Venkatesh e Brown (2001) em relação aos computadores pessoais. Especificamente, a *aceitação* de *livros eletrônicos* é influenciada por percepções (positivas) quanto a características (utilitárias) dos *e-books* (*expectativa de esforço*, *expectativa de desempenho*, *condições facilitadoras* e *valor de preço*), assim como pela *influência social* informativa. Por sua vez, a *não aceitação* está relacionada a percepções (negativas) face a fatores facilitadores (*condições facilitadoras*, *expectativa de esforço*), à *influência social* normativa, a barreiras de natureza psicológica e comportamental (*resistência à mudança*, *(des)conhecimento*, *autoeficácia* e *hábito*), ao *risco físico percebido* e à *ligação emocional* aos *livros físicos*. Estes resultados reforçam as diferenças entre *late adopters* e outros utilizadores, contrariando a perspectiva de Chen e Granitz (2012), que atribuía a “rejeição” de formatos digitais de leitura exclusivamente a valores experimentais associados *livros em papel*.

De seguida, apesar do carácter exploratório da investigação, realizou-se um *estudo quantitativo* com base no modelo integrativo resultante da etapa anterior, recorrendo à aplicação de um inquérito por *questionário online* (368 respostas). O foco deste estudo esteve nas condições identificadas que são controláveis pelos diferentes stakeholders do mercado em análise.

Assim, através da análise PLS-SEM, foi possível avaliar como cada fator influencia a *intenção de uso*, *aceitação* e *não aceitação* de *e-books* (Q2), validando ou refutando as hipóteses resultantes do *estudo qualitativo*. Verificou-se que as relações de suficiência (positivas e negativas) suportadas para a *intenção de uso* são, em geral, semelhantes às da *utilização efetiva* (nomeadamente, *personalização* e *eficiência percebidas*, *valor de preço dos e-books* e *valor da experiência sensorial dos livros em papel*) com exceção da *expectativa de esforço da utilização de softwares e dispositivos eletrónicos para leitura* e *conveniência percebida*, que apenas representam determinantes da primeira.

Quanto à aplicação da análise NCA, através da qual se identificou o conjunto de condições necessárias à *intenção de uso*, *aceitação* e *não aceitação* de *e-books* (Q3). Tendo-se concluído que para a existência de uma probabilidade subjetiva de utilização (*intenção de uso*) deste formato de leitura, é necessária a presença de três determinantes: *expectativa de esforço da utilização de softwares e dispositivos eletrónicos para leitura*, *conveniência* e *personalização percebidas*. Por sua vez, para a presença do comportamento de *aceitação* verifica-se uma semelhança com o descrito, à exceção do primeiro determinante. Já para a *não aceitação*, para que o leitor não utilize *e-books* este tem de perceber o *valor da experiência sensorial* associada aos *livros em papel*.

Finalmente, a combinação das duas análises, conclui-se que quando a relação de suficiência não é significativa, mas o é na análise NCA, um nível mínimo do determinante é necessário para a existência da variável dependente, mas o seu aumento não garante o aumento da

mesma (Richter et al., 2020), tal como acontece na relação *conveniência percebida – utilização efetiva*.

6.2. Contribuições Teóricas, Metodológicas e Práticas

Esta investigação contribui para a literatura, primeiramente, ao aplicar e adaptar um dos modelos clássicos de *aceitação* de tecnologias, a UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), a um mercado caracterizado como *late adopter* quanto à utilização de *e-books*. Contribuindo para uma melhor compreensão da *aceitação* e *não aceitação* deste produto num contexto de adoção tardia.

Outra contribuição deste estudo deriva do tipo de metodologia aplicada (assente, numa primeira instância, num *estudo qualitativo*) que permitiu desenvolver um modelo integrativo, que partindo da estrutura da UTAUT2 (e da literatura sobre *e-books* e outras tecnologias relacionadas) não só replica os construtos originais, como os desdobra em subcategorias mais específicas ao contexto em análise. Tal abordagem permite uma compreensão mais contextualizada e multidimensional dos determinantes que influenciam a *intenção* e a *utilização efetiva* (*aceitação* e *não aceitação*) de *e-books*, indo além das adaptações mais genéricas e unidimensionais que estudos anteriores desenvolveram dos modelos clássicos. Adicionalmente, como defendem Dul et al. (2021) e Dul et al. (2023), analisar questões de investigação segundo uma lógica de necessidade agrega valor teórico. Neste sentido, o presente estudo adiciona valor à literatura da (não) *aceitação* de *livros eletrónicos*, ao estudar os determinantes destes fenómenos sob uma perspetiva distinta da habitualmente aplicada. Permitindo concluir que a presença da *intenção de uso* e *utilização efetiva* (*aceitação* e *não aceitação*) depende da presença de certos determinantes, acabando assim por contribuir para a literatura no âmbito destas variáveis.

Por outro lado, do ponto de vista prático, considerando a natureza intangível dos *e-books*, cuja utilização depende da presença de outras tecnologias (por exemplo, dispositivos eletrónicos [*e-readers* ou “*non-dedicated e-readers*”] e *softwares*/aplicações móveis), este estudo produz contributos para um conjunto diverso de stakeholders – nomeadamente, retalhistas (especializados [por exemplo, os livreiros] ou generalistas), fornecedores de *softwares* e dispositivos para a leitura e instituições públicas (por exemplo, a rede nacional de bibliotecas). Neste sentido, com base nas conclusões do *estudo quantitativo* (que considerou apenas os determinantes controláveis pelos agentes mencionados), num mercado com características de *late adopter* como o português, é essencial promover esforços para informar os consumidores sobre as funcionalidades dos dispositivos e *softwares* necessários à leitura, particularmente, o grau de facilidade de utilização destes e o conjunto de benefícios utilitários associados ao uso de *e-books* (particularmente, a conveniência e personalização que produzem para a experiência de

leitura). Estes esforços, que podem passar por ações de “Promoção” ou de desenvolvimento contínuo do “Produto”, devem ser desenvolvidos para garantir que existe não só a *intenção de uso* como a *utilização efetiva (aceitação)* deste formato de leitura.

Paralelamente, os stakeholders deste mercado devem considerar a *ligação emocional* que os leitores mantêm com os *livros físicos*, sobretudo com a experiência sensorial que advém destes. Tal ligação não só reduz a *intenção de utilização* de *livros eletrônicos* como a sua presença garante a não utilização destes. A natureza intangível dos *e-books* e as características dos meios necessários à sua leitura não permitem a reprodução desta experiência e vínculo. Assim, os agentes do mercado devem começar por posicionar os *e-books* como um complemento e não como substituto total, destacando os seus benefícios utilitários e explorando a sensibilidade dos consumidores destes mercados ao fator preço. Visto que os *late adopters* tendem a ser motivados por fatores de ordem financeira e, apesar de não representar uma condição necessária à *intenção e utilização efetiva*, o *valor de preço dos e-books* influencia positivamente as mesmas.

Adicionalmente, numa perspetiva geral, e tal como exposto por Richter et al. (2020), a conjugação da perspetiva de análise do PLS-SEM e da NCA gera valor do ponto de vista prático. Uma vez que, permite não apenas identificar o conjunto de determinantes (fatores facilitadores ou inibidores) que apresentam uma relação (de suficiência) estatisticamente significativa com a *intenção e utilização efetiva* de *livros eletrônicos*, mas também compreender quais são aqueles cuja presença se revela estritamente necessária. Deste modo, além dos diferentes agentes do mercado se poderem centrar em estratégias e ações que promovam os determinantes cuja presença é necessária, conseguem também perceber o nível em que esta é necessária e ponderar a pertinência de direcionar recursos para certos aspetos, particularmente quando o seu impacto é marginal para além do nível mínimo necessário.

6.3. Limitações e Direções para Pesquisas Futuras

A primeira limitação da presente dissertação prende-se com a consideração de apenas dois dos extremos do continuum de *comportamentos de utilização*, ou seja, *aceitação* (o leitor utiliza *e-books*) e *não aceitação* (o leitor não utiliza *livros eletrônicos*) excluindo a utilização híbrida dos diferentes formatos de leitura. Apesar de as amostras dos *estudos qualitativo* e *quantitativo* evidenciarem que este é o comportamento mais comum no contexto em análise. Embora Chen e Granitz (2012) também tenham identificado este padrão no seu *estudo qualitativo*, a incapacidade de atingir subamostras significativas de indivíduos que utilizassem exclusivamente *e-books* nas duas etapas da presente investigação impossibilitou a distinção entre os três comportamentos impedindo a exploração deste padrão. Deste modo, pesquisas futuras poderiam

explorar esta zona cinzenta através do estudo da presença de relações de necessidade (NCA) ou da análise combinada das análises PLS-SEM e NCA.

O facto de o *estudo quantitativo* apenas ter considerado o conjunto de determinantes controláveis pelos agentes do mercado limita a compreensão completa e holística dos fenómenos em estudo. Pelo que, investigações futuras podem considerar a expansão do modelo ou a consideração isolada do conjunto de determinantes não estudados seguindo a metodologia aplicada na segunda etapa desta investigação.

Outra limitação a considerar está associada ao facto de algumas das escalas aplicadas no inquérito por *questionário* terem sido desenvolvidas especificamente para esta investigação, a partir dos *insights* recolhidos nas *entrevistas semiestruturadas*. Apesar de se ter verificado a validade dos modelos de medida, tais escalas carecem de validações estatísticas mais robustas e de verificação da sua capacidade de replicação em outros contextos. Assim, investigações futuras poderão contribuir para o fortalecimento da validade destas escalas de medida, replicando-as e confirmando a sua validade e aplicabilidade mais geral.

Adicionalmente, a caracterização das subamostras que sustentaram as duas etapas deste estudo permitiu identificar diferenças relevantes no perfil dos inquiridos enquanto leitores. Nomeadamente, informações recolhidas no *estudo qualitativo* evidenciaram como características da rotina de leitura (por exemplo, quantidade de livros lidos, idioma de leitura e dispositivo eletrónico utilizado para leitura de *e-books*) podem influenciar a perceção relativa a alguns dos determinantes (nomeadamente, *condições facilitadoras*, *valor de preço* ou *risco físico percebido*). Neste sentido, sugere-se que investigações futuras explorem o impacto dessas diferenças no conjunto de determinantes e condições necessárias à *intenção e utilização efetiva* (*aceitação e não aceitação*) de *livros eletrónicos*, recorrendo, por exemplo, à “*multi-group analysis*” com o PLS-SEM ou à construção de diferentes modelos na análise NCA.

Em última análise, importa referir que, apesar da UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) ter servido de referencial teórico desta investigação, esta não foi adotado na sua forma integral. Nomeadamente, no que concerne ao conjunto de relações testadas, como a relação (positiva) entre *intenção de uso* e *utilização efetiva* que não foi testada para evitar inferências causais sem precedência temporal. Sugere-se que no futuro, estudos considerem uma perspetiva longitudinal de forma a captarem a natureza dinâmica do comportamento dos leitores quanto ao processo de utilização deste formato de leitura.

Referências

- Aharony, N. (2014). The effect of personal and situational factors on LIS students' and professionals' intentions to use e-books. *Library & Information Science Research*, 36(2), 106-113. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lisr.2014.01.001>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125-138. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>
- Amazon. (2018). *A look back at 10 years of the Amazon Kindle*. Acedido a 4 de dezembro de 2024 em <https://www.aboutamazon.eu/news/innovation/a-look-back-at-10-years-of-the-amazon-kindle>
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 48. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Antón, C., Camarero, C., & Rodríguez, J. (2013). Usefulness, Enjoyment, and Self-Image Congruence: The Adoption of e-Book Readers. *Psychology & Marketing*, 30(4), 372-384. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20612>
- Apple. (2018). *Apple Books, all new for iPhone and iPad, celebrates reading*. Acedido a 8 de janeiro de 2025 em <https://www.apple.com/newsroom/2018/06/apple-books-all-new-for-iphone-and-ipad-celebrates-reading/>
- Armstrong, C. (2008). Books in a virtual world: The evolution of the e-book and its lexicon. *Journal of Librarianship and Information Science*, 40(3), 193-206. <https://doi.org/10.1177/0961000608092554>
- Associação Portuguesa de Editores e Livreiros. (2024a). 2024 – *Hábitos de Compra e Leitura de Livros em Portugal*. Acedido a 24 de setembro de 2024 em https://www.apel.pt/wp-content/uploads/2024/09/ESTUDO_H%C3%81BITOS%20DE%20COMPRA_E_LEITURA_DE_LIVROS_APEL_2024_EXT.pdf
- Associação Portuguesa de Editores e Livreiros. (2024b). *Dados do Mercado (Total 2024) - GfK*. Acedido a 22 de outubro de 2024 em <https://www.apel.pt/wp-content/uploads/2025/01/1-1.png>
- Associação Portuguesa de Editores e Livreiros. (2025). *Dados do Mercado (1º trimestre 2025) - GfK*. Acedido a 6 de março de 2025 em <https://www.apel.pt/wp-content/uploads/2025/04/1trim.png>
- Bacile, T. J., Ye, C., & Swilley, E. (2014). From Firm-Controlled to Consumer-Contributed: Consumer Co-Production of Personal Media Marketing Communication☆. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 117-133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.001>
- Bergström, A., & Höglund, L. (2020). E-books: In the shadow of print. *Convergence*, 26(4), 895-911. <https://doi.org/10.1177/1354856518808936>
- Bhattacharjee, A., & Hikmet, N. (2007). Physicians' resistance toward healthcare information technology: a theoretical model and empirical test. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 725-737. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000717>
- Bido, D. d. S., & da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488-536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Bloch, P., xa, H, Brunel, F, xe, xe, ric, xa, F, Arnold, T, xa, & J. (2003). Individual Differences

- in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565. <https://doi.org/10.1086/346250>
- Bokrantz, J., & Dul, J. (2023). Building and testing necessity theories in supply chain management. *Journal of Supply Chain Management*, 59(1), 48-65. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jscm.12287>
- Cenfetelli, R. T. (2004). Inhibitors and Enablers as Dual Factor Concepts in Technology Usage. *J. Assoc. Inf. Syst.*, 5, 16.
- Cenfetelli, R. T., & Schwarz, A. (2011). Identifying and Testing the Inhibitors of Technology Usage Intentions. *Information Systems Research*, 22(4), 808-823. <http://www.jstor.org/stable/23207664>
- Chang, Y., Wong, S. F., Libaque-Saenz, C. F., & Lee, H. (2018). The role of privacy policy on consumers' perceived privacy. *Government Information Quarterly*, 35(3), 445-459. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.04.002>
- Chen, S., & Granitz, N. (2012). Adoption, rejection, or convergence: Consumer attitudes toward book digitization. *Journal of Business Research*, 65(8), 1219-1225. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.038>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research*. (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cisco. (2021). *Digital Readiness Index - Technology Adoption*. Acedido a 26 de março de 2025 em https://www.cisco.com/c/m/en_us/about/corporate-social-responsibility/research-resources/digital-readiness-index.html#/Technology%20Adoption
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. L. Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211. <https://doi.org/10.2307/249688>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. <https://books.google.pt/books?id=bttwENORfhgC>
- Davis, F. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <http://www.jstor.org/stable/2632151>
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development: Theory and Applications*. SAGE Publications. <https://books.google.pt/books?id=48ACCwAAQBAJ>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Dubois, A., & Gadde, L.-E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553-560. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00195-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00195-8)

- Dul, J. (2015). Necessary Condition Analysis: more value from data. *RSM Discovery-Management Knowledge*, 23, 08-11. https://www.erim.eur.nl/fileadmin/user_upload/RSMDiscovery23-NCA-JDul_2.pdf
- Dul, J. (2016). Necessary Condition Analysis (NCA): Logic and Methodology of “Necessary but Not Sufficient” Causality. *Organizational Research Methods*, 19(1), 10-52. <https://doi.org/10.1177/1094428115584005>
- Dul, J., Hauff, S., & Bouncken, R. B. (2023). Necessary condition analysis (NCA): review of research topics and guidelines for good practice. *Review of Managerial Science*, 17(2), 683-714. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00628-x>
- Dul, J., Hauff, S., Tóth, Z., Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., & Ringle, C. M. (2021). Necessary condition analysis in marketing research. In *Handbook of Research Methods for Marketing Management* (pp. 51–72). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781788976954.00008>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719-734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>
- Escobar-Rodríguez, T., & Romero-Alonso, M. (2014). The acceptance of information technology innovations in hospitals: differences between early and late adopters. *Behaviour & Information Technology*, 33(11), 1231-1243. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.810779>
- Eurostat. (2024). *Younger people and women in the EU read more books*. Acedido a 4 de junho de 2025 em <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240809-2>
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: a look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(4), 854-887. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Fink, A. (2009). *How to Conduct Surveys: A Step-by-step Guide*. SAGE. <https://books.google.pt/books?id=ca9E1H08PrEC>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company. <https://books.google.pt/books?id=8o0QAQAIAAJ>
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1), 57-66. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00057-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00057-5)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers’ Product Demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65-79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.65>
- Gong, Z., Han, Z., Li, X., Yu, C., & Reinhardt, J. D. (2019). Factors Influencing the Adoption

- of Online Health Consultation Services: The Role of Subjective Norm, Trust, Perceived Benefit, and Offline Habit [Original Research]. *Frontiers in public health*, Volume 7 - 2019. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2019.00286>
- Grand View Research. (2021). *Books Market Size, Share & Trend Analysis Report By Type (Science, Historical, Mystery, Fantasy, Literary, Contemporary/Realistic, Romance, Educational, Comic, Others), By Format, By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2024 - 2030*. Acedido a 6 de setembro de 2024 em <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/books-market>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed. ed.). SAGE Publications.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair Jr, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning: International Journal of Strategic Management*, 46(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Helm, S. V., Ligon, V., Stovall, T., & Van Riper, S. (2018). Consumer interpretations of digital ownership in the book market. *Electronic Markets*, 28(2), 177-189. <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0293-6>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <http://www.jstor.org/stable/2489122>
- Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2017). Value-based adoption of e-book subscription services: The roles of environmental concerns and reading habits. *Telematics and Informatics*, 34(5), 434-448. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.004>
- Hsu, C.-L., Chen, M.-C., & Lin, Y.-H. (2017). Information technology adoption for sustainable development: green e-books as an example*. *Information Technology for Development*, 23(2), 261-280. <https://doi.org/10.1080/02681102.2017.1298078>
- Huang, L.-Y., & Hsieh, Y.-J. (2012). Consumer electronics acceptance based on innovation attributes and switching costs: The case of e-book readers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 218-228. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.12.005>
- Jaeger, S. R., & Cardello, A. V. (2022). Factors affecting data quality of online questionnaires: Issues and metrics for sensory and consumer research. *Food Quality and Preference*, 102, 104676. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104676>
- Jahanmir, S. F., & Cavadas, J. (2018). Factors affecting late adoption of digital innovations. *Journal of Business Research*, 88, 337-343. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.058>
- Jahanmir, S. F., & Lages, L. F. (2016). The late-adopter scale: A measure of late adopters of technological innovations. *Journal of Business Research*, 69(5), 1701-1706. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.041>
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Jin, C.-H. (2014). Adoption of e-book among college students: The perspective of an

- integrated TAM. *Computers in Human Behavior*, 41, 471-477. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.056>
- Jung, J., Chan-Olmsted, S., Park, B., & Kim, Y. (2012). Factors affecting e-book reader awareness, interest, and intention to use. *New Media & Society*, 14(2), 204-224. <https://doi.org/10.1177/1461444811410407>
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291. <https://doi.org/10.1037/h0036657>
- Kasdorf, B. (2022). *The Past 25 Years of E-books*. Acedido a 4 de dezembro de 2024 em <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/89005-the-past-25-years-of-e-books.html>
- Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change*. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Kim, J., Seo, J., Zo, H., & Lee, H. (2021). Why digital goods have not replaced traditional goods: the case of e-books. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 793-810. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2019-0129>
- Kristensen, L.-B., & Lüders, M. (2023). Convenient and worth the price? Identifying early users and predicting future use of book streaming services. *Convergence*, 29(1), 183-200. <https://doi.org/10.1177/13548565211057516>
- Lai, J. Y., & Chang, C. Y. (2011). User attitudes toward dedicated e-book readers for reading. *Online Information Review*, 35(4), 558-580. <https://doi.org/10.1108/14684521111161936>
- Lebert, M. (2021). *A short history of ebooks*. Acedido a 4 dezembro 2024 em <https://archive.org/details/history-ebooks/mode/2up>
- Lee, S. (2013). An integrated adoption model for e-books in a mobile environment: Evidence from South Korea. *Telematics and Informatics*, 30(2), 165-176. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.01.006>
- Li, J., Lin, F., & Duan, T. (2024). Exploring two decades of research on online reading by using bibliometric analysis. *Education and Information Technologies*, 29(10), 12831-12862. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-12306-2>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Loureiro, J. (2024). *Os livros estão na moda?* Acedido a 30 dezembro 2024 em <https://visao.pt/atualidade/sociedade/2024-12-14-os-livros-estao-na-moda/>
- Lumivero. (2023). *NVivo 15 - The Most Trusted Qualitative Analysis Software (QDA) is Even Better*. Acedido a 6 march em <https://lumivero.com/products/nvivo/>
- Luo, Y.-Z., Xiao, Y.-M., Ma, Y.-Y., & Li, C. (2021). Discussion of Students' E-book Reading Intention With the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.752188>
- Lusa. (2024). *Portugal em 9.º lugar na lista de países que mais consomem pirataria digital*. Acedido a 24 de março de 2025 em <https://observador.pt/2024/06/05/portugal-em-9-o-lugar-na-lista-de-paises-que-mais-consomem-pirataria-digital/>
- Lusa. (2025). *Mais de 21 mil livros digitais e audiolivros emprestados através do serviço BiblioLED em menos de dois meses*. Acedido a 25 de março de 2025 em <https://expresso.pt/cultura/Livros/2025-03-14-mais-de-21-mil-livros-digitais-e-audiolivros-emprestados-atraves-do-servico-biblioled-em-menos-de-dois-meses-32244272>

- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
<https://books.google.pt/books?id=eANNwAEACAAJ>
- McKim, C. A. (2017). The Value of Mixed Methods Research: A Mixed Methods Study. *Journal of Mixed Methods Research*, 11(2), 202-222.
<https://doi.org/10.1177/1558689815607096>
- Miller, C. D., & Wang, R. D. (2024). Product digitization and differentiation strategy change: Evidence from the book publishing industry. *Strategic Management Journal*, 45(7), 1241-1272. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.3586>
- Neves, S. (2024). *Portugueses lêem pouco, mas jovens como Sofia e Eva (e o TikTok) estão a inverter tendências*. Acedido a 21 de março de 2025 em <https://www.publico.pt/2024/12/16/p3/noticia/portugueses-leem-jovens-sofia-eva-tiktok-estao-inverter-tendencias-2115098>
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research - Applied Insight* (Pearson, Ed. 6th ed.).
- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico. (2012). E-books: Developments and Policy Considerations. *OECD Digital Economy Papers*, 208.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1787/5k912zxxg5svh-en>
- Palm, A. (2020). Early adopters and their motives: Differences between earlier and later adopters of residential solar photovoltaics. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 133, 110142. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rser.2020.110142>
- Pandit, N. R. (1996). The creation of theory: A recent application of the grounded theory method. *The qualitative report*, 2(4), 1-15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46743/2160-3715/1996.2054>
- Park, C. W., & Macinnis, D. J. (2006). What's In and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18.
<https://doi.org/10.1086/504122>
- Parlamento Europeu. (2023). *The future of the European book sector*. Acedido a 26 de junho de 2025 em [https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/en/procedure-file?reference=2023/2053\(INI\)](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/en/procedure-file?reference=2023/2053(INI))
- Pinto, I. L. (2024). *E-readers: como cresce o mundo dos livros sem páginas*. Acedido a 10 de outubro de 2024 em <https://expresso.pt/revista/vicios/2024-10-03-e-readers-como-cresce-o-mundo-dos-livros-sem-paginas-b6550c35>
- Pölönen, M., Järvenpää, T., & Häkkinen, J. (2012). Reading e-books on a near-to-eye display: Comparison between a small-sized multimedia display and a hard copy. *Displays*, 33(3), 157-167. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.displa.2012.06.002>
- Potnis, D., Deosthali, K., Zhu, X., & McCusker, R. (2018). Factors influencing undergraduate use of e-books: A mixed methods study. *Library & Information Science Research*, 40(2), 106-117. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lisr.2018.06.001>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. v. (1998). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000002542>
- Ratilla, M., Salgado, S., Cavite, H. J., & Dey, S. (2025). Peer-provider participation in the sharing economy: The moderating role of warm glow emotion and underlying motivations. *Technology in Society*, 82, 102878.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.102878>
- Read, W., Robertson, N., & McQuilken, L. (2011). A novel romance: The Technology Acceptance Model with emotional attachment. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(4), 223-229. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.07.004>

- Richter, N. F., Schubring, S., Hauff, S., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). When predictors of outcomes are necessary: guidelines for the combined use of PLS-SEM and NCA. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2243-2267. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2019-0638>
- Robinson, O. C. (2014). Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25-41. <https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. Free Press of Glencoe. <https://books.google.pt/books?id=zw0-AAAAIAAJ>
- Santo, M. E. (2019). *Livros digitais representam menos de 1% do mercado em Portugal, mas há “margem para crescer”*. Acedido a 25 de setembro de 2024 em <https://eco.sapo.pt/2019/08/23/livros-digitais-representam-menos-de-1-do-mercado-em-portugal-mas-ha-margem-para-crescer/>
- Sarstedt, M., Ringle, C., & Hair, J. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1-47). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson Deutschland. <https://doi.org/DOI>
- Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive Analytics in Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 35(3), 553-572. <https://doi.org/10.2307/23042796>
- Spjeldnæs, K., & Karlsen, F. (2024). How digital devices transform literary reading: The impact of e-books, audiobooks and online life on reading habits. *New Media & Society*, 26(8), 4808-4824. <https://doi.org/10.1177/14614448221126168>
- statista. (2023a). *Estimated number of e-books sold in the United States from 2010 to 2020 (in million units)*. Acedido a 26 de janeiro de 2025 em <https://www.statista.com/statistics/426799/e-book-unit-sales-usa/>
- statista. (2023b). *Music consumption: Let's (Not) Get Physical!* Acedido a 23 de janeiro de 2025 em <https://www.statista.com/chart/28016/share-of-respondents-not-listening-to-music-from-physical-media/>
- statista. (2024). *E-Books vs. Printed Books: E-Books Still No Match for Printed Books*. Acedido a 22 de novembro de 2024 em <https://www.statista.com/chart/24709/e-book-and-printed-book-penetration/>
- statista. (2025). *Books - Worldwide (Market Insights)*. Acedido a 26 de junho de 2025 em <https://www.statista.com/outlook/amo/media/books/worldwide>
- Stone, R. W., & Baker-Eveleth, L. J. (2013). Students' intentions to purchase electronic textbooks. *Journal of Computing in Higher Education*, 25(1), 27-47. <https://doi.org/10.1007/s12528-013-9065-7>
- Taheri, B., & Okumus, F. (2024). Conducting mixed methods research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 995-1004. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2023-1309>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management*, 57, 102269. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102269>
- Thomson, M., Macinnis, D., & Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology - J CONSUM PSYCHOL*, 15, 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tseng, S.-Y., & Wang, C.-N. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research*, 69(6), 2289-2296.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.044>
- Van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704. <https://doi.org/10.2307/25148660>
- van der Valk, W., Sumo, R., Dul, J., & Schroeder, R. G. (2016). When are contracts and trust necessary for innovation in buyer-supplier relationships? A Necessary Condition Analysis. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 22(4), 266-277. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pursup.2016.06.005>
- van Offenbeek, M., Albert, B., & and Seo, D. (2013). Towards integrating acceptance and resistance research: evidence from a telecare case study. *European Journal of Information Systems*, 22(4), 434-454. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.29>
- Vasileiou, M., Hartley, R., & Rowley, J. (2009). An overview of the e-book marketplace. *Online Information Review*, 33(1), 173-192. <https://doi.org/10.1108/14684520910944454>
- Vassiliou, M., & Rowley, J. (2008). Progressing the definition of “e-book”. *Library Hi Tech*, 26(3), 355-368. <https://doi.org/10.1108/07378830810903292>
- Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2001). A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges. *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102. <https://doi.org/10.2307/3250959>
- Venkatesh, V., Brown, S. A., & Bala, H. (2013). Bridging the Qualitative-Quantitative Divide: Guidelines for Conducting Mixed Methods Research in Information Systems. *MIS Quarterly*, 37(1), 21-54. <http://www.jstor.org/stable/43825936>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <http://www.jstor.org/stable/2634758>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Waheed, M., Kaur, K., Ain, N., & Sanni, S. A. (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. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1004648>
- Warshaw, P. R. (1980). A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research*, 17(2), 153-172. <https://doi.org/10.1177/002224378001700201>
- Williams, M. D., Dwivedi, Y. K., Lal, B., & Schwarz, A. (2009). Contemporary Trends and Issues in it Adoption and Diffusion Research. *Journal of Information Technology*, 24(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.30>
- Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>
- Yadegari, M., Mohammadi, S., & Masoumi, A. H. (2024). Technology adoption: an analysis of the major models and theories. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(6), 1096-1110. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2071255>
- Yi, J., Yuan, G., & Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the

- sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing & Management*, 57(1), 102108.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102108>
- Yoo, D. K., & Roh, J. J. (2019). Adoption of e-Books: A Digital Textbook Perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 59(2), 136-145.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1318688>
- Zhang, X., Tlili, A., Shubeck, K., Hu, X., Huang, R., & Zhu, L. (2021). Teachers' adoption of an open and interactive e-book for teaching K-12 students Artificial Intelligence: a mixed methods inquiry. *Smart Learning Environments*, 8(1), 34.
<https://doi.org/10.1186/s40561-021-00176-5>
- Zhang, X. L., Tlili, A., Shubeck, K., Hu, X. G., Huang, R. H., & Zhu, L. X. (2021). Teachers' adoption of an open and interactive e-book for teaching K-12 students Artificial Intelligence: a mixed methods inquiry. *Smart Learning Environments*, 8(1), Article 34.
<https://doi.org/10.1186/s40561-021-00176-5>

Apêndices

Apêndice 1. Referenciais Teóricos Adotados por Estudos Anteriores

Tabela 25. Referenciais teóricos adotados por estudos anteriores

Referencial Teórico	Estudos no âmbito da (não) <i>aceitação de e-books</i> (e tecnologias complementares)
DIT	Huang & Hsieh, 2012; Jin, 2014; Jung et al., 2012; Lee, 2013; Stone & Baker-Eveleth, 2013
TAM	Aharony, 2014; Antón et al., 2013; Huang & Hsieh, 2012; Jin, 2014; Lee, 2013; Luo et al., 2021; Read et al., 2011; Stone & Baker-Eveleth, 2013; X. L. Zhang et al., 2021
TPB	Hsu et al., 2017; Kim et al., 2021; Luo et al., 2021
UTAUT	Yoo & Roh, 2019
UTAUT2	Kristensen & Lüders, 2023
Outros modelos	Huang & Hsieh, 2012; Lee, 2013
Não mencionado	Potnis et al., 2018

Apêndice 2. Guião Entrevistas

Nota: Cumprimentar entrevistado e agradecer disponibilidade para participação na entrevista. Questionar o entrevistado em relação à gravação da entrevista.

 *iniciar gravação* 

Boa noite! Volto, mais uma vez, a agradecer a sua disponibilidade para a participação nesta entrevista, garantindo o total anonimato e confidencialidade deste processo de recolha de dados bem como que em nenhum momento lhe será solicitada qualquer informação de ordem pessoal, nomeadamente dados pessoais ou informações que permitam a sua identificação. Quanto à gravação desta entrevista, a mesma é necessária de forma a possibilitar a subsequente transcrição e análise dos dados recolhidos, sendo garantindo o anonimato e confidencialidade durante todo o processo com os ficheiros a serem armazenados em servidores seguros com acesso exclusivo pela equipa de investigação.

Assim, considerando tudo o que acabei de apresentar bem como o que o Consentimento Informado que foi previamente partilhado consigo, confirma que obteve todas as informações necessárias e que concordou com a gravação desta entrevista?

 *resposta entrevistado* 

Assim sendo, começo por explicar que esta entrevista integra a primeira etapa do processo de recolha de dados no âmbito do desenvolvimento da minha Dissertação de Mestrado, que tem como principal objetivo, numa primeira etapa, identificar **quais os fatores que determinam a aceitação e não aceitação de e-books** (enquanto formato de leitura) no mercado português. Perante o apresentado, gostaria de perceber qual a sua opinião relativamente

aos diferentes formatos de leitura e à forma como estes estão ou não presentes na sua rotina enquanto leitor.

Questão 1. Para começar, como descreve a sua rotina de leitura? Ou seja, por exemplo, onde e quando lê, com que frequência e como escolhe e adquire os livros que lê?

Questão 2. Qual ou quais dos formatos de leitura utiliza normalmente? *E-books*, livros em papel ou ambos?

Tabela 26. *Questão 3 - Entrevistas Semiestruturadas*

Questão 3	
Entrevistado utiliza exclusivamente <i>e-books</i>	Quais as razões que o levam a escolher os <i>e-books</i> em detrimento dos livros em papel?
Entrevistado utiliza exclusivamente livros em papel	Quais são as razões que o levam a não utilizar <i>e-books</i> ?
Entrevistado utiliza ambos os formatos (leitor híbrido)	Quais as razões que o levam a utilizar os dois de forma alternativa/híbrida?

Nota: As questões subsequentes foram organizadas tendo como base, na sua maioria, os diferentes determinantes propostos pelo referencial teórico UTAUT2. Caso os determinantes já tenham sido mencionados na Questão 3 as questões respetivas a esse não são colocadas. Dentro da categoria de cada construto são propostas diferentes questões, contudo nem todas estas foram aplicadas dependendo das respostas anteriores.

Nas **Tabelas 27, 28 e 29** apresenta-se o guião adaptado para cada tipologia de leitor, ou seja, de acordo com o tipo de formato de leitura que é utilizado.

Tabela 27. *Guião adaptado para entrevistado que utiliza exclusivamente *e-books**

Entrevistado utiliza exclusivamente <i>e-books</i>	
Construto	Questões
<i>Expectativa de Desempenho</i>	1. Como descreve a sua experiência de leitura utilizando <i>e-books</i> ?
	2. Na sua opinião, o que torna os <i>e-books</i> mais adequados para si em comparação com os <i>livros em papel</i> ? - Consegue dar exemplos de situações em que sente que a utilização deste formato lhe traz mais vantagens face à sua alternativa material? - Se o entrevistado não desenvolver muito a resposta: Quais as funcionalidades dos <i>e-books</i> que tornam a leitura utilizando este formato mais adequada para si face aos <i>livros em papel</i> ?
	3. Se tivesse de convencer alguém a começar a ler utilizando <i>e-books</i> em vez de <i>livros em papel</i> , como descreveria os benefícios deste formato?
<i>Expectativa de Esforço</i>	1. Vamos recuar no tempo, mais concretamente à primeira vez em que usou/leu um <i>e-book</i> . Como foi a sua adaptação a este formato? O que lhe pareceu mais complicado ou que surpreendeu pela facilidade de utilização?
	2. Em comparação com os <i>livros em papel</i> , o que acha que torna a experiência de leitura com <i>e-books</i> mais simples ou prática? Por outro lado, acha que há algo que torna a utilização de <i>e-books</i> menos prática e simples do que os <i>livros em papel</i> ? Porquê?
<i>Influência Social</i>	1. Vamos pensar nas pessoas que o rodeiam no seu dia-a-dia (<i>nota: família, amigos, celebridades, ...</i>) e que também leem, como descreve

	essas pessoas quanto ao(s) formato(s) de leitura que utilizam? 2. Já recomendou a alguém próximo que incluísse na sua rotina de leitura <i>e-books</i>? Se sim, como foi a reação dessa pessoa(s)? (<i>nota: se o entrevistado disser que não podemos apresentar um cenário hipotético</i>) - E ao contrário, ou seja, alguém já lhe recomendou que passasse a utilizar <i>livros em papel</i>? Se sim, qual foi a sua reação? 3. Quando pensa na sua jornada como leitor, existem pessoas que tiveram um papel importante na forma como escolhe os livros que lê? Pode contar-me mais sobre isso?
Condições Facilitadoras	1. Como costuma adquirir e aceder aos <i>e-books</i> que lê? Ou seja, quais são as plataformas que costuma utilizar e como as caracteriza (<i>nota: quanto ao seu funcionamento, variedade de livros oferecidos, apoio técnico ou outros fatores que considere relevantes para a experiência de leitura</i>) em comparação com canais de distribuição que comercializam <i>livros em papel</i>? 2. Alguma vez lhe aconteceu de o livro que procurava apenas estar disponível em um dos formatos e isso ter influenciado a sua escolha? Como lidou com essa situação? 3. Quais são os recursos que considera essenciais ter à sua disposição para conseguir incluir, da forma mais eficiente possível, os <i>e-books</i> na sua rotina de leitura? - Considerando todos os recursos que mencionou, qual é a sua opinião relativamente à sua disponibilidade e oferta no mercado português?
Motivação Hedónica	1. O que, para si, torna a experiência de leitura prazerosa ou divertida? - Considerando que o entrevistado apenas menciona fatores relativos à história do livro: Se pensarmos para além da história do livro, na sua opinião que outros fatores são capazes de despertar esses sentimentos ao longo da experiência de leitura de um livro? - Até que ponto acha que o formato de leitura que utiliza influenciam o nível de prazer e diversão que sente a ler? E porquê?
Valor de Preço	1. Imagine que está prestes a comprar um livro e encontra o mesmo título tanto em <i>e-book</i> como em papel, mas pelo mesmo preço. Qual escolheria? O que pesaria mais na sua decisão? 2. Ao contrário dos <i>livros em papel</i>, a utilização de um <i>e-book</i> exige a presença de um dispositivo eletrónico (<i>nota: desde os e-readers ou "non-dedicated e-readers"</i>). Qual é o dispositivo que utiliza, normalmente, para ler <i>e-books</i>? - Como encarou o investimento necessário para obter esse dispositivo na altura em que o adquiriu e como percebe essa decisão agora?
Hábito	1. Como descreve a sua a sua rotina de utilização de dispositivos eletrónicos (<i>nota: por exemplo, smartphones, tablets ou computadores</i>)? Quais as atividades que passou a realizar, praticamente de forma inconsciente e automática, nesses dispositivos? - Acha que essa familiaridade com tecnologia influenciou a forma como encara a leitura em <i>e-books</i>? Se sim, de que maneira? 2. Se compararmos a forma como lê hoje com a forma como lia no passado, identifica alguma diferença nos seus hábitos? O que acha que influenciou essa mudança (ou a manutenção do mesmo hábito)?

Tabela 28. Guião adaptado para entrevistado que utiliza exclusivamente livros em papel

Entrevistado utiliza exclusivamente <i>livros em papel</i>	
Construto	Questões
<i>Expectativa de Desempenho</i>	1. Na sua opinião, o que torna os <i>e-books</i> (enquanto formato de leitura) menos adequados para si em comparação com os <i>livros em papel</i>? - Consegue dar exemplos de situações em que sente que a utilização deste formato lhe traz mais vantagens face à sua alternativa digital? - Se o entrevistado não desenvolver muito a resposta: Quais as funcionalidades dos <i>livros em papel</i> que tornam a leitura utilizando este formato mais adequada para si face aos <i>e-books</i>? 2. Se tivesse de convencer alguém a começar a ler utilizando <i>livros em papel</i> em vez de <i>e-books</i>, como descreveria os benefícios deste formato?
<i>Expectativa de Esforço</i>	1. Em comparação com os <i>e-books</i>, o que acha que torna a experiência de leitura com <i>livros em papel</i> mais/menos simples ou prática? Porquê? 2. Alguma vez considerou incluir <i>e-books</i> na sua rotina de leitura? - Se SIM: O que o fez com que acabasse por não experimentar este formato? - Se NÃO: O que o faz não considerar incluir <i>e-books</i> na sua rotina de leitura? 3. Imagine que tinha de começar a utilizar <i>e-books</i> em vez de <i>livros em papel</i>, como imagina que seria essa experiência em termos de facilidade e dificuldade de utilização em comparação com a utilização de <i>livros em papel</i>?
<i>Influência Social</i>	1. Vamos pensar nas pessoas que o rodeiam no seu dia-a-dia (<i>nota: família, amigos, celebridades, ...</i>) e que também leem, como descreve essas pessoas quanto ao(s) formato(s) de leitura que utilizam? - Se existirem pessoas próximas ao entrevistado que usam <i>e-books</i>: Num cenário hipotético, imagine que uma dessas pessoas que disse que já utilizava <i>e-books</i> o tentava convencer a passar a utilizar este formato. Qual seria a sua reação? E o que justifica essa reação? - Se as pessoas próximas ao entrevistado apenas utilizam <i>livros em papel</i>: De que forma é que o facto de grande parte dos elementos do seu círculo social utilizar apenas <i>livros em papel</i> influencia a sua não utilização de <i>e-books</i>? 2. Quando pensa na sua jornada como leitor, existem pessoas que tiveram um papel importante na forma como escolhe como lê? Pode contar-me mais sobre isso?
<i>Condições Facilitadoras</i>	1. Como descreveria o seu processo de procura e compra de um novo livro? Existiu alguma situação em que teve dificuldade em encontrar o livro (no formato que queria) que queria, como agiu nesse momento? 2. Como percebes a oferta de diferentes formatos no mercado português? 3. Que tipo de apoio ou recursos acha que precisaria para conseguir utilizar o <i>e-book</i> sem dificuldades? O que acha quanto à disponibilidade desses recursos no mercado português?
<i>Motivação Hedónica</i>	1. O que, para si, torna a experiência de leitura prazerosa ou divertida? - Se o entrevistado apenas menciona fatores relativos à história do livro: Até que ponto acha que o formato de leitura que utiliza influenciam o nível de prazer e diversão que sente a ler? E porquê?

Valor de Preço	1. Como compara <i>e-books</i> e <i>livros em papel</i> em termos de preço? - Resposta “São, geralmente, mais baratos que os livros em papel” : Nesse caso, o que o leva a nunca ter considerado utilizar/adquirir <i>e-books</i> ?
	2. Uma das diferenças entre <i>livros em papel</i> e <i>e-books</i> é que, para ler <i>e-books</i> , é necessário um dispositivo eletrónico, seja um <i>e-reader</i> ou um “ <i>non-dedicated e-reader</i> ”, o que representa um investimento inicial. De que forma o facto de ser necessário esse investimento inicial influencia a sua decisão de não utilizar <i>e-books</i> na sua rotina de leitura?
Hábito	1. Como descreve a sua a sua rotina de utilização de dispositivos eletrónicos (<i>nota: por exemplo, smartphones, tablets ou computadores</i>)? Quais as atividades que passou a realizar, praticamente de forma inconsciente e automática, nesses dispositivos? - Acha que o seu nível de familiaridade com tecnologia permitiria com que algo semelhante acontecesse com a leitura de livros? Porquê?
	2. Se compararmos a forma como lê hoje com a forma como lia no passado, identifica alguma diferença nos seus hábitos? O que acha que influenciou essa mudança (ou a manutenção do mesmo hábito)?
Tabela 29. Guião adaptado para entrevistado que utiliza ambos os formatos (leitor híbrido)	
Entrevistado utiliza ambos os formatos (leitor híbrido)	
Construto	Questões
Expectativa de Desempenho	1. Como costuma decidir se vai ler um <i>livro em papel</i> ou em formato digital? O que o leva a tomar essa decisão?
	2. Há algum tipo de livro (<i>nota: referente ao género do livro</i>) ou situação em que prefira um formato em vez do outro? - Qual as razões que o fazem preferir utilizar esse formato em vez do outro nessas situações?
Expectativa de Esforço	3. Visto que inclui <i>e-books</i> e <i>livros em papel</i> na sua rotina de leitura, se tivesse de convencer alguém a começar a ler, qual destes formatos recomendaria que a pessoa utilizasse? Porquê e como descreveria os benefícios deste formato?
	1. Vamos recuar no tempo, mais concretamente à primeira vez em que usou um e-book. Como foi a sua adaptação a este formato? O que lhe pareceu mais complicado ou surpreendeu pela facilidade de utilização?
Influência Social	2. Em comparação com os <i>livros em papel</i> , o que acha que torna a experiência de leitura com <i>e-books</i> mais simples ou prática? Por outro lado, acha que há algo que torna a utilização de <i>e-books</i> menos prática e simples do que os livros em papel? Porquê?
	1. Vamos pensar nas pessoas que o rodeiam no seu dia-a-dia (<i>nota: família, amigos, celebridades, ...</i>) e que também leem, como descreve essas pessoas quanto aos formatos de leitura que utilizam?
Condições Facilitadoras	2. Já recomendou a alguém próximo que incluísse na sua rotina de leitura <i>e-books</i> ? Se sim, como foi a reação dessa pessoa(s)?
	3. Quando pensa na sua jornada como leitor, existem pessoas que tiveram um papel importante na forma como escolhe os livros que lê? Pode contar-me mais sobre isso?
	1. O facto de utilizar tanto <i>livros em papel</i> como <i>e-books</i> permite-lhe ter uma visão bastante completa quanto às características do mercado de ambos os formatos. Assim, gostaria de saber quais são os canais de distribuição (<i>nota: plataformas, lojas</i>) que utiliza para adquirir cada um dos formatos e quais as principais diferenças que identifica

	entre eles (<i>nota: quanto ao seu funcionamento, variedade de livros oferecidos, apoio técnico ou outros fatores que considere relevantes para a experiência de leitura</i>)? - Alguma vez lhe aconteceu de o livro que procurava apenas estar disponível em um dos formatos e isso ter influenciado a sua escolha? Como lidou com essa situação? - Quais são os recursos que considera essenciais ter à sua disposição para conseguir incluir, da forma mais eficiente possível, os e-books na sua rotina de leitura? - Considerando todos os recursos que mencionou, qual é a sua opinião relativamente à sua disponibilidade e oferta no mercado português?
Motivação Hedónica	- O que, para si, torna a experiência de leitura prazerosa ou divertida? - Considerando que o entrevistado apenas menciona fatores relativos à história do livro: Se pensarmos para além da história do livro, na sua opinião que outros fatores são capazes de despertar esses sentimentos ao longo da experiência de leitura de um livro? - Até que ponto acha que o formato de leitura que utiliza influenciam o nível de prazer e diversão que sente a ler? E porquê? - Quais são as principais diferenças que sente no que referiu entre <i>e-books</i> e <i>livros em papel</i>?
Valor de Preço	- Imagine que está prestes a comprar um livro e encontra o mesmo título tanto em <i>e-book</i> como em papel, mas pelo mesmo preço. Qual escolheria? O que pesaria mais na sua decisão? - Ao contrário dos <i>livros em papel</i>, a utilização de um <i>e-book</i> exige a presença de um dispositivo eletrónico (desde os <i>e-readers</i> ou “<i>non-dedicated e-readers</i>”). Qual é o dispositivo que utiliza, normalmente, para ler <i>e-books</i>? - Como encarou o investimento necessário para obter esse dispositivo na altura em que o adquiriu e como percebe essa decisão agora?
Hábito	- Como descreve a sua a sua rotina de utilização de dispositivos eletrónicos (<i>nota: por exemplo, smartphones, tablets ou computadores</i>)? Quais as atividades que realiza nesses dispositivos quase de forma automática, ou seja, sem ter de pensar muito? - Acha que essa familiaridade com tecnologia influenciou a forma como encara a leitura em <i>e-books</i>? Se sim, de que maneira? - Se compararmos a forma como lê hoje com a forma como lia no passado, identifica alguma diferença nos seus hábitos? O que acha que influenciou essa mudança (ou a manutenção do mesmo hábito)?

Questão 4 (Intenção de Uso). Fazendo uma pequena viagem ao futuro, como acha que vai ser a sua rotina de leitura? Nomeadamente, no que diz respeito aos formatos de leitura que vai utilizar. E por que razão acha que a sua rotina terá essas características?

Questão 5. Ao longo dos últimos anos, muitos produtos que antes eram físicos passaram a estar disponíveis apenas em formato digital (*nota: por exemplo, música em streaming em vez de CDs, filmes e séries em plataformas em vez de DVDs, ou mesmo assinaturas digitais de jornais e revistas*). Pode contar-me um pouco sobre a sua experiência com este tipo de transição? Como encara

a substituição de produtos físicos por versões digitais no seu dia a dia?

- **Entrevistado utiliza exclusivamente *e-books* ou ambos os formatos:** Como a sua forma de lidar com a transição de produtos físicos para digitais influenciou a sua visão sobre a leitura em *e-books*?

- **Entrevistado utiliza exclusivamente *livros em papel*:** Qual a diferença que identifica entre essas atividades onde substituiu a alternativa material pela alternativa digital e a leitura de livros, ou seja, o que fez com que nessas já tenha feito essa substituição e nos livros ainda não?

Questão 6. Chegaram ao fim as questões que tinha para lhe colocar, no entanto gostaria de questionar se tendo em conta tudo o que foi abordado ao longo desta entrevista consegue identificar outros fatores determinantes da *aceitação* ou *não aceitação* de *e-books*?

Chega assim ao fim a nossa entrevista, agradeço mais uma vez pela sua disponibilidade para me ajudar a desenvolver esta investigação. Caso tenha curiosidade em relação aos resultados deste estudo basta contactar-me.

II *finalizar gravação* II

Apêndice 3. Consentimento Informado – Entrevistas

- **Introdução**

A presente entrevista integra a dissertação de Mestrado intitulada de “***Entre páginas e ecrãs: A aceitação e não aceitação de e-books no mercado português***”, desenvolvida por Daniela Carvalho Galvão, aluna do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP), sob a orientação da Prof.^a Raquel Meneses, Professora Associada da mesma faculdade.

Neste sentido, o **objetivo da entrevista** é explorar e identificar os principais fatores que determinam a **aceitação e não aceitação de e-books** como suporte para a leitura no contexto do mercado português. Com os **e-books** a representarem publicações em formato digital, com estrutura e finalidade semelhantes à dos livros físicos, acessíveis em diversos dispositivos móveis, incluindo *e-readers* (por exemplo, Kobos ou Kindles) e “*non-dedicated e-book readers*” (tablets, smartphones e computadores).

Quanto aos **participantes** do presente estudo, consideram-se indivíduos que representam grupos com características demográficas distintas (considerando características como o género e idade) que possuam hábitos de leitura, para fins de lazer e entretenimento, e que

utilizem exclusivamente *e-books*, *livros em papel* ou ambos como suporte para a leitura.

Por fim, este estudo segue os princípios éticos da pesquisa em ciências sociais, nomeadamente a voluntariedade, o anonimato e a confidencialidade, tal como descrito ao longo deste documento.

- **Potenciais riscos e benefícios do estudo**

Não é esperado que a sua participação apresente qualquer risco conhecido para o seu bem-estar psicológico e/ou físico. Contudo, realça-se, que caso considere alguma das questões apresentadas no decorrer da entrevista intrusiva ou que lhe cause desconforto poderá não responder à mesma ou até terminar a sua participação.

Quanto aos benefícios esperados deste estudo estes são de ordem científica e académica, incluindo a definição e compreensão do conjunto de combinações de fatores que determinam a aceitação e não aceitação de e-books pelos leitores do mercado português. Com tais conclusões a poderem também contribuir para o desenho de estratégias por parte dos diversos atores do setor livreiro português.

- **Participação voluntária**

A participação no presente estudo é totalmente voluntária, pelo que poderá desistir em qualquer momento, por qualquer motivo e sem necessidade de justificação, sem que tal produza qualquer prejuízo.

- **Confidencialidade e anonimato**

Não será recolhida qualquer informação de ordem pessoal, nomeadamente dados pessoais ou informações que permitam a identificação dos participantes. Pelo que, de forma a garantir a confidencialidade e anonimato, no processo de análise e apresentação dos dados recolhidos, informações que possibilitem a identificação dos entrevistados serão substituídas por pseudónimos e códigos.

- **Registo e tratamento de dados**

De forma a possibilitar a transcrição e subsequente análise dos dados recolhidos, irá se proceder à gravação do áudio das entrevistas. Contudo, estes registos serão eliminados após os processos de transcrição e análise. Durante o período de armazenamento e tratamento dos dados, são garantidas a confidencialidade e anonimato com os ficheiros a serem armazenados em servidores seguros com acesso restrito à equipa de investigação.

- **Uso dos dados e divulgação dos resultados**

Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para o propósito do presente estudo, com as transcrições a serem utilizadas para fins académicos e científicos. Com a possibilidade de os resultados da investigação e excertos das transcrições serem divulgados em publicações e eventos científicos, académicos ou outros.

- **Acesso aos resultados do estudo**

Enquanto participante, terá a possibilidade de aceder aos resultados do estudo caso de-seje. Considerando um prazo de até dois meses após a entrevista, será elaborada e disponibilizada aos participantes uma síntese preliminar dos resultados. Por sua vez, os resultados do estudo serão apresentados numa dissertação de Mestrado, sendo que os participantes poderão aceder a uma cópia do documento final após a defesa pública. Para tal, basta que manifestem interesse em ter acesso a estes documentos em tempo útil.

- **Contacto do responsável pela investigação**

Caso tenha dúvidas ou questões relacionadas com o estudo, antes, durante ou após a sua participação, poderá entrar em contacto com o responsável pela investigação (*Daniela Galvão*) através de:

- **E-mail:** up202303002@up.pt ou danielacgalvao31@gmail.com
- **Telemóvel:** +351 913 560 044

- **Consentimento informado**

Declaro que li e compreendi este documento e que obtive todas as informações verbais necessárias. Declaro que a minha participação é voluntária e dou o meu consentimento para o registo e tratamento dos dados e para a divulgação dos resultados da forma descrita e para os fins a que se destinam. Este documento tem dois exemplares, um para o investigador e outro para o entrevistado.

Data: __ / __ / ____

Participante

Responsável pela investigação

Apêndice 4. Descrição da Amostra – Estudo Qualitativo

Tabela 30. Descrição da amostra - Estudo Qualitativo

Entrevistados (códigos)	Gênero	Idade	Formato de Leitura	Canais de Distribuição	Idioma de leitura	Dispositivo de leitura
E01	Feminino	22	Ambos	- Livro em papel: lojas físicas e online (plataformas nacionais); - E-books: lojas online (plataformas nacionais).	Inglês	E-reader
E02	Masculino	25	Livros Físicos	- Livro em papel: lojas físicas e online (plataformas nacionais).	Português, Inglês	-
E03	Feminino	26	Ambos	- Livro em papel: lojas online (plataformas nacionais e internacionais); - E-book: lojas online (plataformas internacionais).	Inglês	E-reader
E04	Feminino	52	Livro Físicos	- Livro em papel: lojas físicas e bibliotecas (requisição).	Português	-
E05	Feminino	22	E-books	- E-book: lojas online (plataformas internacionais).	Inglês	Smartphone
E06	Feminino	22	Livros Físicos	- Livro em papel: bibliotecas (requisição).	Português, Inglês	-
E07	Feminino	42	Ambos	- Livro em papel: lojas online (plataformas nacionais); - E-book: lojas online (plataformas internacionais).	Inglês	E-reader
E08	Masculino	77	Livros Físicos	- Livro em papel: lojas físicas e bibliotecas (requisição).	Português	-
E09	Feminino	33	Ambos	- Livro em papel: lojas físicas e online (plataformas nacionais e internacionais); - E-book: lojas online (plataformas internacionais).	Inglês	E-reader
E10	Feminino	36	Ambos	- Livro em papel: lojas físicas e online (plataformas nacionais), feiras do livro - E-book: lojas online (plataformas nacionais)	Português, Inglês	E-reader
E11	Feminino	55	Ambos	- Livro em papel: bibliotecas (requisição) e feiras do livro - E-book: lojas online (plataformas nacionais)	Português	E-reader
E12	Masculino	40	Livros Físicos	- Livro em papel: alfarrabistas, lojas físicas e online (plataformas nacionais)	Português, Espanhol, Inglês e Italiano	—

Apêndice 5. Questionário – Microsoft Forms

A Aceitação e Não Aceitação de *e-books* no mercado português

O presente questionário integra uma dissertação do **Mestrado em Marketing** da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, cujo objetivo é **identificar quais os fatores que influenciam a aceitação e não aceitação de e-books no mercado português**.

A sua participação é **voluntária** e pode ser interrompida a qualquer momento, sendo também garantido o **anonimato** e **confidencialidade** em todo o processo de recolha e análise de dados. Por favor, responda com honestidade e sinceridade às questões apresentadas.

Estima-se que o preenchimento deste questionário demore entre **7 a 10 minutos**. Em caso de dúvidas, não hesite em **contactar-me** (up202303002@edu.fep.up.pt).

Obrinada: Daniela Galvão

O que são e-books (livros eletrónicos)?

Os **e-books** são **versões digitais dos livros em papel**, que têm uma estrutura e finalidade semelhantes a estes, e que podem ser lidos em diferentes dispositivos eletrónicos - os e-readers (por exemplo, Kindle ou Kobo) e "non-dedicated e-book readers" (tablets, smartphones ou computadores).



1

Confirmando que resido em Portugal, que tenho pelo menos 18 anos e que, nos últimos 12 meses li pelo menos um livro (em qualquer dos formatos, ou seja, e-book ou livro em papel) por lazer. *

☐ Sim

☐ Não

Por favor, indique, numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente), o seu nível de concordância com as seguintes afirmações.

• **Acredito que...**

•

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem Concordo Nem Discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
... adquirir e-books em plataformas (p.e, Wook, Amazon, etc.) é fácil.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... a interação com as plataformas que comercializam e-books é clara e compreensível.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... as plataformas que comercializam e-books são fáceis de utilizar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... é fácil tornar-me competente na utilização de plataformas que comercializam e-books.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... utilizar dispositivos e aplicações móveis para ler e-books (p.e, Google Play Livros, Kobo Rakuten, etc.) é fácil.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... a interação com os dispositivos eletrónicos e aplicações móveis necessárias para ler e-books é clara e compreensível.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... os dispositivos eletrónicos e aplicações móveis necessárias para ler e-books são fáceis de utilizar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

... é fácil tornar-me competente na utilização dos dispositivos eletrónicos e aplicações móveis necessários à leitura de e-books.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3

Por favor, indique, numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente), o seu nível de concordância com as seguintes afirmações.

• **Acredito que...**

*

1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem Concordo Nem Discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
------------------------	-------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	-------------	------------------------

... ler um e-book é mais conveniente, porque pode ser lido sempre que deseje, através de qualquer dispositivo eletrónico.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

... ler um e-book é mais conveniente, visto que a aplicação móvel (p.e. Google Play Books, Amazon Kindle) em que se lê e-books está sempre acessível.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

... ler um e-book é mais conveniente, pois está acessível a partir de qualquer lugar.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

... ler um e-books é mais conveniente, pois estão disponíveis de imediato após serem adquiridos.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

... ler um e-book através de qualquer dispositivo eletrónico é fisicamente mais confortável do que ler um livro em papel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... ler um e-book, independentemente do dispositivo eletrónico utilizado, evita o desconforto associado ao manuseio de livros físicos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... as funcionalidades das aplicações móveis usadas para ler e-books permitem ler confortavelmente em espaços com iluminação reduzida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... ler um e-book em qualquer dispositivo eletrónico reduz o esforço físico associado à leitura.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... poder personalizar os elementos visuais (p.e. tipo e tamanho da fonte) dos e-books permite melhorar e tornar a leitura mais adaptada às necessidades de cada um.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... poder adaptar os elementos visuais (p.e. cor de fundo da página) dos e-books, de acordo com necessidades de cada um, permite uma maior personalização da experiência de leitura.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

... poder personalizar algumas das características dos e-books permite responder melhor às necessidades de cada um.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

... as funcionalidades das aplicações móveis para ler e-books (p.e, *marcador de texto, dicionário integrado*) permitem melhorar e tornar a leitura mais adaptada às necessidades de cada um.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4

Por favor, indique, numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente), o seu nível de concordância com as seguintes afirmações.

• **Acredito que...**

*

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem Concordo Nem Discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
... utilizar e-books permite completar a leitura de um livro mais rapidamente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... utilizar e-books melhora a eficácia da leitura.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... utilizar e-books torna a leitura mais ritmada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... utilizar um e-book torna a leitura de livros numa atividade mais simples.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... utilizar e-books permite ter maior privacidade quanto ao conteúdo dos livros lidos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

... utilizar e-books produz uma sensação de conforto relativamente ao nível de privacidade durante a leitura.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... utilizar e-books permite preservar a privacidade de leitura.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... usar e-books ajuda a poupar recursos naturais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... usar e-books é uma prática sustentável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... utilizar e-books é uma prática ecológica.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... optar por um e-book em vez de um livro em papel é ambientalmente responsável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5

Por favor, indique, numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente), o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. *

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem Concordo Nem Discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
É comum encontrar e-books disponíveis nas plataformas (p.e, Wook, Amazon, etc.) onde adquiro livros.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que os e-books podem ser facilmente encontrados em diferentes plataformas digitais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Acredito que não seja difícil encontrar e-books, independentemente da popularidade do autor ou do idioma do livro.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Não tenho encontrado e-books nas plataformas onde, normalmente, pesquiso e adquiero livros.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

É comum encontrar os dispositivos necessários à leitura de e-books nas lojas online e físicas que visito.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Acredito que os dispositivos necessários à leitura de e-books podem ser facilmente encontrados através dos diferentes canais de distribuição.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Acredito que não seja difícil encontrar os dispositivos necessários à leitura de e-books.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Não tenho encontrado os dispositivos necessários à leitura de e-books nas lojas online e físicas que, normalmente, frequento.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Por favor, indique, numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente), o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. *

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem Concordo Nem Discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
É fácil encontrar plataformas que comercializem e-books no mercado português.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É fácil encontrar bibliotecas digitais que possibilitem a requisição de e-books no mercado português.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que as plataformas disponíveis no mercado português que comercializam e-books oferecem uma experiência de compra positiva.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que as plataformas que comercializam e-books fornecem as informações e apoio necessários relativamente à utilização de e-books.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Por favor, indique, numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente), o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. *

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem Concordo Nem Discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
Em termos de preço, os e-books são razoavelmente acessíveis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Na minha opinião, os e-books oferecem uma boa relação custo-benefício.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ao preço atual, considero que a aquisição de e-books compensa face aos benefícios que estes oferecem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que o investimento inicial necessário para adquirir os dispositivos eletrónicos usados para ler e-books (p.e, e-readers, tablets, smartphones ou computadores) é razoável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Na minha opinião, os dispositivos eletrónicos necessários para ler e-books apresentam uma boa relação custo-benefício.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ao preço atual, considero que o investimento em dispositivos eletrónicos para ler e-books compensa face aos benefícios que proporcionam.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8

Por favor, indique, numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente), o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. *

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Nem Concordo Nem Discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente
Possuir livros físicos com capas e designs esteticamente agradáveis faz-me sentir bem comigo próprio(a).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Gosto de ver os livros físicos que possuo expostos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A aparência física dos livros físicos é, para mim, uma fonte de prazer visual.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os livros em papel com um design apelativo tornam o ambiente da minha casa mais agradável e atrativo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A sensação de virar as páginas de um livro físico faz com que crie uma ligação emocional com este formato de leitura.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O cheiro e as texturas de um livro em papel despertam em mim sentimentos agradáveis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A experiência sensorial associada à leitura através de livros físicos traz mais significado ao ato de leitura.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A experiência sensorial associada aos livros em papel desperta emoções importantes para a experiência de leitura que os e-books não conseguem replicar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A minha coleção de livros físicos é uma parte de quem sou.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ao contrário do que acontece com os e-books, sinto que os livros em papel me pertencem.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Eu sinto uma conexão com os livros físicos que possuo.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tenho uma forte sensação de proximidade com os livros físicos que adquiro que os e-books não conseguem replicar.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9

Por favor, indique, numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente), o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. *

1. Discordo Totalmente 2. Discordo 3. Discordo Parcialmente 4. Nem Concordo Nem Discordo 5. Concordo Parcialmente 6. Concordo 7. Concordo Totalmente

Tenho intenção de utilizar e-books no futuro.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Prevejo que irei utilizar e-books com regularidade.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Planeio utilizar e-books com frequência.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Caracterização do Leitor

10

Qual/Quais dos seguintes formatos de leitura utiliza para ler livros por lazer? *

- ☐ E-books
- ☐ Livros em papel
- ☐ Ambos (e-books e livros em papel)

11

Que dispositivo(s) eletrónico(s) utiliza para ler e-books? *

Selecione, no máximo, 2 opções.

- ☐ E-reader (por exemplo, Kindle, Kobo, etc.)
- ☐ Tablet
- ☐ Telemóvel/Smartphone
- ☐ Computador

12

Que aplicações móveis utiliza para aceder/ler e-books? *

Selecione, no máximo, 2 opções.

- ☐ Amazon Kindle
- ☐ Rakuten Kobo
- ☐ Google Play Livros
- ☐ Apple Books
- ☐ Outra

13

Se selecionou "Outra" na questão anterior, indique qual.

14

Quantos livros leu nos últimos 12 meses? (Responda apenas com um número e considere qualquer formato [físico ou e-books]) *

15

Em que idioma(s) costuma ler livros? *

☐ Português

☐ Inglês

☐ Espanhol

☐ Italiano

☐ Outro(s)

16

Se selecionou "Outro(s)" na questão anterior, indique qual/quais.

Dados Demográficos

17

Idade (Responda apenas com um número) *

18

Gênero *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro

☐ Prefiro não responder

19

Qual o nível de escolaridade mais elevado que completou? *

- ☐ Ensino Básico (até ao 9º ano)
- ☐ Ensino Secundário (12º ano ou equivalente)
- ☐ Ensino Superior (Licenciatura, Mestrado, Doutoramento, etc.)

20

Por favor, indique, numa escala de 1 (Nunca) a 5 (Sempre), a frequência com que as seguintes afirmações se aplicam a si. *

	1. Nunca	2. Raramente	3. Ocasionalmente	4. Frequentemente	5. Sempre
Oferecer um presente para um casamento, aniversário ou outra ocasião colocaria pressão sobre as minhas finanças no final do mês.	☐	☐	☐	☐	☐
Habitualmente, tenho dinheiro disponível no final do mês.	☐	☐	☐	☐	☐
Estou em atraso com as minhas finanças.	☐	☐	☐	☐	☐
As minhas finanças controlam a minha vida.	☐	☐	☐	☐	☐

21

Caso esteja interessado em receber os resultados deste estudo, indique o seu endereço de correio eletrónico (e-mail) no campo abaixo.

Apêndice 6. Análise Descritiva dos Inquiridos (caracterização demográfica e das características enquanto leitor) – Estudo Quantitativo

Tabela 31. Análise Descritiva - Caracterização Demográfica (Estudo Quantitativo)

	Item	Frequência	Proporção (%)
Género	Feminino	330	89,70
	Masculino	38	10,30
Idade	18-24 anos	99	26,90
	25-34 anos	107	29,08
	35-54 anos	131	35,60
	55-74 anos	26	7,07
	75+ anos	5	1,36
Escolaridade	Ensino Básico (até ao 9º ano)	3	0,82
	Ensino Secundário (12º ano ou equivalente)	85	23,10
	Ensino Superior (Licenciatura, Mestrado, Doutoramento, etc.)	280	76,09

Tabela 32. Análise Descritiva - Caracterização enquanto leitor (Estudo Quantitativo)

	Item	Frequência	Proporção (%)
Formato de leitura	E-books	38	10,33
	Livros em papel	128	34,78
	Ambos	202	54,89
Quantidade de livros lidos (últimos 12 meses)	1-5 livros	59	16,03
	6-10 livros	66	17,93
	11-20 livros	69	18,75
	21-30 livros	43	11,68
	31-50 livros	66	17,93
	51-100 livros	52	14,13
	100+ livros	13	3,53
Idioma dos livros	Português	342	92,90
	Inglês	189	51,40
	Espanhol	26	7,10
	Italiano	4	1,10
	Francês	11	2,99
	Japonês	1	0,30
	Russo	1	0,30
	Romeno	1	0,30
Dispositivo eletrónico (para leitura de e-books)	E-reader	199	82,92
	Tablet	27	11,25
	Telemóvel/Smartphone	66	27,50
	Computador	9	3,75
Aplicação móvel (para leitura de e-books)	Amazon Kindle	58	24,17
	Rakuten Kobo	156	65,00
	Google Play Books	31	12,92
	Apple Books	23	5,58
	BiblioLED	6	2,50
	Cantook by Aliko	1	0,42
	Aquile Reader	1	0,42
	Biblio Bertrand	4	1,67
	eBoox	2	0,83
	Lithium	1	0,42
	Moon+Reader	2	0,83
	PocketBook Reader	2	0,83
	ReadEra	7	2,92
	Wook Reader	2	0,83
	Adobe Acrobat Reader	2	0,83

Apêndice 7. Validação dos Modelos de Medida - Método de Fornell e Larcker

	BA_P	CONF_P	CONV_P	DAP_PV	DP_DL	DP_E	EE_PC	EE_SDL	EFL_P	IU	PERS_P	PRIV_P	SP_LP	VES_LP	VE_LP	VP_DL	VP_E
BA_P	0.938																
CONF_P	0.515	0.830															
CONV_P	0.477	0.735	0.910														
DAP_PV	0.263	0.269	0.294	0.797													
DP_DL	0.222	0.311	0.314	0.443	0.763												
DP_E	0.275	0.284	0.363	0.467	0.442	0.756											
EE_PC	0.219	0.236	0.340	0.499	0.390	0.506	0.871										
EE_SDL	0.363	0.481	0.591	0.452	0.443	0.464	0.672	0.912									
EFL_P	0.536	0.761	0.724	0.272	0.240	0.282	0.201	0.448	0.933								
IU	0.484	0.684	0.690	0.287	0.350	0.299	0.298	0.551	0.703	0.981							
PERS_P	0.527	0.682	0.713	0.301	0.324	0.363	0.320	0.508	0.640	0.655	0.925						
PRIV_P	0.467	0.537	0.587	0.212	0.242	0.212	0.229	0.380	0.567	0.527	0.527	0.946					
SP_LP	-0.211	-0.317	-0.284	-0.149	-0.122	-0.011	-0.106	-0.171	-0.362	-0.344	-0.207	-0.230	0.868				
VES_LP	-0.246	-0.420	-0.326	-0.201	-0.179	-0.081	-0.118	-0.171	-0.434	-0.456	-0.268	-0.253	0.705	0.876			
VE_LP	-0.175	-0.167	-0.131	-0.092	0.027	0.119	-0.034	-0.007	-0.182	-0.150	-0.044	-0.141	0.588	0.529	0.815		
VP_DL	0.256	0.208	0.204	0.299	0.157	0.212	0.263	0.209	0.222	0.219	0.211	0.208	-0.236	-0.148	-0.090	0.877	
VP_E	0.404	0.515	0.484	0.337	0.332	0.240	0.295	0.450	0.560	0.587	0.483	0.470	-0.302	-0.369	-0.127	0.443	0.946

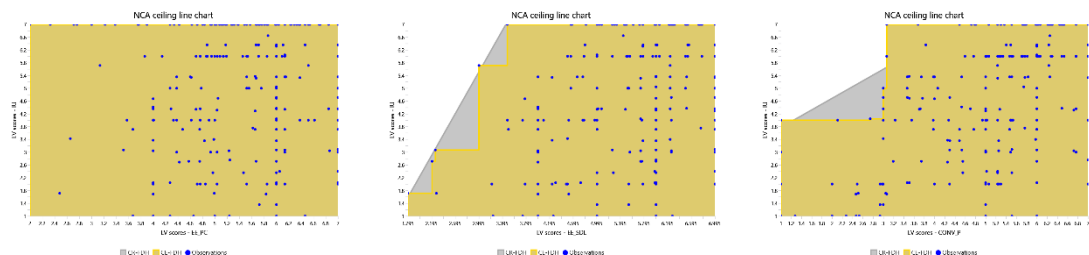
Figura 2. Método de Fornell e Larcker

Apêndice 8. Validação do Modelo Estrutural – Variance Inflation Factor (VIF)

Tabela 33. Variance Inflation Factor (VIF)

Construtos	VIF	
	Intenção de Uso	Utilização Efetiva (Aceitação e Não Aceitação)
EE_PC	2,274	2,264
EE_SDL	2,784	2,784
CONV_P	3,431	3,438
CONF_P	3,226	3,232
PERS_P	2,569	2,559
EFL_P	3,317	3,307
PRIV_P	1,779	1,776
BA_P	1,666	1,672
DP_E	1,725	1,714
DP_DL	1,516	1,515
DAP_PV	1,656	1,645
VP_DL	1,397	1,390
VP_E	2,025	1,988
VE_LP	1,755	1,561
VES_LP	2,440	2,453
SP_LP	2,443	2,276

Apêndice 9. Gráficos de Dispersão XY – Intenção de Uso



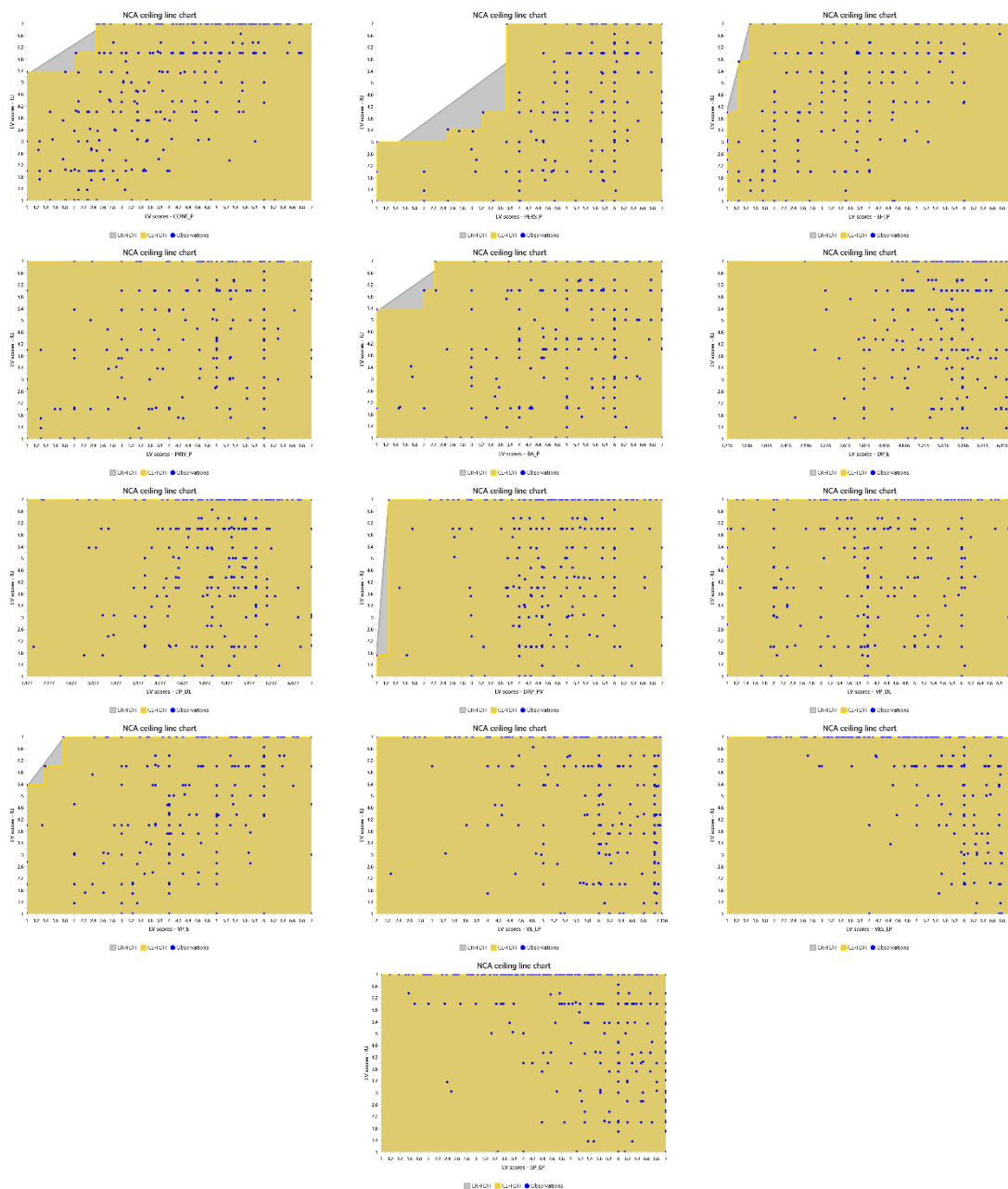


Figura 3. Gráficos de Dispersão XY - Intenção de Uso

Nota. O conjunto de construtos analisados são apresentados na seguinte ordem: Expectativa de Esforço do Processo de Compra (EE_PC), Expectativa de Esforço da Utilização de Softwares e Dispositivos Eletrônicos para Leitura (EE_SDL), Conveniência Percebida (CONV_P), Conforto Percebido (CONF_P), Personalização Percebida (PERS_P), Eficiência Percebida (EFI_P), Privacidade Percebida (PRIV_P), Benefícios Ambientais Percebidos (BA_P), Disponibilidade Percebida de e-books (DP_E), Disponibilidade Percebida de Dispositivos Eletrônicos para Leitura (DP_DL), Disponibilidade e Adequação Percebida das Plataformas de Venda (DAP_PV), Valor de Preço dos Dispositivos Eletrônicos para Leitura (VP_DL), Valor de Preço dos e-books (VP_E), Valor Estético (VE_LP), Valor da Experiência Sensorial (VES_LP), Sentimento de Posse (SP_LP).

Apêndice 10. Gráficos de Dispersão XY – Aceitação



Figura 4. Gráficos de Dispersão XY - Aceitação

Nota. O conjunto de construtos analisados são apresentados numa ordem semelhante à dos gráficos de dispersão XY presentes no Apêndice 9.

Apêndice 11. Gráficos de Dispersão XY – Não Aceitação

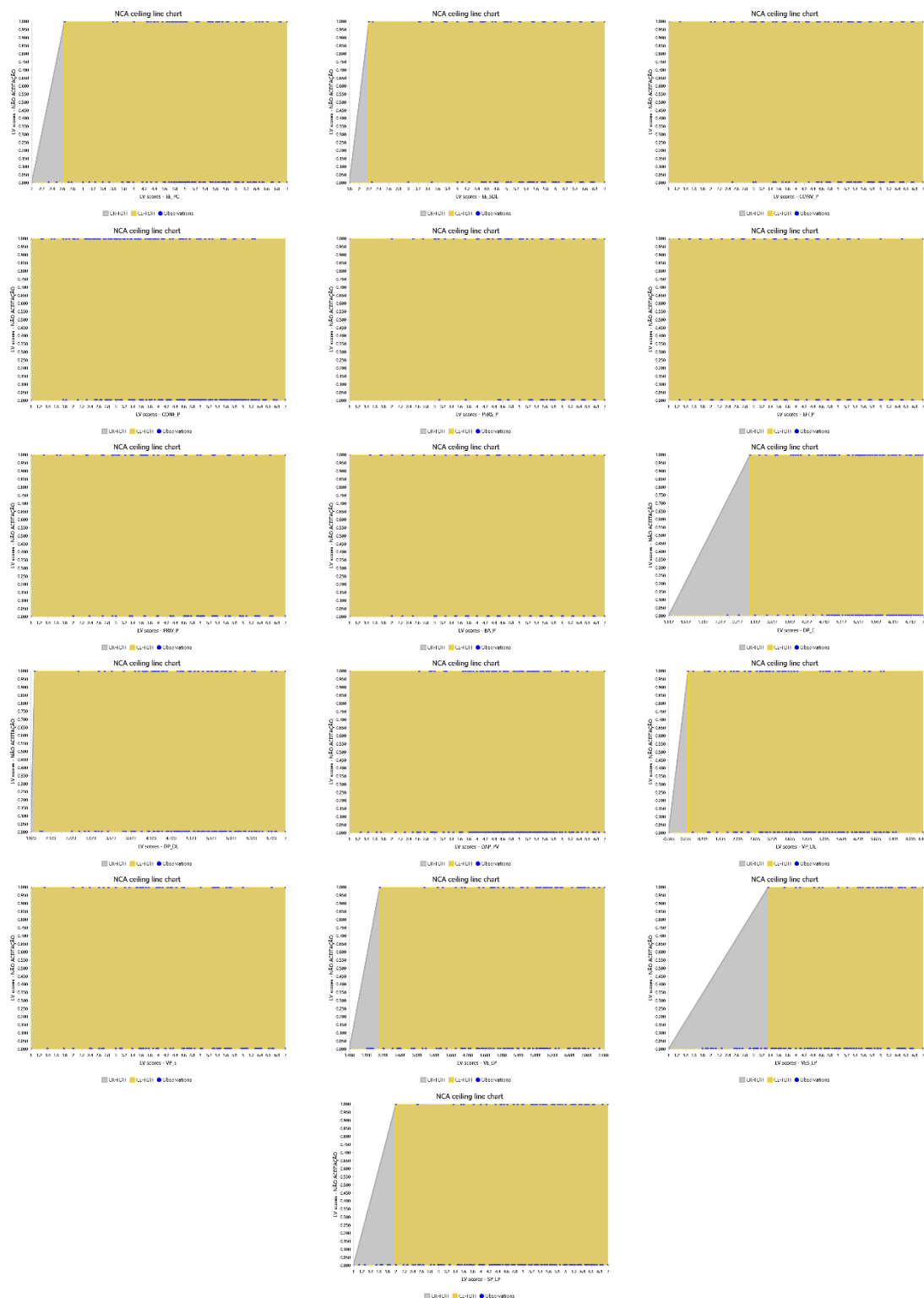


Figura 5. Gráficos de Dispersão XY - Não Aceitação

Nota. O conjunto de construtos analisados são apresentados numa ordem semelhante à dos gráficos de dispersão XY presentes nos Apêndices 9 e 10.

Apêndice 12. Discussão de Resultados – PLS-SEM e NCA

Tabela 34. Resumo dos Resultados (PLS-SEM)

Hipótese		PLS-SEM	Resultado
H1a	A expectativa de esforço do processo de compra influencia positivamente a intenção de uso de e-books.	-0,078	Não Suportada
H1b	A expectativa de esforço da utilização de softwares e dispositivos eletrônicos para leitura influencia positivamente a intenção de uso de e-books.	0,335***	Suportada
H2a	A expectativa de esforço do processo de compra influencia positivamente a utilização efetiva de e-books.	-0,010	Não Suportada
H2b	A expectativa de esforço da utilização de softwares e dispositivos eletrônicos para leitura influencia positivamente a utilização efetiva de e-books.	0,048	Não Suportada
H3a	A conveniência percebida influencia positivamente a intenção de uso de e-books.	0,181*	Suportada
H3b	O conforto percebido influencia positivamente a intenção de uso de e-books.	0,095	Não Suportada
H3c	A personalização percebida influencia positivamente a intenção de uso de e-books.	0,255**	Suportada
H3d	A eficiência percebida influencia positivamente a intenção de uso de e-books.	0,196**	Suportada
H3e	A privacidade percebida influencia positivamente a intenção de uso de e-books.	0,039	Não Suportada
H3f	Os benefícios ambientais percebidos influenciam positivamente a intenção de uso de e-books.	0,049	Não Suportada
H4a	A conveniência percebida influencia positivamente a utilização efetiva de e-books.	0,023	Não Suportada
H4b	O conforto percebido influencia positivamente a utilização efetiva de e-books.	0,029	Não Suportada
H4c	A personalização percebida influencia positivamente a utilização efetiva de e-books.	0,069**	Suportada
H4d	A eficiência percebida influencia positivamente a utilização efetiva de e-books.	0,071**	Suportada
H4e	A privacidade percebida influencia positivamente a utilização efetiva de e-books.	0,005	Não Suportada
H4f	Os benefícios ambientais percebidos influenciam positivamente a utilização efetiva de e-books.	-0,009	Não Suportada
H5a	A disponibilidade percebida de e-books influencia positivamente a intenção de uso de e-books.	-0,038	Não Suportada
H5b	A disponibilidade percebida de dispositivos eletrônicos para leitura influencia positivamente a intenção de uso de e-books.	0,099	Não Suportada
H5c	A disponibilidade e adequação percebidas das plataformas de venda influencia positivamente a intenção de uso de e-books.	-0,072	Não Suportada
H6a	A disponibilidade percebida de e-books influencia positivamente a utilização efetiva de e-books.	-0,016	Não Suportada
H6b	A disponibilidade percebida de dispositivos eletrônicos para leitura influencia positivamente a utilização efetiva de e-books.	0,001	Não Suportada
H6c	A disponibilidade e adequação percebidas das plataformas de venda influencia positivamente a utilização efetiva de e-books.	-0,072	Não Suportada
H7a	O valor de preço dos e-books influencia positivamente a intenção de uso de e-books.	0,199**	Suportada
H7b	O valor de preço dos dispositivos eletrônicos para leitura influencia positivamente a intenção de uso de e-books.	-0,028	Não Suportada
H8a	O valor de preço dos e-books influencia positivamente a utilização efetiva de e-books.	0,040**	Suportada
H8b	O valor de preço dos dispositivos eletrônicos para leitura influencia positivamente a utilização efetiva de e-books.	-0,008	Não Suportada

H9a	O valor estético (dos livros em papel) influencia negativamente a intenção de uso de e-books.	0,071	Não Suportada
H9b	O valor da experiência sensorial (associada aos livros em papel) influencia negativamente a intenção de uso de e-books.	-0,255***	Suportada
H9c	O sentimento de posse (relativamente aos livros em papel) influencia negativamente a intenção de uso de e-books.	0,014	Não Suportada
H10a	O valor estético (dos livros em papel) influencia negativamente a utilização efetiva de e-books.	0,009	Não Suportada
H10b	O valor da experiência sensorial (associada aos livros em papel) influencia negativamente a utilização efetiva de e-books.	-0,037**	Suportada
H10c	O sentimento de posse (relativamente aos livros em papel) influencia negativamente a utilização efetiva de e-books.	0,003	Não Suportada

Nota. Os valores apresentados na coluna “PLS-SEM” dizem respeito a β .

*0,01 $\leq p$ -value < 0,05. **0,001 $\leq p$ -value < 0,01. *** p -value < 0,001.

Tabela 35. Resumo dos Resultados (NCA)

Construtos	Intenção de Uso	Utilização Efetiva	
		Aceitação	Não Aceitação
Expectativa de Esforço do Processo de Compra (EE_PC)	0,000***	0,000***	0,064
Expectativa de Esforço da Utilização de Softwares e Dispositivos Eletrônicos para Leitura (EE_SDL)	0,144***	0,000	0,038
Conveniência Percebida (CONV_P)	0,159***	0,125***	0,000***
Conforto Percebido (CONF_P)	0,041***	0,000***	0,000***
Personalização Percebida (PERS_P)	0,244***	0,176***	0,000***
Eficiência Percebida (EFI_P)	0,020***	0,022***	0,000***
Privacidade Percebida (PRIV_P)	0,000***	0,000***	0,000***
Benefícios Ambientais Percebidos (BA_P)	0,036***	0,000	0,000
Disponibilidade Percebida de e-books (DP_E)	0,000	0,000	0,160
Disponibilidade Percebida de Dispositivos Eletrônicos para Leitura (DP_DL)	0,000	0,000	0,008
Disponibilidade e Adequação Percebidas das Plataformas de Venda (DAP_PV)	0,019	0,022	0,000
Valor de Preços dos Dispositivos Eletrônicos para Leitura (VP_DL)	0,000***	0,000	0,038
Valor de Preços dos e-books (VP_E)	0,019***	0,000	0,000***
Valor Estético (dos Livros em Papel) (VE_LP)	0,000***	0,000	0,060
Valor da Experiência Sensorial (dos Livros em Papel) (VES_LP)	0,000	0,000***	0,196***
Sentimento de Posse (relativamente aos Livros em Papel) (SP_LP)	0,000	0,000	0,083**

Nota. Os valores apresentados nas colunas “Intenção de Uso”, “Aceitação” e “Não Aceitação” dizem respeito ao d -value.

*0,01 $\leq p$ -value $\leq$ 0,05. **0,001 $\leq p$ -value < 0,01. *** p -value < 0,001.