

O MERCADO DE LIVROS DIGITAIS NA ERA DA INFORMAÇÃO: PERSPECTIVAS EDITORIAIS

HIGOR LUIZ FERREIRA*, YARA FONSECA DE OLIVEIRA E SILVA
Universidade Estadual de Goiás (UEG) – Campus Aparecida de Goiânia, Goiás
higorluz.f@hotmail.com*

Submetido 14/01/2018 - Aceito 25/02/2018

DOI: 10.15628/holos.2018.6217

RESUMO

O seguinte trabalho tem o objetivo estudar os livros digitais e seu processo de consolidação no mercado, no contexto da Era da Informação, e investigar a validade dos novos hábitos de leitura que vem se destacando no mercado editorial, que cada vez mais apresenta alternativas mais específicas de formatos para o seu produto: o livro. Além da revisão bibliográfica, foi realizada uma pesquisa de campo com doze editoras de todo o território nacional, no período de julho a setembro de 2017. Um questionário foi

elaborado para constituir a pesquisa que se caracteriza do tipo qualitativa com uso de dados quantitativos. Os dados coletados foram analisados de forma a relacionar o contexto da Era da Informação com os livros digitais. A partir da análise, constatou-se que, apesar das dificuldades, a maior parte das editoras esforça-se para aumentar a quantidade de livros que são oferecidos no formato digital.

PALAVRAS-CHAVE: livros digitais, mercado editorial, Era da Informação.

THE DIGITAL BOOK MARKET IN THE INFORMATION AGE: EDITORIAL PERSPECTIVES**ABSTRACT**

The objective of this work is to study digital books and their process of consolidation in the market, in the context of the Information Age, and to investigate the validity of the new reading habits that have been highlighting in the publishing market, which increasingly presents more specific alternatives of formats for your product: the book. In addition to the bibliographic review, a field survey was carried out with twelve publishers from all over the

country, from July to September, 2017. A questionnaire was developed to constitute qualitative research using quantitative data. The data collected were analyzed in order to relate the context of the Information Age and digital books. From the analysis, it was found that, despite the difficulties, most publishers it strives to increase the amount of books offered in the digital format.

KEYWORDS: digital books, editorial market, Information Age.

1 INTRODUÇÃO

Se fosse possível definir a Era em que nos encontramos em três termos-chave, estes provavelmente seriam: mudança, incerteza e perplexidade. Estamos na Era da Informação¹ e, nesse cenário, a base de uma teoria administrativa nunca se tornou tão relevante para que um administrador obtenha sucesso no enfrentamento das transformações impostas em cada um dos mercados (CHIAVENATO, 2009). Nesse sentido, novos desafios estão sendo impostos para as organizações, em especial para a sua administração.

A investidura em redes de conexões digitais é, de fato, uma condição importante para o presente contexto de transformações no mercado brasileiro, que vem proporcionando um maior acesso aos pacotes promocionais para o uso de banda larga, assim como os de suportes técnicos. Ou seja, cada vez mais, os brasileiros estão, a partir da influência do mercado consumidor, conseguindo, de uma forma mais facilitada, adquirir e ou manusear computadores e outros dispositivos para acesso a *Internet*, em boa parte, por conta do contínuo barateamento destes aparelhos, a partir de um ciclo que considera o lançamento de novos produtos como condição para baratear formatos ultrapassados pelo avanço tecnológico, uma condição de sobrevivência do sistema capitalista. Essa queda de valores também abrange os *tablets*, dispositivos portáteis com multitarefas e os *e-readers*, que são os aparelhos dedicados para a leitura de livros digitais em diversos formatos. Essa conjuntura torna-se relevante não apenas para o mercado consumidor, mas também para os profissionais que são responsáveis pela introdução destes dispositivos no mercado, como é o caso da indústria editorial, especialmente, a cadeia produtiva do livro. Nesse cenário, surgiu a oportunidade de produção de conteúdo digital, que acabou por gerar uma série de dúvidas e incertezas entre editoras e empresas relacionadas à comercialização de livros, pois torna-se oportuno migrar o conteúdo impresso que tais empresas possuem disponível para plataformas digitais (FRANCO e OLIVEIRA, 2015).

Nessa perspectiva, o tema delimitado neste estudo refere-se ao mercado editorial e à introdução de livros digitais no mesmo, com foco na prática da leitura de *e-books* promovida pelas editoras. Este tema trata de uma questão muito específica que, aparentemente, é limitada, trivial, primária, mas ao contrário disso, em tudo se relaciona com as exigências do mercado editorial contemporâneo, constituindo-se a partir de uma importante fonte de conhecimento teórico-prático, com um potencial a ser explorado e promovido por futuros pesquisadores da área de edição e comercialização de livros impressos e livros digitais.

Segundo Medeiros *et al* (2014), no contexto atual, a *Internet* trouxe mudanças nas relações de comércio que envolvem produtos musicais, produtos da indústria cinematográfica e, no momento, estas mudanças também atingem os produtos do mercado editorial, pois se a venda de livros impressos em plataformas virtuais já havia desestabilizado o mercado num momento anterior, os livros digitais agora são responsáveis por mais um conjunto de mudanças que torna incerto o futuro dessa parcela do mercado. Dessa forma, questiona-se: quais as perspectivas que o mercado editorial possui acerca do futuro dos livros digitais?

¹ Segundo Sendov (1994), o termo Informação tem diferentes significados a depender do contexto, mas geralmente representa a substância que é armazenada, processada e transmitida por estruturas distintas.

Portanto, os objetivos deste trabalho consistem em estudar os livros digitais e seu processo de consolidação no mercado, no contexto da Era da Informação, e investigar a validade dos novos hábitos de leitura que vem se destacando no mercado editorial, que cada vez mais apresenta alternativas mais específicas de formatos para o seu produto: o livro.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta seção, apresenta-se a revisão de literatura que forneceu o suporte necessário para a caracterização do objeto de estudo deste artigo: os livros digitais.

Segundo Chiavenato (2014), na Era da Informação, existem onze temas básicos que diferenciam a nova economia da velha economia. Essa diferenciação entre momentos econômicos não é apresentada somente por Chiavenato (2014), mas também por Castells (1999, p. 87) no seguinte trecho:

Uma nova economia surgiu em escala global nas últimas duas décadas. Chamo-a de informacional e global para indicar suas características fundamentais e diferenciadas, e enfatizar a sua interligação. É informacional por que a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É global por que as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É informacional e global porque, sob novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de integração. E ela surgiu no último quartel do século XX porque a Revolução da Tecnologia da Informação fornece a base material indispensável para esta nova economia.

Nesse sentido, o autor afirma que essa nova economia, consideradas as condições históricas, é tanto informacional como global, pois a Revolução da Tecnologia da Informação, que surge no final do século XX fornece a base material indispensável para esta nova economia, por gerar a produtividade e a concorrência em uma rede global de integração.

Na Era da Informação, vemos surgir um novo componente das organizações: as competências essenciais que cada empresa consegue reunir, desenvolver e aplicar nos seus produtos. Essas competências correspondem a aquilo que a empresa sabe fazer de melhor frente às suas empresas concorrentes, representando, portanto, a sua vantagem competitiva no mercado que, por conta disso, também já se apresenta altamente competitivo. A competitividade de uma empresa depende das condições que esta possui de concorrer com as outras empresas que produzem um determinado produto ou serviço em determinado mercado. Nos mercados competitivos do mundo globalizado atual, essas condições podem mudar diariamente numa equação que considera o desempenho de cada empresa isolada e coletivamente, as suas estratégias e, principalmente, das inovações de que elas dispõem (CHIAVENATO, 2009).

Dos onze temas abordados por Chiavenato (2014) para definir a nova economia – (1) Conhecimento; (2) Digitalização; (3) Virtualização; (4) Molecularização; (5) Integração/Redes Interligadas; (6) Desintermediação; (7) Convergência; (8) Produ-consumo; (9) Imediatismo; (10) Globalização; e (11) Discordância – considerou-se neste estudo, cinco destes, entendendo que são as condições do contexto dado pelo autor que mais se relacionam com a realidade que o mercado editorial estrutura atualmente para os livros digitais.

O primeiro tópico considerado é o do Conhecimento. Segundo Chiavenato (2014), a nova economia é conhecida como a economia do conhecimento, por conta da Tecnologia da Informação (TI). Porém, o conhecimento é produzido por pessoas, apesar do nome Inteligência Artificial, entre outros termos utilizados. O conteúdo que é gerado pelo conhecimento integra-se aos novos produtos e aos novos serviços, e esse setor cresce rapidamente à medida que gera edifícios inteligentes, casas inteligentes, carros inteligentes, rodovias inteligentes, cartões inteligentes (*smartcards*), entre outros produtos e serviços disponíveis no mercado.

Neste primeiro tópico, Chiavenato (2014) relaciona o conceito de inteligência ao nível de tecnologia existente nos produtos. O objeto de estudo desta pesquisa, o livro digital (*e-books*), pode ser considerado, nesse sentido, um produto inteligente, uma vez que surge da disponibilidade de uma série de novas tecnologias a influenciar um mercado já consolidado, pois conforme complementa Figueiredo (2005, p. 11):

O aparecimento de novas tecnologias como a *Internet* e os gravadores de CD-ROM e DVD, por exemplo, vem gerar novamente uma reprodução do conhecimento a baixo custo através das memórias digitais e dos discos óticos. Os profissionais da área editorial estão vislumbrando mudanças e tentando se adaptar a elas. Alguns as encaram com muito entusiasmo, e outros se preocupam com os impactos que as novas tecnologias podem causar em uma estrutura já consolidada.

O segundo tópico considerado é o da Digitalização. Para Chiavenato (2014), a nova economia é também uma economia digital. A nova mídia dos tempos atuais é a *Internet*. A informação, hoje, se encontra em formato digital, em *bits*. Neste segundo tópico, Chiavenato (2014) indica que os modelos de negócios mais tradicionais vêm sendo afetados pela estrutura da Tecnologia da Informação (TI), o que nos leva ao fenômeno da comunicação digital e da consequente digitalização de conteúdos. Conforme indica Rosa (2008, p. 104):

Na verdade, está em curso o processo que foi denominado *miss digitalization*. Desde 1971, com a iniciativa pioneira do Projeto Gutenberg, em que voluntários digitalizaram e disponibilizaram na *Internet*, livros de domínio público, as organizações de todo o mundo, como a *Internet Archives* e a OCA – *Open Content Alliance* tem-se empenhado em programas milionários de digitalização. A aceleração do processo ocorreu com a iniciativa da Google, que vem fazendo parcerias com bibliotecas e editoras, e tem a meta de digitalizar e disponibilizar, em curto prazo, 10 milhões de títulos. Desses, 15% são de domínio público; 20% tem direitos reservados e estão disponíveis em papel, mas podem ser parcialmente expostos para o conhecimento de potenciais compradores; e 65% tem direitos reservados, mas estão fora de catálogo e podem, por meio da digitalização, serem ofertados em sistemas de impressão *on demand*.

A Tecnologia da Informação (TI) permite trabalhar com um volume incrível de informações que são comprimidas e transmitidas na velocidade da luz. Nesse contexto, a infoestrutura está substituindo as estruturas de mercados mais tradicionais.

O terceiro tópico considerado é o da Virtualização. Chiavenato (2014) expõe que, nos momentos de transformação da informação analógica para a informação digital, as coisas físicas podem se tornar virtuais, como empresas virtuais, escritórios virtuais, congressos virtuais, realidades virtuais, lojas virtuais, entre outros exemplos que poderiam ser citados.

Neste terceiro tópico, ainda Chiavenato (2014) aponta o fenômeno da virtualização como a representação da transição de conteúdos analógicos para conteúdos digitais, o que afeta vários elementos de um mercado, como aconteceu também com o mercado editorial. Reimão (2010, p. 197) confirma essa ideia no seguinte trecho:

A internet, através de sites de livrarias, comércio geral ou através de livrarias exclusivamente virtuais, foi a forma de comercialização de cerca de 3,6% dos livros vendidos no país em 2009. Segundo o relatório Produção e Vendas do setor editorial brasileiro em 2009, a venda em livrarias foi o canal de distribuição de 42,4% dos livros comercializados no ano e, destes 2,25% em livrarias exclusivamente virtuais. Além dessas, 1,41% dos livros comercializados em 2009 foram através de outros sites. O comércio de livros porta a porta, outra modalidade, representou 16,6% do total.

O Imediatismo foi o quarto tópico considerado por este estudo. Segundo Chiavenato (2014), a nova economia é baseada em *bits* e, nesse contexto, o imediatismo se torna o elemento de maior importância dentro da atividade econômica e do sucesso de um negócio. A empresa do novo século deve ser uma empresa que acontece em tempo real. O intercâmbio eletrônico de dados, conhecido como EDI (*electronic data interchange*), interliga todos os sistemas de computadores entre clientes e fornecedores, o que acaba por proporcionar uma concomitância entre ações e decisões.

No quarto tópico, Chiavenato expõe a questão da necessidade das empresas responderem em tempo real às demandas de seus clientes. O livro digital, nesse sentido, pode ser considerado um produto que foi criado para atender também a necessidades de redução de tempo entre o momento da compra e o momento de recebimento do produto-livro. Em relação ao processo de compra, Nicolau e Virginio (2012, p. 8) relatam que

na Amazon, você pode comprar o e-reader Kindle a partir de 79 dólares. O aparelho já vem com Wi-Fi, permitindo uma conexão sem fio com a Internet aos usuários. Através desta conexão, é possível acessar a loja virtual, que disponibiliza mais de um milhão de títulos para compra, grande parte com preços de até 10 dólares. O leitor pode baixar gratuitamente um trecho do livro para degustação e decidir se efetuará a compra ou não. Após a confirmação da compra, o download do livro é realizado e, em poucos segundos, já é possível ler o livro.

O contexto de Integração e Redes Interligadas foi o quinto e último tópico considerado neste capítulo. Para Chiavenato (2014), a nova economia trata-se de uma economia que está interligada por meio de redes, onde integra moléculas em grupos que estão conectados a outros grupos com a finalidade de gerar riqueza. Estas novas estruturas organizacionais em rede são

horizontalizadas e conectadas pela *Internet*. São as redes de redes que acabam por romper as fronteiras existentes entre clientes, fornecedores e concorrentes, o que movimenta um mercado que já possui vários agentes envolvidos.

No quinto e último tópico considerado neste estudo, Chiavenato (2014) relata o contexto em que todos os agentes envolvidos no processo produtivo de um produto ou serviço estão interligados por meio de redes eletrônicas.

O usuário participa e interage de forma mais ativa compartilhando o controle da comunicação com as empresas de mídia. Isto gera a necessidade de *sites* e de produtos que atendam melhor ao usuário, e a usabilidade tornou-se mais importante nesta década do que nas anteriores. A partir da segunda metade da década de 2000, observou-se o fortalecimento do fenômeno das redes sociais, cada vez mais presente, e que impactaria grandemente as áreas de comunicação e informação. Nas redes sociais, o indivíduo adquire ainda mais poder frente à comunicação que é potencializada pelo grupo com o qual coopera. O suporte hipermediático permite ao usuário participar do conteúdo noticioso, através de contribuições, comentários, discussões, votação, colaboração com outras pessoas, entre outros, caracterizando a chamada *Web 2.0 Social*, que faz parte do conceito mais amplo da *Web 2.0* (MARTINEZ, 2014, p. 3).

Essa realidade exposta por Martinez (2014) nos leva ao cenário orgânico em que as transformações do mercado editorial ocorrem. Trata-se de um cenário onde emissor e receptor estão cada vez mais próximos, interagindo com um tempo de resposta cada vez menor, o que agiliza as mudanças e deixa o mercado editorial em estado de alerta para as transformações que os avanços tecnológicos vêm impondo.

3 METODOLOGIA

Para a realização deste estudo, adotou-se a pesquisa qualitativa e, para tanto, utilizou-se de dois procedimentos correspondentes às etapas de desenvolvimento do tema proposto: a revisão de literatura e pesquisa de campo.

No primeiro momento, a revisão de literatura se fez necessária por, “demonstrar o estágio atual da contribuição acadêmica em torno de um determinado assunto” (SANTOS, 2012, p. 91), com isso, a revisão possibilitou ampliar a visão de estudos e pesquisas anteriores e permitiu principalmente a discussão do conceito central de Era da Informação, introduzidos por estudiosos como: Chiavenato (2014), Castells (1999), Rosa (2008) e outros, no sentido de relacioná-los com a produção bibliográfica de estudiosos dos livros digitais

Num segundo momento, foi realizada a pesquisa de campo, que conforme Doxey & De Riz (2003, p. 39), “(...) trata-se de um estudo empírico, no qual o pesquisador sai a campo para conhecer determinada realidade, no interior da qual, usando os instrumentos e técnicas já especificados, coleta dados para sua pesquisa” e a opção se deu pelo questionário *online*, instrumento, considerado o mais eficiente para a proposta desta pesquisa e, o mesmo foi aplicado para a coleta de dados. Sobre a aplicação de questionário, Hair *et al* (2005, p. 159) estabelecem que

O questionário é um instrumento desenvolvido cientificamente, composto de um conjunto de perguntas ordenadas de acordo com um critério predeterminado, que deve ser respondido sem a presença do entrevistador e que tem por objetivo coletar dados de um grupo de respondentes.

Nesse estudo, esse instrumento foi direcionado para 15 editoras que possuem parceria com a livraria virtual da *Amazon* para a venda de livros físicos e livros digitais, pois não foi possível determinar com exatidão o número de casas editoriais no Brasil, por não existirem bancos de dados formais com essa informação exata, a seguinte pesquisa. Assim, o questionário permitiu um contato com editoras de todo o território nacional, além de uma análise e mensuração das respostas recebidas mais rápida, com o auxílio do *software* Google Docs.

O questionário contemplou sete perguntas objetivas e foi enviado à essas 15 editoras selecionadas no mês de julho de 2017. O período de aplicação do questionário durou 70 dias, de 15 de julho de 2017 a 23 de setembro de 2017. No período citado, das 15 editoras contatadas, 12 responderam ao questionário. Sua composição partiu dos seguintes tópicos:

- a) Identificação da Editora;
- b) Identificação do Estado em que a Editora está localizada;
- c) O tempo de atividade em que a Editora atua no mercado editorial;
- d) Quantitativo de Lançamentos no mercado por cada Editora;
- e) Quantitativo de Títulos disponíveis no formato digital de cada Editora;
- f) Perspectivas da Editora para o futuro do livro digital;
- g) Resistência dos leitores da Editora ao formato digital de livros.

Não houveram dúvidas por parte das editoras quanto ao preenchimento do formulário pelo *Google Docs*, e todas as perguntas foram respondidas sem desvios, tais como o preenchimento de mais de uma alternativa, ou erros de servidor por parte do *software*. As editoras participantes receberam esclarecimentos sobre a pesquisa e aceitaram livremente participar dando o consentimento para publicação dos resultados, sendo a identidade das mesmas preservadas.

A tabulação de dados e a respectiva construção dos figuras correspondentes também foram facilitadas com as ferramentas disponibilizadas pelo *software* da Google.

Dentre as ferramentas da *Web 2.0* (...) o *Google Docs* é uma ferramenta que vem aos poucos se manifestando com grande potencial de se aliar à educação, como é o caso da abordagem de ensino com pesquisa. Surgiu em 2006, através da unificação de dois serviços, o de processamento de textos e de planilhas. Podemos defini-la atualmente como o conjunto de serviços *online* capazes de processar textos, planilhas, apresentações, desenhos e formulários de forma colaborativa e gratuita, isto é, vários usuários podem estar participando ativamente do processo de criação e edição de tais documentos (LÓS *et al*, 2011, p. 5).

Ao final da coleta de dados como resultado da aplicação do questionário realizou-se a tabulação de dados a partir do auxílio de ferramentas eletrônicas, o que confere uma série de benefícios para o pesquisador, conforme explicita Gerhardt (2009, p. 81):

A tabulação é o processo que consiste em agrupar e contar os casos que estão nas várias categorias de análise, ou seja, a tabulação simples consiste na simples contagem das frequências das categorias de cada conjunto. O processamento por computador é muito útil quando se trabalha com um grande volume de dados, como no caso dos levantamentos, não apenas por que o tempo destinado à tabulação fica reduzido, mas também pelo fato de o computador armazenar os dados de maneira acessível, organizá-los e analisá-los estatisticamente.

Em seguida o conjunto de tais dados foram analisados de forma descritiva e interpretativa e suas considerações estão apresentadas no próximo tópico, Resultados e Discussões.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Apresenta-se, a seguir, os resultados da aplicação dos questionários *online* a partir da tabulação dos dados e suas respectivas análises.

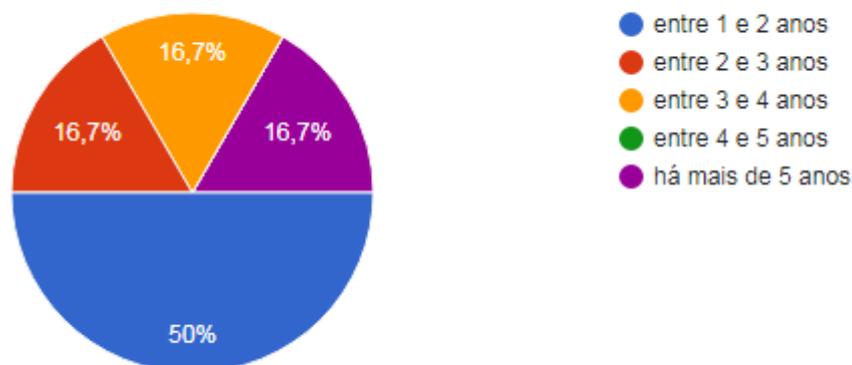
A Tabela 1 e o figura 1 referem-se ao tempo de existência das editoras pesquisadas no mercado editorial. Seis das 12 editoras pesquisadas possuem entre 1 e 2 anos de atividade no mercado (50%), duas editoras possuem entre 2 e 3 anos de atividade (16,7%), duas editoras possuem de 3 a 4 anos de existência (16,7%), e duas das editoras pesquisadas estão no mercado editorial há mais de 5 anos (16,7%).

Tabela 1: Tempo de atividade das editoras no mercado editorial

Tempo de Atividade das Editoras no Mercado Editorial		
Alternativas	Frequência	Porcentagem
Menos de 1 ano	0	0%
Entre 1 e 2 anos	6	50%
Entre 2 e 3 anos	2	16,7%
Entre 3 e 4 anos	2	16,7%
Entre 4 e 5 anos	0	0%
Há mais de 5 anos	2	16,7%
Total	12	100%

Fonte: pesquisa de campo.

Figura 1: Tempo de atividade das editoras no mercado editorial



Fonte: pesquisa de campo, com auxílio do *software* Google Docs.

A partir da primeira questão, percebe-se que a maioria das editoras pesquisadas ingressou no mercado há pouco tempo, entre 1 e 2 anos, o que demonstra uma experiência relativamente pequena no ramo editorial.

A Tabela 2 e o Figura 2 ilustram a distribuição regional das editoras, com a indicação dos estados em que estão localizadas. Quatro das 12 editoras pesquisadas estão localizadas no estado de São Paulo (33,5%), três editoras estão alocadas no estado do Rio de Janeiro (25%), uma editora está localizada no estado de Santa Catarina (8,3%), uma editora localizada no estado do Paraná (8,3%), uma editora em Minas Gerais (8,3%), uma editora no estado do Pará (8,3%), e uma editora está localizada no estado do Mato Grosso do Sul (8,3%). Os outros estados não obtiveram respostas.

Tabela 2: Distribuição das editoras pesquisadas por estado da federação

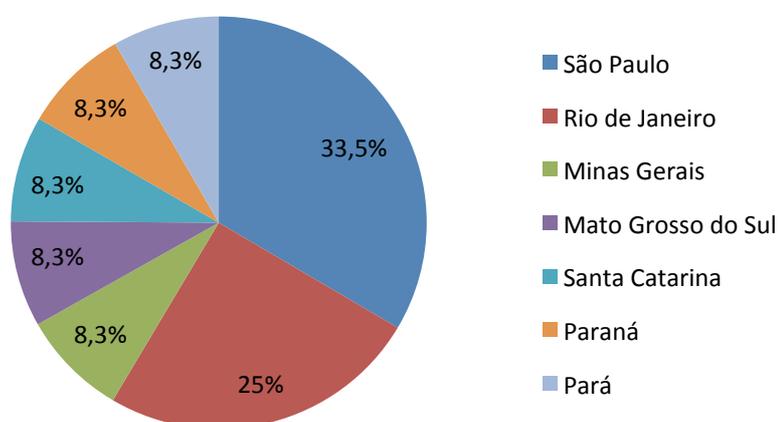
Distribuição das Editoras Pesquisadas por Estado		
Alternativas	Frequência	Porcentagem
São Paulo	4	33,5%
Rio de Janeiro	3	25%
Minas Gerais	1	8,3%
Mato Grosso do Sul	1	8,3%
Santa Catarina	1	8,3%
Paraná	1	8,3%
Pará	1	8,3%
Total	12	100%

Fonte: pesquisa de campo.

Uma observação a ser considerada é a de que oito das 12 editoras pesquisadas, o correspondente a 66,8% da amostra, estão localizadas em estados da região Sudeste, a região do território brasileiro que também conta com o maior número de livrarias. 55% das livrarias brasileiras estão localizadas na região Sudeste, enquanto a região Norte, a maior região do Brasil em termos de área geográfica, possui apenas 4% do total de livrarias do Brasil (Associação Nacional de Livrarias – ANL, 2014).

Constata-se ainda que dois anos antes, no ano de 2012, o número de livrarias na região Sudeste era proporcionalmente ainda maior. Do total de livrarias existentes no Brasil nesse ano, 60% estavam localizadas na região Sudeste, enquanto a região Norte contava com apenas 2% do total (Associação Nacional de Livrarias – ANL, 2013).

Figura 2: Distribuição das editoras pesquisadas por estado



Fonte: pesquisa de campo, com auxílio do *software* Microsoft Excel.

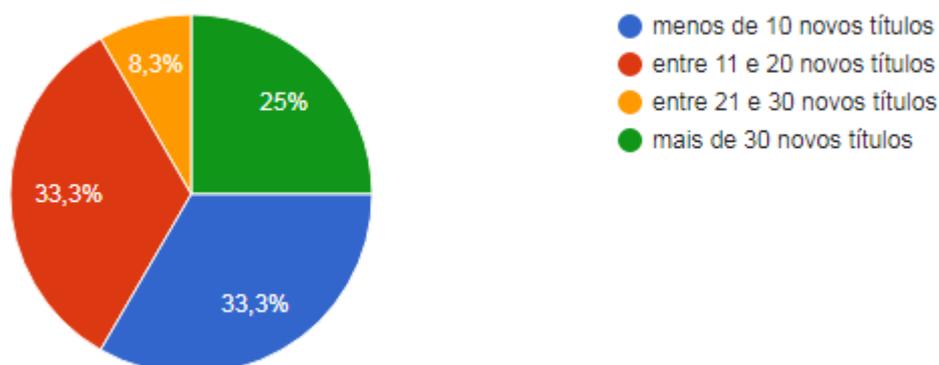
A Tabela 3 e o Figura 3 apresentam a quantidade de novos títulos, seja no formato físico ou no formato digital, que são lançados pelas editoras, considerando o período de 1 ano. Os resultados mostraram que quatro das 12 editoras pesquisadas (33,3%) lançam menos de 10 novos títulos por ano, quatro editoras lançam entre 11 e 20 novos títulos por ano (33,3%), uma editora lança entre 21 e 30 novos títulos por ano (8,4%), e três editoras lançam mais de 30 novos títulos a cada ano (25%).

Tabela 3: Quantidade de novos títulos, em formato físico e digital, lançados pelas editoras pesquisadas (desconsiderando novas edições de títulos já lançados) por ano.

Quantidade de Novos Títulos Lançados pelas Editoras por Ano		
Alternativas	Frequência	Porcentagem
Menos de 10 novos títulos	4	33,3%
Entre 11 e 20 novos títulos	4	33,3%
Entre 21 e 30 novos títulos	1	8,4%
Mais de 30 novos títulos	3	25%
Total	12	100%

Fonte: pesquisa de campo.

Figura 3: Quantidade de novos títulos, em formato físico e digital, lançados pelas editoras pesquisadas (desconsiderando novas edições de títulos já lançados) por ano.



Fonte: pesquisa de campo, com auxílio do *software* Google Docs.

Observa-se, então, que a maior parte das editoras pesquisadas não ultrapassa a quantidade de 20 novos títulos lançados no mercado a cada ano.

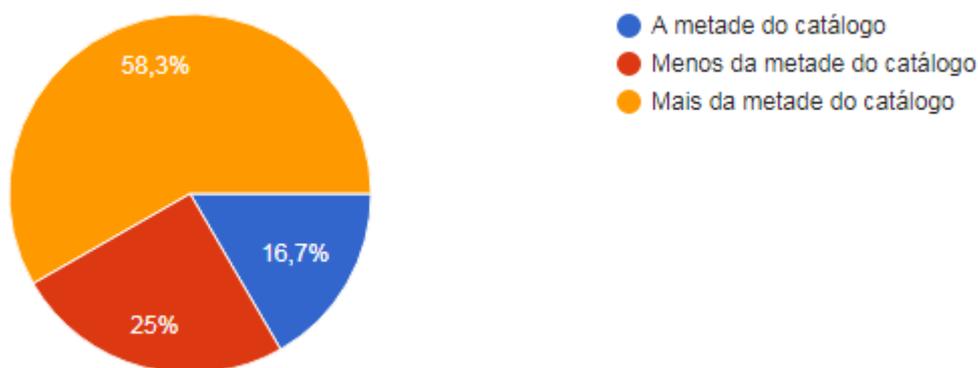
A Tabela 4 e o Figura 4 revelam o tamanho do catálogo das editoras pesquisadas que é disponibilizado somente ou também no formato digital. Sete das 11 editoras pesquisadas revelaram que mais da metade do seu catálogo corresponde a livros que estão disponíveis no formato digital (58,3%), duas editoras responderam que a metade do seu catálogo está disponível no formato digital (16,7%), e três editoras não chegam a disponibilizar, em *e-books*, nem a metade do seu catálogo (25%).

Tabela 4: Tamanho do catálogo das editoras que é disponibilizado somente e/ou também no formato digital

Tamanho do Catálogo das Editoras que é disponibilizado no Formato Digital		
Alternativas	Frequência	Porcentagem
A metade do catálogo	2	16,7%
Menos da metade do catálogo	3	25%
Mais da metade do catálogo	7	58,3%
Total	12	100%

Fonte: pesquisa de campo.

Figura 4: Tamanho do catálogo das editoras que é disponibilizado somente e/ou também no formato digital



Fonte: pesquisa de campo, com auxílio do *software* Google Docs.

Pode-se observar, nessa questão, que mais da metade da amostra das editoras já cedeu ao formato digital, que abarcou mais da metade do catálogo que elas oferecem ao mercado. Segundo Durão e Pereira (2011), o mercado editorial no Brasil aceitou a aposta de converter o livro impresso para o formato digital, por que viu nessa conversão, uma possibilidade para atrair mais leitores, aumentando assim, o seu público consumidor de livros.

A Tabela 5 e o Figura 5 demonstram como as editoras enxergam o impacto dos livros digitais no mercado editorial. A pergunta foi “Com relação ao advento dos livros digitais (os e-books), a editora acredita que...?”, e a resposta escolhida por onze das 12 editoras da amostra foi a que indicou que os e-books beneficiaram o mercado editorial (91,7%), enquanto apenas uma das 12 editoras pesquisadas respondeu pela opção que afirma que os e-books não influenciaram mudanças no mercado editorial (8,3%).

Tabela 5: Com relação ao advento dos livros digitais (*e-books*), a editora acredita que...?

Visão das Editoras Pesquisadas sobre o Advento dos Livros Digitais		
Alternativas	Frequência	Porcentagem
Os <i>e-books</i> beneficiaram o mercado editorial	11	91,7%
Os <i>e-books</i> prejudicaram o mercado editorial	0	0%
Os <i>e-books</i> não influenciaram mudanças no mercado editorial	1	8,3%
Total	12	100%

Fonte: pesquisa de campo.

Figura 5: Com relação ao advento dos livros digitais (*e-books*), a editora acredita que... ?



Fonte: pesquisa de campo, com o auxílio do *software* Google Docs.

Verifica-se, então, que a maior parte das editoras pesquisadas (91,7%) reconhece que os livros digitais trouxeram benefícios ao mercado editorial, enquanto uma menor parte (9,1%) não reconhece tais mudanças. Nenhuma das editoras optou pela alternativa que alegava prejuízos ao mercado editorial a partir dos livros digitais.

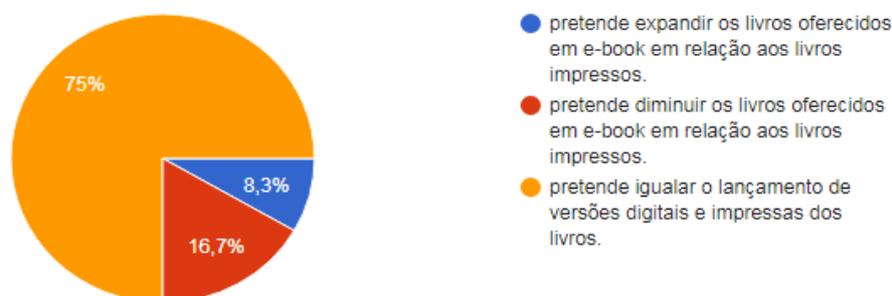
Na Tabela 6 e no Figura 6, tem-se as perspectivas futuras das editoras pesquisadas para o formato de livros digitais. Nove das 12 editoras responderam que pretendem igualar o lançamento de versões digitais e versões impressas dos livros da editora (75%), uma editora pretende expandir os livros oferecidos em *e-book* em relação aos livros impressos (8,3%), e duas editoras pretendem diminuir os livros oferecidos em *e-book* em relação ao formato impresso (16,7%).

Tabela 6: Com relação a perspectivas futuras para o formato de livros digitais, o que a editora pretende?

Perspectivas Futuras para o Oferecimento de Livros Digitais pelas Editoras		
Alternativas	Frequência	Porcentagem
A editora pretende expandir os livros oferecidos em <i>e-book</i> em relação aos livros impressos	9	75%
A editora pretende diminuir os livros oferecidos em <i>e-book</i> em relação aos livros impressos	2	16,7%
A editora pretende igualar o lançamento de versões digitais e impressas dos livros	1	8,3%
Total	12	100%

Fonte: pesquisa de campo.

Figura 6: Com relação a perspectivas futuras para o formato de livros digitais, o que a editora pretende?



Fonte: pesquisa de campo, com auxílio do *software* Google Docs.

A impressão gerada a partir dessa questão é reforçada por Figueiredo (2005) ao afirmar que os editores de todo o mundo estão passando, atualmente, por um período em que se percebe a transição do formato impresso para o formato digital, e a avaliação feita pelos profissionais do mercado é a de que ocorrerá uma mudança de cultura a partir da consolidação dos livros digitais, embora essa questão ainda seja uma incógnita para a maioria das editoras. No momento, a sugestão fornecida pela autora é a de que se mantenha uma distribuição concomitante de livros impressos e livros digitais.

Já na visão de Albuquerque *et al* (2013), a problemática não deveria ser a substituição do livro impresso pelo livro digital, pois o autor defende que haja, no mercado editorial, uma plena

convivência entre os dois formatos, uma vez que os dois modelos atendem a necessidades diferentes que geram, portanto, experiências distintas.

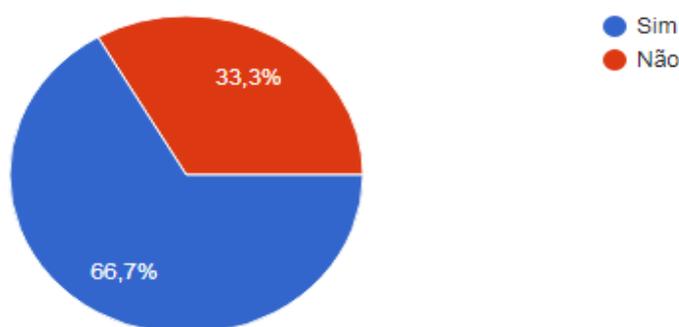
Na Tabela 7 e no Figura 7, demonstra-se se as editoras acreditam que o seu respectivo público-leitor ainda resiste à leitura no formato digital. Oito das 12 editoras responderam que sim, os seus leitores ainda resistem à leitura no formato digital (66,7%), ao passo que quatro das 12 editoras acreditam que os seus leitores não apresentam mais resistência à leitura de livros digitais (33,3%).

Tabela 7: O público-leitor da editora ainda resiste à leitura de livros digitais?

Resistência do Público-leitor da Editora à Leitura de Livros Digitais		
Alternativas	Frequência	Porcentagem
Sim	8	66,7%
Não	4	33,3%
Total	12	100%

Fonte: pesquisa de campo.

Figura 7: O público-leitor da editora ainda resiste à leitura de livros digitais?



Fonte: pesquisa de campo, com auxílio do *software* Google Docs.

A partir da última questão do questionário objetivo, observa-se que, embora na análise do questionário como um todo, a maior parte das editoras apresentaram-se dispostas ao oferecimento, introdução e manutenção dos livros digitais na estrutura de negócio da editora, a maior parte (66,7%) também reconhece uma dificuldade na resistência do público-leitor ao formato de leitura digital.

Sobre isso, Martins (2016. p. 289) comenta que

o hábito enraizado da leitura em papel, que durante séculos fez parte da natureza humana, tem sido um empecilho, principalmente, nos leitores mais tradicionais. Contudo, percebem-se ações dos fabricantes de leitores de *e-books* para uma melhora significativa nos equipamentos que servem para a leitura da natureza informacional digital. As versões modernas, cada vez mais, se aproximam da sensação de leitura em materiais impressos.

Observa-se, então, que se, de um lado, percebemos o esforço do mercado em trazer uma experiência diferente para o leitor de livros digitais, a aproximação com a sensação da leitura impressa também deve ser pensada para atrair os leitores mais tradicionais e menos suscetíveis a mudanças no hábito de leitura, que são sugeridas pela tecnologia disponível, característica marcante da chamada Era da Informação.

5 CONCLUSÃO

A partir do presente estudo e dos resultados que foram obtidos com a realização desta pesquisa, verificou-se que uma parte do mercado editorial esforça-se para aumentar a quantidade de livros oferecidos no formato digital. Porém, essa mesma parcela do mercado enfrenta dificuldades, principalmente no que se refere ao hábito de compra e leitura do público consumidor de livros, uma vez que o mercado editorial enfrenta a resistência de mudança por parte dos seus clientes. A preferência por livros impressos continua a ser uma barreira a ser discutida por todas as empresas que se dispõem ao oferecimento e manutenção de livros digitais no mercado editorial.

Constatou-se que uma boa parte das editoras ainda age com cautela quando o assunto em questão são os livros digitais. Caracteriza-se, portanto, um processo mais lento, diferente do que pede o rápido avanço das tecnologias de comunicação representativas da chamada Era da Informação, que influenciam fortemente noutras mídias, mas caminha devagar na indústria livreira, também influenciada por um público mais tradicional.

6 REFERÊNCIAS

- Albuquerque, Marriett. Almeida, Filipe. Guedes, Fabrícia. Nicolau, Marcos. (2013). O livro digital e as novas necessidades de produção e leitura. *Revista Temática*, ano IX, número 11. João Pessoa (PB): Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
- Associação Nacional de Livrarias – ANL. (2013). As conquistas e ações desenvolvidas pela ANL: um ano que a ANL se impôs no mercado e defendeu a participação do livreiro na cadeira do livro e da leitura no Brasil. *Revista ANL*, ano 13, edição 51. São Paulo (SP).
- Associação Nacional de Livrarias – ANL. (2014). Preço Fixo: mitos e fatos – reconhecendo o papel social da livraria como difusora do conhecimento e sua importância na democratização do livro e da leitura. *Revista ANL*, ano 14, edição 58. São Paulo (SP).
- Castells, Manuel. (1999). *A Sociedade em Rede*. (1ª edição). São Paulo (SP): Editora Paz e Terra.

- Chiavenato, Idalberto. (2009). História da Administração: entendendo a Administração e sua poderosa influência no mundo moderno. (1ª edição). São Paulo (SP): Editora Saraiva.
- Chiavenato, Idalberto. (2014). Introdução à Teoria Geral da Administração. (9ª edição). Barueri (SP): Editora Manole.
- Doxsey, J. R., De Riz, J. (2003). Metodologia da Pesquisa Científica. ESAB – Escola Superior Aberta do Brasil. *Apostila*.
- Durão, Paulo. Pereira, Monike Fernandes. (2011). As mudanças do mercado editorial com a presença da mídia digital. *Revista Científica Digital Videre Futura*, ano 01, volume 02. São Paulo (SP): Faculdades Integradas Rio Branco.
- Figueiredo, Andressa Balbi. (2005). O Livro na Era Digital: O Impacto das Novas Tecnologias no Mercado Editorial Brasileiro. *Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro (RJ): Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).
- Franco, Francielle. Oliveira, Danusa Almeida. (2015). O Mercado Editorial Brasileiro quanto a Produção e Comercialização de Livros Aplicativos Infantis. *Anais 10º Encontro Nacional de História da Mídia*. Porto Alegre (RS): Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
- Gerhardt, Tatiana Engel. Silveira, Denise Tolfo. (2009). Métodos de Pesquisa. (1ª edição). Porto Alegre (RS): Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
- Hair, J. F., Babin, B., Money, A. H., Samuel, P. (2005). Fundamentos e Métodos de Pesquisa em Administração. Porto Alegre (RS): Editora Bookman.
- Lós, Dayvid Evandro da Silva. Lós, Djalma Rodolfo da Silva. Silva, Adriana Freire. (2011). Web 2.0 e Pesquisa: um estudo do Google Docs em Métodos Quantitativos. *Revista Renole de Novas Tecnologias para a Educação*. Maceió (AL): Universidade Estadual de Alagoas (UNEAL) – Campus I.
- Martinez, Maria Laura. (2014). Livro Digital: Continuidades e Rupturas de um Mercado em Transformação. *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 1 – 15.
- Martins, Robson Dias. (2016). Obstáculos para Expansão do uso dos e-books na Sociedade Brasileira. *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação – RDBCI*, volume 14, número 02, 279 – 297.
- Medeiros, Juliana. Nogami, Vitor Koki Costa. Vieira, Francisco Giovanni David. (2014). A Construção do Mercado Editorial Eletrônico no Brasil por meio das Práticas de Marketing. *Revista de Administração da Mackenzie*, volume 15, número 01, 152 – 173.
- Nicolau, Marcos. Virginio, Rennam. (2012). Livro Digital: Percalços e Artimanhas de um Mercado em Reconfiguração. *XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste da INTERCOM – Sociedade Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 1 – 12.
- Queiroz, Luis Ricardo Silva. (2006). Pesquisas Quantitativa e Qualitativa: perspectivas para o campo da etnomusicologia. *Revista Claves*, volume 02, 87 – 98.
- Reimão, Sandra. (2011). Tendências do Mercado de Livros no Brasil: um panorama e os *Best-sellers* de ficção nacional (2000 – 2009). *Revista Matrizes da Universidade de São Paulo (USP)*, ano 05, número 01, 194 – 210.

- Rosa, José Antônio. (2008). Análise do Livro como Produto e como Negócio no Contexto Brasileiro Atual: referências para a estratégia de marketing e comunicação na indústria editorial e para decisões de fomento e difusão do livro, no âmbito governamental e institucional. *Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação*. Escola de Comunicação e Artes. São Paulo (SP): Universidade de São Paulo (USP).
- Santos, Valdeci. (2012). O que é como fazer Revisão de Literatura na Pesquisa Teológica. *Revista Fides Reformata*, volume 17, número 01, 89 – 104.
- Sendov, Blagovest. (1994). Entrando na Era da Informação. *Revista Estudos Avançados*, 8 (20), 27 – 32.