

## **Difusão de Inovação Tecnológica: Fatores Determinantes na Adoção do Livro Eletrônico no Ensino Superior em Administração**

**VANESSA CUZZIOL PINSKY**  
USP - Universidade de São Paulo  
vanessa.pinsky@usp.br

**DANIEL PINSKY**  
USP - Universidade de São Paulo  
pinsky@usp.br

**FILIFE QUEVEDO-SILVA**  
UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
admquevedo@hotmail.com

**FLAVIO HOURNEAUX JUNIOR**  
UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
flaviohjr@uol.com.br

**ISAK KRUGLIANSKAS**  
USP - Universidade de São Paulo  
ikruglia@usp.br

**Área:** Tecnologia da Informação

**Tema:** Inovações em TI e Redes Sociais

**Artigo:** DIFUSÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA – fatores determinantes na adoção do livro eletrônico no ensino superior em administração

### **Resumo**

Com o advento da internet a partir de 1990, a indústria editorial vem se adaptando às mudanças impostas pelo avanço tecnológico. Diversos estudos versam sobre as vantagens de adoção de livros eletrônicos em substituição aos impressos. No entanto, a difusão dessa nova tecnologia tem sido lenta, e sua adoção enfrenta resistência. O objetivo da pesquisa, de caráter longitudinal e quantitativa (*survey*), foi identificar os fatores determinantes da adoção de livros didáticos eletrônicos no ensino superior em administração. Para a construção do questionário foi utilizado o instrumento validado de Moore e Benbasat (1991), elaborado para medir as percepções de indivíduos sobre as características de uso de uma inovação tecnológica, com base na Teoria da Difusão de Inovações de Rogers (1983). Foram utilizadas técnicas de análise multivariada de dados, como Análise Fatorial Confirmatória, Regressão Logística e ANOVA, além da estatística descritiva das variáveis. Os resultados indicam que apenas o fator vantagem relativa (em relação ao livro impresso) mostrou-se como significativo, demonstrando que a adoção de livros eletrônicos pelos professores tem um forte apelo funcional, ao ser percebida como uma inovação vantajosa, sendo uma escolha com razoável custo-benefício e um elemento facilitador no processo de ensino.

### **Abstract**

Since the 1990's, the publishing industry has been adapting to the changes imposed by technological advances due to the Internet advent. Several studies argue on the advantages to adopt electronic books instead of printed books. Although, the diffusion of this new technology has been slow, and its adoption faces resistance. The objective of this longitudinal and quantitative research was to identify the determinants on the adoption of electronic books in higher education in the administration area. The design of the questionnaire was based on Benbasat and Moore (1991) validated instrument to measure the perceptions of individuals on the usage characteristics of technological innovation, as per the Theory of Diffusion of Innovations (ROGERS, 1983). Multivariate data analysis technics were used, such as Confirmatory Factor Analysis, Logistic Regression and ANOVA, as well as descriptive statistics of the variables. The results indicate that only the relative advantage factor (relative to the printed book) found to be significant, demonstrating that the adoption of electronic books by teachers has a strong functional appeal, to be perceived as a win-win innovation, being a choice with reasonable cost-effective and a facilitator in the teaching process.

**Palavras-chave:** teoria da difusão de inovações; e-book; livro digital.

## 1. Introdução

Com o advento da internet a partir de 1990, a indústria de bens informativos, da qual músicas, filmes e livros fazem parte, começou a sofrer grandes mudanças quando seus conteúdos passaram de analógicos para digitais (SHAPIRO e VARIAN, 2003). Essa inovação trouxe muitas mudanças, desde novos produtos até o formato do bem a ser comercializado. Alguns produtos, como CDs e DVDs têm sido substituídos. No caso do mercado editorial eletrônico, a distribuição passou de uma estrutura física de logística para *downloads* e *streaming* de livros em acervos virtuais (MEDEIROS et al., 2014).

A indústria editorial vem se adaptando às mudanças impostas pelo avanço tecnológico, com vistas inclusive a reduzir riscos centrados na perenidade de seus produtos, como no caso das editoras de livros de referência (enciclopédias e dicionários). Entretanto, o debate sobre o futuro do modelo de negócio das editoras mantém-se com resistência à transformação para o livro digital, diferentemente de outras indústrias de entretenimento, como filme e música. Recentes estudos versam sobre a tendência de mercado de que o livro impresso coexista com o digital (RÜDIGER et al., 2014).

O presente cenário é desafiador para editoras e livrarias que se deparam com o surgimento de novos concorrentes, permeado por oportunidades e desafios. Os leitores, em sua maioria, encontram os livros que desejam, seja impresso ou digital. O mercado não se encontra mais isolado, considerando que os autores, as plataformas de distribuição e as editoras estão cada vez mais interconectados por meio de fronteiras políticas, culturais e linguísticas (RÜDIGER et al., 2014).

Diversos estudos versam sobre as vantagens de adoção de livros eletrônicos em substituição aos impressos (BUNELLE, 2000; BURK, 2001; RAO, 2001; KESTNER, 2001; MELLO, 2002; GIBSON e RUOTOLO, 2003; GUNTER, 2005; HAGE, 2005; TAYLOR, 2006; ANURADHA e USHA, 2006; GOMEZ, 2008). No entanto, a difusão dessa nova tecnologia tem sido lenta, e sua adoção enfrenta resistência de muitos usuários potenciais em diversos países (ANTÓN, CAMARERO e RODRÍGUEZ, 2013).

Os números do mercado editorial brasileiro evidenciam esse cenário. A venda de livros eletrônicos no Brasil começa a evoluir somente a partir de 2013, com a abertura de lojas locais de comercialização de *e-books* pela Amazon, Apple, Google e Kobo. Apesar do volume de vendas de livros eletrônicos ter aumentado 225,13% de 2012 para 2013, o resultado ainda é pouco expressivo, com uma participação de apenas 2,3% do faturamento em livros de interesse geral. Em 2013 foram comercializados 889 mil unidades de livros eletrônicos, com um faturamento de R\$ R\$ 12,7 milhões (FIPE, 2014).

O mercado mundial de livros faturou USD 151 bilhões em 2013, sendo que o mercado editorial americano se destaca, representando 26% do setor (IPA, 2013). Já o mercado de livros no Brasil faturou R\$ 5,3 bilhões em 2013, tendo comercializado cerca de 480 milhões de exemplares.

Apesar da relevância sociocultural do setor editorial, das grandes mudanças que vem sofrendo em termos de processo e produto, e do livro ser uma das principais ferramentas de estudo e ensino no meio acadêmico, estes são pouco estudados no país. Pesquisa realizada na *Web of Knowledge* em abril de 2014 sobre livro eletrônico demonstrou que há 5.037 artigos publicados sobre o tema na base de dados. Apesar do crescimento de estudos empíricos sobre o livro eletrônico, o assunto é bastante contemporâneo e apresenta pouca produção acadêmica no Brasil. Da amostra analisada, apenas 14 artigos foram publicados por pesquisadores originados do Brasil, sendo que nenhum dos artigos recebeu citações em periódicos indexados à base pesquisada. O primeiro artigo foi publicado no Brasil em 2008, e o pico de produção foi em 2013, com seis artigos publicados, reforçando a relevância e ineditismo dessa pesquisa.

O objetivo principal desse trabalho é identificar quais são os fatores determinantes da adoção de livros didáticos eletrônicos no ensino superior em administração, segundo a percepção de professores e profissionais de editoras. Os objetivos específicos são: a) classificar quais são os fatores que mais interferem no processo de adoção de livros didáticos eletrônicos; b) comparar as diferenças de percepção sobre a adoção de livros didáticos eletrônicos entre professores e profissionais de editoras; c) avaliar comparativamente a evolução da percepção de professores e profissionais de editoras com base nos resultados do estudo longitudinal realizado nos anos 2008 e 2014. A escolha de estudar o processo de adoção de livros didáticos especificamente em administração deve-se ao fato de que livros de administração, economia e negócios fazem parte de um dos segmentos mais relevantes e com potencial de crescimento no mercado editorial brasileiro (FIPE, 2014).

O artigo está organizado da seguinte maneira: na parte dois é apresentada a revisão da literatura e desenvolvimento das hipóteses; os aspectos metodológicos são discutidos na parte três; a parte quatro apresenta e discute os resultados, e por fim, as considerações finais, incluindo as limitações, sugestões para futuras pesquisas e implicações do estudo são apresentadas na parte cinco.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1 Inovação Tecnológica – Livro Eletrônico

O livro impresso, como concebido atualmente, tem cerca de cinco séculos. O impacto da digitalização no processo de produção de livros deu-se a partir da década de 1980, tornando-o mais eficiente, preciso e barato. O avanço tecnológico aponta para uma possível superação do livro impresso, por obsoleto, diante do universo digital. Diversas correntes teóricas versam sobre o fim do livro em papel (BURK, 2001; LIEBOWITZ, 2002; CRAWSHAW, 2008), enquanto outras postulam que as formas eletrônica e impressa podem conviver, e de maneira complementar dependendo do mercado (CHARTIER, 2001; CARVALHO, 2006; MARTYNS, 2006; BORGMAN, 2007).

O livro eletrônico é definido como um conjunto de *bits* que pode ser transportado por mídia eletrônica ou entregue via rede, e desenhado para ser visto em uma combinação de *software* e *hardware* (LYNCH, 2001). Trata-se de um texto em formato digital que possa ser lido em uma tela (RAO, 2001; GIBSON e RUOTOLO, 2003; GUNTER, 2005).

O Brasil possui um modelo de negócios diferenciado chamado “Pasta do Professor”. Neste caso, arquivos digitais são disponibilizados para serem vendidos na íntegra ou em pedaços, mas impressos para o consumidor final. Como este modelo de negócios só foi possível pela digitalização dos processos editoriais, ele também será considerado como livro eletrônico. Dessa forma, a seguinte definição de livro eletrônico é adotada para esse trabalho: “um livro em arquivo de texto ou sonoro que pode ser vendido (ou disponibilizado) na íntegra ou em partes, alugado (por acesso pago *on-line* por determinado período de tempo), e/ou vendido por capítulos gerados de arquivo digital e impressos para o consumidor em um ponto de venda” (PINSKY, 2009). O importante não é como o livro será consumido (lido ou ouvido), mas sim como saiu da editora para ser comercializado.

Para o mercado editorial, a digitalização do conteúdo demandou novos processos na indústria com base nos seguintes aspectos: a) implantação de novos sistemas operacionais e de gestão; b) gerenciamento e manipulação de conteúdo, onde o *core business* da editora é centrado em prover conteúdo; c) provisão de serviços diretamente para os consumidores; d) entrega de conteúdo, sendo esse o nível que apresenta o maior potencial de mudança e o mais difícil implementar (THOMPSON, 2005).

Um dos estímulos ao fornecimento de conteúdo digital pelas editoras aos seus consumidores é evitar o que vem ocorrendo com as gravadoras de música. A demora em

adotar um modelo de negócios com distribuição de conteúdo digital vem fazendo com que as gravadoras sejam cada vez menos importantes na cadeia produtiva da música (TAYLOR, 2006). Alguns setores da indústria editorial, como o de livros de referência, já percebem as mudanças de hábito de seus consumidores e hoje publicam principalmente conteúdo digital. As editoras estão cientes de que oferecer um produto digital não é um grande salto tecnológico, já que o produto original está em meio digital, no entanto, é um avanço cultural (TAPSCOTT, 1996).

Costumes ou tradições são obstáculos a serem superados na adoção de novos produtos ou serviços ligados à tecnologia. Mas culturas mudam e as novas tecnologias têm o poder de eventualmente mudar hábitos conservadores (COSTA FILHO et al., 2007; GOMEZ, 2008). Ou seja, a barreira que até hoje vem sustentando o livro impresso como principal formato para distribuição do conteúdo, tende a reduzir-se gradativamente ao longo do tempo devido às mudanças culturais.

Apesar da tecnologia alterar o modo como livros são distribuídos, o trabalho do editor será sempre fundamental. O autor necessita do editor para melhorar seu texto e facilitar o diálogo com o leitor, pois tem interesse em atingir o maior público possível (EPSTEIN, 2002). O papel do editor não é apenas decidir o que será publicado, ele identifica oportunidades no mercado, analisa a concorrência, conhece o público consumidor, busca o melhor escritor possível para dar andamento à determinada ideia (THOMPSON, 2005). Para um editor, conhecer o conteúdo oferecido pelos autores é tão importante quanto identificar seu público consumidor.

Considerando a relevância do editor na produção e aceitação do livro no mercado consumidor, sendo seu papel cada vez mais centrado em agregar valor ao conteúdo, é relevante para essa pesquisa confrontar a sua percepção com a de professores universitários sobre a adoção do livro eletrônico didático universitário.

## **2.2 Difusão e Adoção de Livros Eletrônicos**

A adoção de novos produtos e tecnologias é um tema clássico de pesquisa na literatura de marketing. Muitas inovações requerem um longo período entre o seu lançamento e sua ampla adoção (ROGERS, 1983). No caso dos livros eletrônicos, o ciclo de adoção tem sido mais lento do que o esperado pelo mercado, pelo menos em alguns países. A adoção lenta pode impedir a difusão adequada e, portanto, afetar o sucesso final da tecnologia. Apesar de a tecnologia oferecer conveniência, portabilidade e uma experiência de leitura que se assemelha aos livros convencionais impressos, sua adoção enfrenta relutância de muitos usuários potenciais (ANTÓN, CAMARERO e RODRÍGUEZ, 2013).

Difusão é o processo no qual a inovação é comunicada por meio de certos canais ao longo de um período para membros de um sistema social, e pode ser considerado um tipo mudança social. Quando novas ideias são inventadas, difundidas, e adotadas, leva a certas consequências onde a mudança social ocorre (ROGERS, 1983).

O setor de livros didáticos no Brasil é caracterizado pelo sistema de adoção, onde o produto é divulgado a professores para que indiquem, e seus estudantes o compreem. Dessa maneira, os professores são os responsáveis pela escolha dos livros e pela forma como seu conteúdo é apresentado aos alunos. Livros didáticos são escritos para e usados por professores e estudantes com o objetivo de ensinar e aprender (THOMPSON, 2005).

A adoção de uma inovação é um processo que envolve indivíduos e grupos que decidem pela adoção como a melhor ação disponível. Tendo sido adotada uma inovação por indivíduos ou grupos, ela pode ou não se difundir. A adoção de uma inovação é baseada em três tipos de decisão sobre seu uso: decisões opcionais, coletivas ou de autoridade. No caso de livros didáticos de ensino superior, a decisão sobre o uso da inovação é do tipo autoridade, pois quem define que livros serão lidos são os professores, sem nenhuma influência dos alunos.

Nas decisões do tipo autoridade, é essa autoridade (professor) que deve ser pesquisada e não o usuário (aluno) da inovação, sendo que nesse tipo de processo decisório, a adoção ocorre mais rapidamente (ROGERS, 1983).

A inovação é definida pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD) como “a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing ou organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (OSLO, 2004). A inovação é impulsionada pela capacidade de ver conexões, identificar oportunidades e aproveitá-las (TIDD e BESSANT, 2011), podendo ser uma ideia, prática ou objeto percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção (ROGERS, 1983). Nesse sentido, a adoção de livros eletrônicos não pode ser considerada uma inovação em termos cronológicos, já que existem há mais de 20 anos. No entanto, sua difusão e adoção no mercado brasileiro são recentes.

Moore e Benbasat (1991) embasaram-se na Teoria de Difusão de Inovações de Rogers (1983) e desenvolveram um instrumento para medir as várias percepções que um indivíduo pode ter ao adotar uma inovação de tecnologia de informação. O modelo teórico abrange oito fatores, que permitem prever o comportamento dos indivíduos pela forma como são percebidas:

- a) Vantagem relativa: a inovação é percebida como melhor que as precursoras;
- b) Compatibilidade: a inovação é percebida como consistente com valores existentes, necessidades e experiências passadas dos adotantes potenciais;
- c) Experimentação: a inovação pode ser experimentada antes de sua adoção;
- d) Facilidade de uso: a inovação é percebida como fácil de ser usada;
- e) Imagem: o uso de uma inovação é percebido para melhorar a imagem de um indivíduo;
- f) Uso voluntário: o uso da inovação é percebido como voluntário ou espontâneo;
- g) Visibilidade: a inovação se torna visível para indivíduos ou grupos de uma organização, e
- h) Demonstração de resultados: tangibilidade dos resultados pelo uso da inovação.

A Teoria da Difusão de Inovação (ROGERS, 1983) e o modelo teórico proposto e validado por Moore e Benbasat (1991) se adequam aos objetivos dessa pesquisa por medir as percepções que um indivíduo pode ter ao adotar uma inovação tecnológica.

### **2.3 Desenvolvimento das Hipóteses**

O modelo de adoção de tecnologia proposto por Davis (1989) versa sobre a perspectiva utilitária da adoção de uma tecnologia, na qual indivíduos tendem a utilizar uma nova tecnologia na medida em que acreditam que esta contribuirá com um melhor desempenho no trabalho. Além disso, a percepção de facilidade de uso, combinada com a perspectiva de aumento de desempenho, pode ser também um determinante da adoção.

A leitura de livros didáticos no formato eletrônico, segundo a percepção de alunos de graduação, é motivada pela conveniência de acesso remoto em qualquer lugar e a qualquer momento (CONNAWAY e WICHT, 2007). Diversos autores relacionam as vantagens de adoção de livros eletrônicos em detrimento dos impressos, incluindo mobilidade, portabilidade, acessibilidade, disponibilidade, agilidade na atualização, flexibilidade de venda por capítulo, possibilidade de usar mecanismos de busca, e alterar o tamanho e tipo da fonte (BUNELLE, 2000; BURK, 2001; RAO, 2001; KESTNER, 2001; MELLO, 2002; GIBSON e RUOTOLO, 2003; GUNTER, 2005; HAGE, 2005; TAYLOR, 2006; ANURADHA e USHA, 2006; GOMEZ, 2008).

Complementarmente, ainda na perspectiva utilitária, o modelo de Moore e Benbasat (1991) postula a vantagem relativa e a compatibilidade como fatores importantes na adoção

de uma nova tecnologia. Segundo Rogers (1983), a vantagem relativa mede a percepção quando uma inovação é superior à tecnologia existente, e pode ser medida em termos econômicos, mas os fatores prestígio social, conveniência e satisfação também são importantes. Já a compatibilidade é o grau no qual uma inovação é percebida como consistente com os valores existentes, experiências passadas e necessidades de um usuário potencial. Uma ideia que é incompatível com os valores e as normas de um sistema social não será adotada rapidamente em comparação com uma inovação que é compatível.

Com base nessa argumentação as primeiras hipóteses dessa pesquisa são formuladas:

**H1:** *Há uma relação positiva entre vantagem relativa e a adoção do livro didático eletrônico.*

**H2:** *Há uma relação positiva entre compatibilidade e a adoção do livro didático eletrônico.*

Os fatores facilidade de uso, onde a inovação é percebida como fácil de ser usada, e demonstração de resultados, percebidos pelo uso da inovação, do modelo de Moore e Benbasat (1991), também dialogam com a perspectiva utilitária no processo de adoção de uma nova tecnologia (DAVIS, 1989).

Se por um lado a facilidade de uso por meio do aumento da disponibilidade de conteúdo digital faz com que a velocidade de uso do livro eletrônico aumente (RAINIE, 2012), por outro lado, a dificuldade de utilização e acesso pode dificultar a adoção de livros eletrônicos. A pouca disponibilidade de títulos e a possível dependência a determinados *softwares* de leitura são alguns dos principais fatores desmotivadores na adoção do livro eletrônico. Além disso, caso o modelo de negócio da editora seja de acesso *on-line*, onde o consumidor não tem posse do produto, há riscos para o consumidor no caso da editora fechar ou o contrato de direito autoral se encerrar (RAO, 2005). Outro fator de desinteresse é que o público leitor, em sua grande maioria, não tem disposição para ler longos trechos em telas ou ouvi-los (BORGMAN, 2007).

Especificamente na academia brasileira, a dificuldade de encontrar informações nos sistemas de bibliotecas, e mesmo nas bases externas, é apontado como a principal barreira para a adoção de livros eletrônicos. Não existe padrão para o desenvolvimento e distribuição de livros eletrônicos, sendo esse um dos desafios para as bibliotecas acadêmicas integrarem livros nesse formato no sistema de aquisição e mecanismos de busca das bases de dados acadêmicas (CONNAWAY e WICHT, 2007). No entanto, na medida em que bibliotecas universitárias passam a oferecer acesso a *e-books*, seu uso cresce (SABROSKI, 2012). Com base nessa argumentação, a seguinte hipótese é formulada:

**H3:** *A facilidade de uso é positivamente relacionada com a adoção do livro didático eletrônico.*

Já o fator demonstração de resultados é centrado na tangibilidade dos resultados pelo uso de uma inovação. E isso reflete a habilidade de medir, observar e comunicar os resultados da adoção de uma inovação. Quanto mais explícito for a demonstração de resultados de uma inovação, mais visíveis são suas vantagens, e maior é a probabilidade de adoção pelo indivíduo (MOORE e BENBASAT, 1991). Isso leva à seguinte hipótese:

**H4:** *A demonstração de resultados é positivamente relacionada com a adoção do livro didático eletrônico.*

Muitos indivíduos consideram a leitura uma experiência sensitiva. Nesta nova tecnologia, fatores táteis são perdidos, como tocar os livros, sentir seu peso e virar as páginas. Por outro lado, a dimensão conveniência por meio do acesso, pode ser uma das principais razões para adoção do livro eletrônico (CHEN e GRANITZ, 2012).

Ainda com relação ao acesso do livro eletrônico, a experimentação, onde a inovação é usada antes de sua adoção, pode induzir a adoção. O indivíduo, quando confrontado com um novo produto, precisa obter algum conhecimento prévio sobre a inovação antes de apresentar uma atitude positiva de compra ou adoção, sendo que a compreensão do produto é condição essencial para sua aceitação (ROGERS, 1983; MOORE e BENBASAT, 1991; ANTÓN, CAMARERO e RODRÍGUEZ, 2013). Com base nessa argumentação, outra hipótese é formulada:

**H5:** *A experimentação apresenta relação positiva com a adoção do livro didático eletrônico.*

As inovações são difundidas com base nas decisões de indivíduos no processo de adoção, sendo que a relevância da compreensão desse processo é centrada na percepção de um indivíduo na utilização de uma inovação, e não na sua percepção da inovação em si. Para que isso ocorra, o indivíduo precisa ter conhecimento da inovação, fundamentando o fator visibilidade, onde a inovação se torna visível para indivíduos ou grupos de uma organização (MOORE e BENBASAT, 1991). A visibilidade implica não apenas na presença física da inovação, o indivíduo precisa ver a nova tecnologia ser utilizada (AGARWAL e PRASAD, 1997). Nesse sentido, a hipótese abaixo é postulada:

**H6:** *Há uma relação positiva entre visibilidade e a adoção de livros eletrônicos.*

Fatores psicológicos influenciam as atitudes e a intenção de indivíduos em adotar uma tecnologia (ANTÓN, CAMARERO, e RODRÍGUEZ, 2013). Adicionalmente às motivações utilitárias referenciadas na discussão anterior, as motivações psicológicas, incluindo os fatores imagem e uso voluntário pode desenvolver uma atitude favorável na intenção de adoção de livros eletrônicos.

O conhecimento prévio de livros eletrônicos também demanda o envolvimento e percepção sobre os fatores motivadores de adoção dessa tecnologia, como a facilidade de uso, a utilidade, o prazer e a autoimagem. (ANTÓN, CAMARERO, e RODRÍGUEZ, 2013). A imagem é definida como o grau em que a utilização de uma inovação é percebida para melhorar a imagem de um indivíduo ou de uma organização, contribuindo com o status social (MOORE e BENBASAT, 1991). Centrado nessa argumentação, a hipótese abaixo é elaborada:

**H7:** *A imagem é positivamente relacionada com a adoção do livro didático eletrônico.*

O uso voluntário, no qual a adoção de uma inovação é percebida como voluntária ou espontânea, o indivíduo é livre para adotar ou rejeitar uma inovação. Em um contexto onde a adoção de uma inovação não é mandatória, um usuário potencial pode demonstrar algum grau de compulsão no processo de adoção. Assim como em outros fatores, o que influenciará o comportamento é a percepção da adoção ser voluntária (ROGERS, 1983; MOORE e BENBASAT, 1991). Considerando essa discussão teórica, outra hipótese é elaborada:

**H8:** *O uso voluntário é positivamente relacionado com a adoção do livro didático eletrônico.*

### **3. Aspectos Metodológicos**

#### **3.1 Aspectos Gerais**

Trata-se de uma pesquisa de natureza exploratória, cujo objetivo principal é explorar as características de um fenômeno sobre diversos aspectos, dimensões ou componentes do fenômeno a ser pesquisado (ZIKMUND, 2003; SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2006), e quantitativa, focada na mensuração dos fenômenos e teste das hipóteses elaboradas (COLLIS e HUSSEY, 2005). Para o estudo, de caráter longitudinal, foi adotado o método *survey*, que é

utilizado quando se quer descobrir que situações, eventos, atitudes ou opiniões estão ocorrendo em uma população. No caso dessa pesquisa, descrever e fazer uma comparação entre os resultados de duas amostras coletados em períodos distintos (PINSONNEAULT e KRAMER, 1993).

A unidade de análise do estudo é a percepção de professores de ensino superior em administração na adoção do livro didático eletrônico. Apesar do usuário final desse produto ser o aluno, predominantemente indivíduos jovens e mais afeitos a mudanças tecnológicas, são os professores que induzem o seu consumo por meio da adoção. Nesse sentido, a escolha da unidade de análise se justifica, pois, quanto mais elaborado o produto oferecido ao professor, incluindo material multimídia, maior a chance de adoção (THOMPSON, 2005). Além disso, o livro se constitui, muito provavelmente, no principal material didático utilizado por professores universitários das diversas áreas de conhecimento (ROSA, 2007).

### 3.2 Modelo da Pesquisa

O desenho geral da pesquisa, incluindo os objetivos, hipóteses, constructos, e técnicas de análise multivariada de dados é detalhado na Tabela 1.

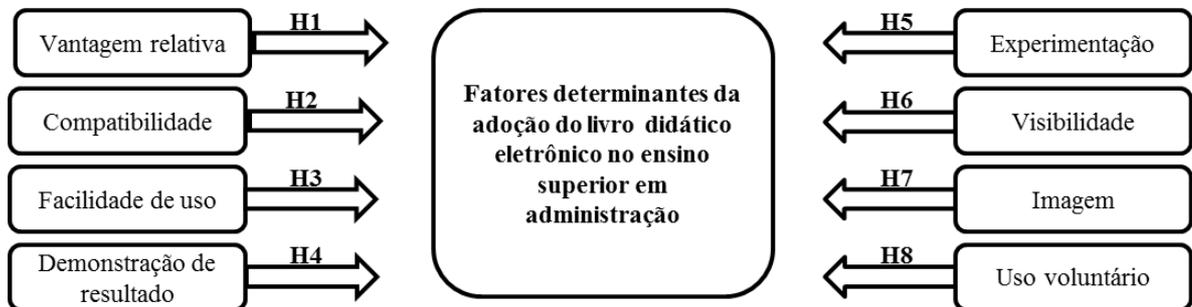
**Tabela 1: Matriz de amarração da pesquisa.**

<b>Objetivos</b>	<b>Hipóteses</b>	<b>Fatores / Constructos</b>	<b>Técnicas de Análise</b>
Identificar quais são os fatores determinantes da adoção de livros didáticos eletrônicos no ensino superior em administração, segundo a percepção de professores e profissionais de editoras.	H1: Há uma relação positiva entre vantagem relativa e a adoção do livro didático eletrônico.  H2: Há uma relação positiva entre compatibilidade e a adoção do livro didático eletrônico.  H3: A facilidade de uso é positivamente relacionada com a adoção do livro didático eletrônico.	Vantagem relativa  Compatibilidade  Facilidade de uso	Análise Fatorial Confirmatória; Regressão Logística
a) Classificar quais são os fatores que mais interferem no processo de adoção de livros didáticos eletrônicos	H4: A demonstração de resultados é positivamente relacionada com a adoção do livro didático eletrônico.  H5: A experimentação apresenta relação com a adoção do livro didático eletrônico.  H6: Há uma positiva entre visibilidade e a adoção de livros eletrônicos.  H7: A imagem é positivamente relacionada com a adoção do livro didático eletrônico.  H8: O uso voluntário é positivamente relacionado com a adoção do livro didático eletrônico.	Demonstração de resultados  Experimentação  Visibilidade  Imagem  Uso voluntário	
b) Comparar as diferenças de percepção sobre a adoção de livros didáticos eletrônicos entre professores e profissionais de editoras;			ANOVA
c) Avaliar comparativamente a evolução da percepção de professores e profissionais de editoras com base nos resultados do estudo longitudinal (2008 e 2014).			ANOVA

Fonte: elaborado pelos autores.

A única variável dependente do estudo é a adoção de livros didáticos eletrônicos pelos professores de ensino superior em administração, conforme demonstrado na Figura 1.

**Figura 1: Variável Dependente e Constructos.**



Fonte: elaborado pelos autores.

### 3.3 Instrumento de Coleta de Dados

Para a construção do questionário foi utilizado o instrumento validado de Moore e Benbasat (1991), elaborado para medir as percepções de indivíduos sobre as características de uso de uma inovação tecnológica. No caso da inovação não estar sendo plenamente utilizada, ele ainda é considerado válido por medir a percepção de uso de um potencial adotante, desde que este conheça o produto oferecido.

A utilização do modelo de Moore e Benbasat (1991) adaptado ao produto livro eletrônico foi primeiramente utilizada por Pinsky (2009). Neste sentido, o estudo longitudinal permite avançar na consolidação de série histórica, importante instrumento que pode servir de base para diversos estudos.

Os oito fatores do instrumento de Moore e Benbasat (1991) foram validados sem adaptações por Pinsky (2009), pois foram desenvolvidos para uma variedade de usos. As variáveis foram adaptadas por conta da especificidade da inovação tecnológica (livros eletrônicos), considerando a inclusão de novas variáveis. Isto porque livros eletrônicos, entendidos como conteúdo, têm diferenças importantes em relação a estações pessoais de trabalho utilizadas originalmente no estudo de Moore e Benbasat (1991). Em primeiro lugar, livro eletrônico não é *hardware*, e sim necessita de um *hardware* para ser consumido. Em segundo, por que não são unos, podem ser fragmentados ou consumidos em partes. Em terceiro, o número de “modelos”, que são os títulos, chega aos milhões. E finalmente, o custo é fator fundamental, pois um produto idêntico ou pelo menos similar na maior parte das vezes é oferecido em outro formato, o papel.

As adaptações propostas foram validadas antes da primeira coleta de dados considerando o seguinte processo:

- 1- Foi solicitado a um profissional com experiência tanto no setor de livros didáticos de ensino superior e como professor universitário que avaliasse o questionário. Nenhum fator foi desconsiderado, mas algumas variáveis foram deixadas de lado;
- 2- Foi realizado um teste de face (ZIKMUND, 2003) com três especialistas, professores universitários com pelo menos um livro publicado. Algumas questões foram modificadas e outras eliminadas;
- 3- Foi realizado um teste piloto para avaliar a clareza das questões. O questionário, já em seu formato final, foi aplicado a três estudantes de pós-graduação da FEA/USP, cinco profissionais do mercado editorial e cinco professores doutores universitários. A partir de suas considerações outros ajustes finais foram realizados.

Algumas perguntas foram feitas no condicional, pois parte-se do princípio que livros eletrônicos não são utilizados no dia a dia da sala de aula. Este pressuposto é válido, pois pesquisa conduzida pela FIPE (2014) mostra que o mercado de livros eletrônicos representa apenas 2,3% do faturamento do setor editorial.

Questionários estruturados com perguntas abertas foram utilizados como instrumento de coleta e aplicados com o auxílio da ferramenta *Qualtrics*. O link para a pesquisa foi encaminhado por *e-mail* aos participantes. A escala *Likert* de cinco pontos foi utilizada, seguindo o modelo de Moore e Benbasat (1991), permitindo medir a intensidade de discordâncias e concordâncias de uma determinada afirmação que varia de muito positiva a muito negativa em relação a uma atitude ou sentimento (MATTAR, 1996; ZIKMUND, 2003).

O questionário contempla 41 perguntas baseadas no instrumento de Moore e Benbasat (1991), e formuladas mais cinco pelos pesquisadores, considerando os seguintes fatores: vantagem relativa, compatibilidade, experimentação, facilidade de uso, imagem, uso voluntário, visibilidade e demonstração de resultados. No entanto, o fator compatibilidade foi excluído na análise fatorial confirmatória, pois havia apenas uma variável no modelo original, impossibilitando a análise.

Apesar do instrumento de Moore e Benbasat (1991) ter sido idealizado para medir as características percebidas do uso da inovação pelos seus potenciais adotantes, nesta pesquisa decidiu-se também utilizá-lo com os profissionais de editoras com o objetivo de identificar as diferenças entre as características percebidas entre os diferentes públicos. Assim, o questionário para os dois grupos é essencialmente o mesmo.

### **3.4 Amostra e Coleta de Dados**

A amostra, não probabilística e escolhida por conveniência, abrange professores de graduação de faculdades de administração e profissionais de editoras. O questionário foi aplicado com professores, pois são eles que indicam os livros didáticos a serem lidos pelos estudantes. O segmento de administração foi selecionado pela sua relevância no mercado editorial, que, juntamente com direito e medicina, representam o maior volume de vendas de livros didáticos universitários no País (FIPE, 2014).

A primeira coleta de dados foi realizada em 2008, considerando a aplicação de questionário a professores e profissionais de editoras. O universo da pesquisa nomeado Grupo 1 (G1) contemplou 71 professores de graduação em administração da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA-USP), da cidade de São Paulo e 200 professores de administração da Universidade Mackenzie, unidades São Paulo e Tamboré. As universidades foram selecionadas com base nos seguintes critérios: a) uma instituição pública e uma privada; b) instituições que contam com o sistema “Pasta do Professor” em suas dependências; c) facilidade de acesso. O Grupo 2 (G2), formado por profissionais das áreas comercial e editorial, de nível gerencial ou superior, das 17 editoras no Brasil que publicam livros didáticos de ensino superior de administração. Como área de administração entende-se aquelas que publicam livros que abrangem matérias em algum dos seguintes campos: marketing, economia, métodos quantitativos, finanças, administração geral, operações e recursos humanos.

A segunda coleta foi realizada em junho de 2014, considerando professores de ensino superior em administração de diversas faculdades, bem como profissionais das editoras no Brasil que publicam livros de administração. A amostra se caracterizou como não probabilística, por conveniência (Hair Jr. et al., 2009). A pesquisa com professores obteve 501 respostas, sendo 397 questionários válidos. Já a pesquisa com profissionais de editoras obteve 23 respondentes, e 21 questionários válidos. Apesar do número absoluto de respondentes ser pequeno, os questionários válidos abrangem respostas de 60% das editoras que publicam livros em administração no Brasil.

## 4. Análise e Discussão dos Resultados

### 4.1 Perfil da Amostra e Estatística Descritiva

A maior parte dos professores respondentes lecionam na Universidade de São Paulo (USP), representando 10% da amostra, seguida pela Universidade Presbiteriana Mackenzie com 8% e Universidade Nove de Julho (UNINOVE) com 4%, todas de São Paulo. Os demais respondentes são professores de diversas universidades em diferentes estados no Brasil. Com relação ao tempo em que o professor atua no ensino superior, 37% leciona até 10 anos, 45% entre 10 e 25 anos, e 18% há mais de 25 anos. Mais de metade da amostra, 54%, afirma ministrar aulas para até 100 alunos no primeiro semestre de 2014, sendo que apenas 5% dos professores estão com mais de 300 alunos nesse semestre.

Referente à publicação de livros, 51% dos professores afirmaram possuir publicação como autor, organizador ou coautor. Nem todos os professores indicam livros como leitura obrigatória nas aulas que ministra, sendo que 72% adotam essa prática. Apenas 27% dos respondentes afirmaram nunca ter utilizados livros eletrônico para fins de lazer e/ou trabalho, sendo que 54% dos respondentes já indicou livros eletrônicos para seus alunos de graduação.

É possível afirmar que os principais meios de disponibilização de livros eletrônicos didáticos são conhecidos pela maior parte dos professores respondentes, sendo que 76% conhecem *e-books* (vendidos no comércio eletrônico), 59% a biblioteca virtual universitária, 35% a pasta do professor, 15% minha biblioteca, e apenas 5% não conhece nenhum meio. Com base nesses dados, infere-se que a inovação “livro eletrônico” é consideravelmente difundida no meio acadêmico, apesar da pouca representatividade de participação desse formato no mercado editorial brasileiro.

Dentre as principais características dos livros eletrônicos consideradas vantagens relevantes para uma eventual utilização em sala de aula como material pedagógico destacam-se: o acesso conveniente 24 horas por dia com 87%, acessibilidade em pequenos dispositivos com 70%, facilidade de busca com 69%, possibilidade de oferecer informação multimídia com 53%, pode ser atualizado a qualquer momento com 51%, pode ser vendido em partes com 48%, possibilidade de conectar por *links* 48%, e possibilidade de aumentar e alterar o tipo das fontes com 41%.

A pesquisa com profissionais obteve participação de respondentes das seguintes editoras: Pearson, Summus, Elsevier/Campus, m.Books, Saint Paul, Grupo A/Artmed Panamericana, Atlas, Juruá, Ibpe e Cengage. Metade dos respondentes são da área comercial, 25% da área editorial, e 25% de outras áreas, incluindo marketing, produto e presidência. Com relação ao tempo de trabalho no mercado editorial, 39% atua até 10 anos, 48% entre 10 e 25 anos e 13% há mais de 25 anos. Todas as empresas na qual os respondentes trabalham comercializam livros eletrônicos. Os principais modelos de comercialização são: pasta do professor com 74%, venda via biblioteca virtual com 65%, e modelo próprio com 61%.

Dentre os principais motivos por não existir uma oferta variada de títulos em modelos de negócios de livros eletrônicos destacam-se: o temor das editoras de que haja aumento das reproduções não autorizadas (pirataria) com 70%, problema das editoras com a liberação dos direitos autorais com 61%, indefinição do formato digital que deve ser oferecido com 43%, falta de interesse do consumidor com 26%, e falta de interesse das editoras com 9%.

Referente à afirmativa de que o livro impresso vai deixar de ser o principal produto da indústria editorial de livros didáticos universitários até 2020, 57% dos respondentes não acreditam que isso acontecerá, 26% talvez, e 17% acreditam que o livro eletrônico será o principal produto.

### 4.2 Resultado das Hipóteses da Pesquisa

Para validar o modelo proposto por Pinsky (2009), foi utilizada a técnica de Análise Fatorial Confirmatória por meio do método de mínimos quadrados parciais, com auxílio do software

SmartPLS 2.0M3. O PLS foi considerado o mais adequado por ser o modelo baseado nas recomendações de Fornell e Bookstein (1982).

É importante frisar que no modelo original o fator Compatibilidade era formado por apenas uma variável. Dessa forma, esse fator não foi utilizado na análise de validação, mas somente nas análises posteriores. A Tabela 2 demonstra os indicadores de confiabilidade e validade convergente dos construtos para os consumidores de baixo envolvimento. Pode-se observar que os valores de variância extraída (AVE) de todos os constructos foram superiores, conforme indicado pela literatura ( $>0,50$ ), assim como os valores de confiabilidade composta ( $>0,70$ ) (CHIN, 1998), demonstrando a validade convergente dos construtos.

**Tabela 2: Indicadores de Confiabilidade e Validade para Baixo Envolvimento**

Constructo	AVE	Confiabilidade Composta	R2	Comunalidade	Hipótese
H1 - Vantagem Relativa	0,548449	0,854416		0,548449	Validada
H3 - Facilidade de uso	0,524846	0,767559	0,220107	0,524846	Rejeitada
H4 - Demonstração de resultado	0,579785	0,805278	0,289699	0,579785	Rejeitada
H5 - Experimentação	0,634667	0,838797	0,0535	0,634667	Rejeitada
H6 - Visibilidade	0,719604	0,884973	0,37904	0,719604	Rejeitada
H7 - Imagem	0,641318	0,781423	0,3952	0,641318	Rejeitada
H8 - Uso voluntário	0,643451	0,782833	0,113795	0,643451	Rejeitada

Fonte: elaborado pelos autores.

Em seguida, foi analisada a validade discriminante dos construtos por meio da comparação da raiz quadrada das *Average Variance Extracted* (AVEs) de cada constructo com seus coeficientes de correlação de Pearson. Conforme observado na Tabela 3, os valores da raiz quadrada dos AVEs são superiores às correlações, confirmando que há validade discriminante entre os atributos.

Uma vez que o modelo fatorial proposto por Pinsky (2009) mostrou-se válido, passou-se à análise a fim de verificar a relação entre esses oito fatores com a propensão a utilizar livros didáticos eletrônicos pelos professores. Para isto, foi realizada uma regressão logística, uma vez que a variável dependente (adoção de livros eletrônicos) é dicotômica, ou seja, os professores utilizam ou não esse tipo de material didático.

**Tabela 3 – Coeficientes de Correlação e Raiz Quadrada AVE para Baixo Envolvimento**

	Vantagem Relativa	Imagem	Visibilidade	Experimentação	Facilidade de uso	Demonstração de Resultado	Uso Voluntário
H1 - Vantagem Relativa	0,741						
H7 - Imagem	0,609	0,801					
H6 - Visibilidade	0,290	0,316	0,848				
H5 - Experimentação	0,231	0,209	0,583	0,797			
H3 - Facilidade de uso	0,469	0,306	0,125	0,092	0,724		
H4 - Demonstração de resultado	0,468	0,311	0,193	0,280	0,392	0,761	
H8 - Uso	0,050	-0,022	-0,110	-0,006	0,209	0,280	0,802

voluntário							
------------	--	--	--	--	--	--	--

Fonte: elaborado pelos autores.

Inicialmente, o modelo ajustado tinha como variáveis explicativas todos os fatores, mas ao realizar o teste de significância, o único p-valor que apontavam coeficientes significativamente diferentes de zero [menores do 0,05] era o referente à Vantagem Relativa. Sendo assim, ao verificar quais fatores podem diferenciar um professor que utiliza livros didáticos eletrônicos dos que não utilizam é pela percepção de Vantagem Relativa. Todos os outros fatores tiveram avaliações semelhantes entre os que utilizam ou não essa ferramenta pedagógica. Portanto, com base na regressão logística, se aceita H1 e rejeitam-se as demais hipóteses do trabalho.

Além desses resultados, buscou-se verificar se haveria diferença na percepção de professores e profissionais de editoras em relação a esses fatores de adoção de livros didáticos digitais. Para isso, foram realizadas Análises de Variância (ANOVAs), verificando que os editores têm melhores avaliações em relação aos fatores Uso Voluntário ( $p < 0,05$ ), Demonstração de Resultados ( $p < 0,001$ ) e Compatibilidade ( $p < 0,001$ ).

## 5. Considerações Finais

### Implicações de ordem acadêmica

O objetivo principal deste trabalho foi identificar os fatores determinantes da adoção de livros didáticos eletrônicos no ensino superior em administração, segundo a percepção de professores e profissionais de editoras. Para isso foi realizado um estudo quantitativo com 397 questionários válidos, utilizando como base o modelo proposto por Pinsky (2009). Foi realizada a validação do modelo e a análise dos fatores determinantes por meio de regressão logística. Com base nos resultados foi possível validar o modelo de Pinsky (2009). Os sete fatores foram validados com indicadores aceitáveis de validade convergente e discriminante. Contudo, um dos fatores não pode ser testado no processo de validação por conter apenas uma variável. Algumas variáveis também tiveram de ser retiradas por apresentarem valores de lambda abaixo do recomendado. Isso pode sugerir a necessidade de uma revisão nestes indicadores e mesmo no modelo como um todo, o que pode ser um possível caminho para estudos futuros na área. Em relação aos fatores determinantes da adoção de livros didáticos eletrônicos, apenas Vantagem Relativa se mostrou significativa no modelo. Isso demonstra que a percepção dos professores respondentes em relação à adoção de livros didáticos eletrônicos ainda tem um forte apelo funcional, onde a adoção ocorre na medida em que essa inovação é percebida como melhor que seu precedente (livro impresso). Utilizar livros eletrônicos seria uma escolha com razoável custo-benefício a ser utilizada para facilitar algum processo. Esse resultado dialoga com a Teoria da Difusão de Inovações, onde Vantagem Relativa é identificado em diversos estudos acadêmicos como um dos fatores preditores mais importantes que influencia a adoção de uma inovação (ROGERS, 1983).

### Implicações de ordem prática

As evidências de que apenas o fator Vantagem Relativa, na percepções dos professores, foi considerado significativo no estudo, é de relevante importância para profissionais de editoras. Considerando que os professores e potenciais usuários do livro eletrônico querem saber em que medida a adoção dessa nova tecnologia é mais vantajosa do que o livro impresso, a vantagem relativa do produto livro didático eletrônico deve ser enfatizada no conteúdo da divulgação centrada na difusão da inovação e visando sua adoção. A comunicação centrada na vantagem relativa deve considerar suas sub-dimensões, incluindo o menor custo, a praticidade e disponibilidade, além de prestígio social (ROGERS, 1983). Complementarmente, ao se

comparar a opinião de profissionais de editoras e professores e, os profissionais de editoras tiveram uma avaliação mais positiva de alguns fatores (uso voluntário, demonstração de resultados e compatibilidade), o que pode sugerir que exista algum tipo de *gap* entre essas duas partes do processo. Interessante notar que o fator Vantagem Relativa foi apenas o quinto mais relevante na pesquisa realizada por Pinsky (2009). Uso voluntário, facilidade de uso, compatibilidade e demonstração de resultados foram todos fatores mais importantes em 2009, não apresentando significância estatística na pesquisa atual. Este resultado provavelmente está relacionado ao fato de que a inovação “livro eletrônico” é muito mais difundida em 2014, portanto, suas vantagens mais tangíveis do que em 2009. Outro ponto a se destacar é que em 2009 os professores apresentaram-se mais otimistas com relação à adoção de livros didáticos eletrônicos do que os profissionais de editoras. Já na pesquisa de 2014, há uma indicação de que os profissionais estão mais otimistas em relação à utilização do livro eletrônico. Talvez a utilização de novos modelos de negócios como Biblioteca Virtual e Minha Biblioteca, não existentes em 2008 com resultados mais tangíveis, possa ter alterado esta percepção.

### **Limitações e futuras pesquisas**

Para conclusões mais precisas, recomenda-se uma pesquisa mais aprofundada, de caráter qualitativo, com professores e profissionais das editoras para melhor compreensão dos resultados. Entre as limitações da pesquisa encontram-se o processo de coleta de dados, feito de maneira não probabilística por conveniência, o que impede a generalização dos resultados obtidos. Para pesquisas futuras, além da proposição de novos modelos, poderia ser feita a extensão desta pesquisa aos universitários, de maneira a entender também a sua visão sobre essa importante temática.

### **6. Referências Bibliográficas**

- AGARWAL, R.; PRASAD, J. The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision sciences*, v. 28, n. 3, p. 557-582, 1997.
- ANTÓN, C.; CAMARERO, C.; RODRÍGUEZ, J. Usefulness, Enjoyment and Self-Image Congruence: The Adoption of e-Book Readers. *Psychology & Marketing*, v. 30, n. 4, p. 372-384, 2013.
- ANURADHA, K. T.; USHA, H. S. Use of e-books in an academic and research environment. *Electronic library and information systems*, v. 40, n. 1, p. 48-62, 2006.
- BORGMAN, Christine L. *Borgman Scholarship in the digital age: information, infrastructure and the internet*. Massachusetts: The Mit Press, 2007.
- BUNELLE, J. The e-book: Future or fad. *Mississippi Libraries*, n. 64, p. 3-6, 2000.
- BURK, Roberta. *E-book devices and the marketplace: in search of customers*. Bradford: Library High Tech, 2001.
- CARVALHO, Kátia de. O admirável mundo da informação e do conhecimento: Livro impresso em papel e livro eletrônico. *Revista de Bibliotecologia y Ciencias de la información*, abril-junio, año/v. 7, n. 024, 2006.
- CBL. *Câmara Brasileira do Livro. 1ª Pesquisa CBL - Mercado do Livro Digital no Brasil*. 2012.
- CHARTIER, R. *Les métamorphoses du livre: Les rendez-vous de l'édition: le livre et le numérique*. Paris: Bpi/Centre Pompidou, 2001.
- CHEN, S.; GRANITZ, N. Adoption, rejection, or convergence: Consumer attitudes toward book digitization. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 8, p. 1219-1225, 2012.
- CHIN, W. W. The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.

COLLINS, Jill; HUSSEY, Roger. Pesquisas em administração. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONNAWAY, L.; WICHT, H. What happened to the e-book revolution? The gradual integration of e-books into academic libraries. *Journal of Electronic Publishing*, v. 10, n. 3, 2007.

COSTA FILHO, Bento Alves; PIRES, Péricles José; HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Modelo Technology Acceptance Model – Tam aplicado aos automated teller machines – Atm’s. *RAI - Revista de Administração e Inovação*. São Paulo, v. 4, n. 1, p. 40-56, 2007.

CRAWSHAW, Amy B. Electronic textbook technology in the classroom. In: *Encyclopedia of information technology curriculum integration* Lawrence H. Tomei. Information Science Reference, p. 275-277, 2008.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, p. 319-340, 1989.

EPSTEIN, Jason. O negócio do livro. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FIPE. Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro – Base 2013. Disponível em: <http://www.cbl.org.br/telas/noticias/noticias-detalhes.aspx?id=2153>. Acesso em 26/7/2014.

FORNELL, C. BOOKSTEIN, F. L. Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing research*, p. 440-452, 1982.

GIBSON, Matthew; RUOTOLO, Christine. Beyond the web: Tei, the digital library and the E-book revolution. *Computer and humanities*, n. 37, p. 57-63, 2003.

GOMEZ, Jeff. Print is dead. New York: Macmillan, 2008.

GUNTER, Barrie. Electronic books: a survey of users in UK. *Aslib Proceedings: New information perspectives*, v. 57, n. 6, 2005.

HAGE, Ellen V. E-book technology: the relationship between self efficacy and usage levels across gender and age. PH.D dissertation in philosophy Capella University, 2005.

IPA. International Publishers Association. Disponível em: <http://www.internationalpublishers.org/>. Acesso em: 15/4/2014.

KESTNER, R. Neil. The changing landscape of academics as affected by new communications technology. In: \_\_\_\_\_. *Transition from paper*. Chicago: American academy of arts & sciences, 2001.

LIEBOWITZ, Stan. Rethinking the network economy: the true forces that drive the digital marketplace. New York: Amacon, 2002.

LYNCH, Clifford. The battle to define the future of the book in the digital world. *First Monday*. 2001. Disponível em <[http://www.firstmonday.org/issues/issue6\\_6/lynch/#l2](http://www.firstmonday.org/issues/issue6_6/lynch/#l2)>. Acesso em: 26/04/2008.

MARTYNS, Daniel. Brave New World. Digitisation of content: The opportunities for booksellers and the booksellers association. The booksellers association of the United Kingdom and Ireland, 2006.

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de marketing. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MEDEIROS, J. et al. A CONSTRUÇÃO DO MERCADO EDITORIAL ELETRÔNICO NO BRASIL POR MEIO DE PRÁTICAS DE MARKETING. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 15, n. 1, 2014.

MELLO, Marco Antônio Machado Ferreira. O comércio eletrônico e as novas formas de informação: Do livro convencional ao livro eletrônico (e-book). Dissertação de mestrado apresentada ao curso de Pós-graduação em Engenharia de produção da UFSC, 2002.

MOORE, G. C.; BENBASAT, I. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, v. 2, n. 3, 1991.

RAINIE, L. et al. The Rise of E-Reading. Pew Internet & American Life Project, 2012. Disponível em: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED531147.pdf>. Acesso em: 2/7/2014.

PINSKY, D. O uso do livro eletrônico no ensino superior sob a ótica dos professores universitários e profissionais de editoras. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-29052009-091004>. Acesso em: 4/5/2014.

PINSONNEAULT, A.; KRAMER, K. L. Survey research in management information systems: an assessment. Journal of Management Information System, Paper 83, 1993.

RAO, Siriginidini Subba. Familiarization of electronic books. The electronic library, v. 19, n. 4, p. 247-256, 2001.

\_\_\_\_\_. Electronic books: their integration into library and information centers. The electronic library, v. 23, n. 1, p. 116-140, 2005.

ROGERS, E. M. Diffusion of Innovations. 3 Ed. The Free Press, New York, 1983.

ROSA, F. G. G. Pasta do Professor o uso de cópias nas universidades. Salvador: Edufba, 2007.

RÜDIGER, W. et al. Global eBook: A report on market trends and developments. Update spring 2014. Ruediger Wischenbart Content and Consulting. Disponível em: <http://www.global-ebook.com/>. Acesso em: 15/4/2014.

SABROSKI, S. E-books Update Periódicos Capes v 36 iss 4 pg 37-40, 2012

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. Metodologia de pesquisa. 3. ed. São Paulo: McGrawHill, 2006.

SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. Economia da informação. 9. ed. São Paulo: Campus, 2003.

SHEPPERD, J. A.; GRACE, J. L.; KOCH, E. J. Evaluating the electronic textbook: is it time to dispense with the paper text? Teaching of Psychology, v. 35, n. 1, p. 2-5, 2008.

TAPSCOTT, D. The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence. New York: McGraw Hill, 1996.

TAYLOR, Alasdair. Publishing and electronic piracy. Learned Publishing, v. 19, p. 168-174, 2006.

THOMPSON, J. B. Books in the digital age. Cambridge: Polity Press, 2005.

WOODY, W. D.; DANIEL, D. B.; BAKER, C. A. E-books or textbooks: students prefer textbooks. Computers & Education, v. 55, n. 3, p. 945-948, 2010.

ZIKMUND, W. G. Business Research Methods. 7. ed. Mason: Thomson Learning, 2003.

TIDD, J.; BESSANT, J. Managing innovation: integrating technological, market and organizational change. 4 ed. John Wiley & Sons, 2011.

OSLO, Manual. Proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. Tradução da Financiadora de Estudos e Projetos. Paris: OCED, 2004.