

**Literatura Digital -
Uma análise do cenário editorial para eBooks e livros digitais**

Clara Izabel Oliveira Ferreira

Dissertação de Mestrado em Edição de Texto

Versão corrigida e atualizada após defesa pública.

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Edição de Texto, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Luís Lisboa.

Dedicatória pessoal

Dedico este trabalho à minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos, para mim, sempre implicou em receios de esquecer alguém ou algo que foi importante ao longo de meu trajeto.

Neste momento, ao que não me foge da memória, agradeço à Andreia, minha professora de Literatura que plantou a semente do amor aos livros em meu coração ainda adolescente.

Agradeço a minha mãe (*in memoriam*) que nunca entendeu esse caminho interminável que é o dos que adentram pela área acadêmica. Sim mãe, ele nunca acaba.

Agradeço aos meus familiares e amigos pela paciência, suporte, incentivo e compreensão face a minha indisponibilidade. Ao amigo e jornalista Dr. Cleyton Vital, seguindo sempre como uma referência acadêmica para meus passos.

Agradeço ao meu orientador, Dr. João Luís Lisboa, por proporcionar a base de minha pesquisa e orientar-me nela.

E por fim, mas não menos importante, agradeço a Deus por permitir-me chegar até aqui. a Tua graça me basta!

LITERATURA DIGITAL - UMA ANÁLISE DO CENÁRIO EDITORIAL PARA EBOOKS E LIVROS DIGITAIS

Clara Izabel Oliveira Ferreira

RESUMO

A presente dissertação analisa a atual possibilidade do mercado editorial de fazer e vender livros, com a criação de eBooks e livros digitais. Pretende-se avaliar com pesquisa de mercado, pelo número de vendas, a aceitação e consolidação por parte dos leitores dessa mais recente modalidade.

PALAVRAS-CHAVE: eBooks, livros digitais, mercado editorial, livros.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the current possibility of the publishing market to make and sell books, with the creation of eBooks and digital books. It is intended to evaluate with market research, by the number of sales, the acceptance and consolidation by readers of this latest modality.

KEYWORDS: eBooks, digital books, market publishing, books.

ÍNDICE

Literatura digital - Uma análise do cenário editorial para eBooks e livros digitais

Introdução	7
Justificativa	8
Metodologia	8
Objetivo	9
Problemática de pesquisa	9
1. Do impresso ao digital	10
1.1 Crossmedia	12
1.2 E-Commerce	12
1.3 eBooks	15
1.4 ePub.....	16
2. A Literatura não é feita de papel	18
2.1 Entre o autor e o leitor.....	19
2.2 Processos editoriais	22
2.3 Direitos autorais	24
3. O futuro é digital	26
3.1 Barreiras a serem quebradas.....	29
3.2 Literacia Digital.....	30
3.3 Cauda longa, vida longa.....	35
Conclusão	39
Bibliografia	43
Bibliografia Eletrónica	44
Anexos	49

INTRODUÇÃO

A presente dissertação fecha um ciclo de pesquisas e de estudos. Tempo de dedicação aos livros.

Nossa cultura está em constante evolução. Com a inteligência do homem, por intermédio das artes e das ciências, elevamo-la. Em séculos, conseguimos prover nosso sustento e o lazer para erguer uma civilização cultural, por meio da adaptação cultural acumulativa, evoluímos e nos desenvolvemos gradualmente. Conforme imitamos uns aos outros, elegemos e modificamos as tecnologias existentes, ao mesmo tempo em que armazenamos conhecimentos e habilidades.

Não paramos na revolução da imprensa com Gutenberg, na Alemanha no século XV. Continuamos nos aprimorando e seguindo. Gutenberg provocou uma enorme revolução na modernidade: o processo de aceleração da produção de livros. Hoje o ciberespaço trouxe uma integração mundial, para além de trazer também a ampliação da capacidade de armazenamento e memorização de informações, dados e formas de conhecimentos.

No tocante aos livros, tornou-se um ambiente propício para interação e narrativas maiores, pois sendo a leitura uma das maiores conquistas da humanidade, e das poucas estáveis, pois mudou lentamente ao longo dos séculos.

Conferimos se, de fato, é um mercado autossustentável, se há aposta editorial nesse meio de publicação e o que muda na forma de ler, escrever, publicar e consumir livros.

JUSTIFICATIVA

A pesquisa visa analisar o percurso da literatura digital, comparar o processo editorial tradicional para o digital. Ao invés de estabelecer limites ou abordar teorias apocalípticas sobre o fim do livro impresso, a pesquisa tem finalidade de abordar de que forma a literatura se enriquece com mais um meio de divulgação, sendo, este mais recente, uma forma maior de interação entre autor, leitor e literatura. Constatar também, as características do público que eles atingem, e compreender de que maneira o uso das tecnologias digitais implicam na forma de se ler e de se fazer literatura atualmente.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada baseou-se no estudo quantitativo, de cunho descritivo e analítico. Foi realizada através do método indutivo, que parte do assunto particular, neste caso o surgimento de um novo formato de se fazer e vender livros, para o geral que é o cenário do mercado livreiro atual na região de Portugal e Brasil, a partir da ótica e abordagem dos Estudos Culturais. O desenvolvimento deu-se a partir da análise dos números de livros digitais vendido versus o impresso, comparando a evolução na última década desse novo suporte de leitura, constatando as características de seu público-alvo e quais os entraves que o eBook encontra para crescer em divulgação e em consumo no mercado do livro.

OBJETIVO

A presente pesquisa tem como objetivo geral avaliar o processo editorial dos eBooks e dos livros em formatos digitais nas editoras, analisando a viabilidade para o mercado do livro em criar, publicar e vender livros digitais.

Proponho essa análise em três capítulos, onde em síntese veremos as mudanças ocorridas no mundo editorial com a novidade do livro digital; quais as formas de se divulgar atualmente um eBook; o retorno por parte dos leitores e consumidores da internet; breve análise do percentual de suas vendas, para avaliar e concluirmos o cenário do mercado editorial no labor de vender livros digitais.

PROBLEMÁTICA DE PESQUISA

Portanto, após constatarmos se há rentabilidade e aposta por parte das editoras em investir no novo, partimos da problemática: há retorno no mercado livreiro nas vendas desse novo formato de leitura?

1. Do impresso ao digital

Em 1999 ouviu-se a profecia apocalíptica de que o livro impresso tinha seus dias contados. O então vice-presidente da Microsoft, Dick Brass, em uma realização da 1ª Conferência de eBooks, organizada pela National Institute of Standard Technology (EUA), fez uma previsão que em 2018 os livros em papel só representariam 10% do total de livros vendidos, contra os 90% dos digitais.

O tempo é caprichoso e difícil de ser decifrado. Constatamos, anos após o prazo previsto, que o apocalipse para os livros impressos não chegou. O suporte tradicional de leitura persiste em manter-se firme, a resiliência do papel nos surpreende, tanto que a maior cadeia de livrarias do Reino Unido, a Waterstones, declarou em 2014 um aumento de vendas em 5%.

Alguns pontos foram desacreditados na profecia, a ausência de três dimensões: o cheiro, o palpável, noção do local na página onde se interrompeu a leitura. E, para alguns estudos científicos, o fato de os leitores digitais não serem estimulados à uma leitura densa e concentrada.

Segundo Andrea Fava, em “*Ebook, qualcosa è cambiato: scenari, trasformazioni e sviluppi dei libri digitali*” (2011), a profecia não se consumou devido alguns fatores, sendo eles: a concepção errônea do hipertexto e do hipermedia; a complexidade da edição multimedia; o desfasamento entre o contínuo melhoramento das características dos produtos e estagnação dos aparelhos leitores; o fato de qualquer produto multimedia *offline* ter de ser criado *ab ovo* (uma nova versão equivale a um novo produto).

O eBook surgiu consistente em 1999, e muitos viram nele o futuro da edição, mas falhou no mercado com a bolha *dot com* refreou o investimento; os eReaders funcionavam num modelo *lock in* e os formatos eram múltiplos; uma leitura no ecrã pouco ágil; uma frágil gestão dos direitos de autor; um curto catálogo de títulos; o acesso à internet era possível em alguns dispositivos; limitação de velocidade e qualidade da internet. Outro fator é a conceptualização do eBook, sobre ser taxado como a imitação do livro impresso.

Segundo, Helder Mendes (2012):

O eBook foi, e de algum modo ainda é, perspectivado na sua relação com o impresso. Continua a ser o fantasma do impresso a pairar sobre o grosso dos eBooks, levando autores a defenderem estarmos na fase dos e-cunábulos, por semelhança aos incunábulos e sua imitação dos manuscritos.

Prova disto que o Conselho Europeu, se recusa a ver no eBook um livro, a declaração 9400/90 dá liberdade aos Estados-membros de aplicar uma taxa reduzida de IVA a vários produtos e serviços, incluindo livros. No entanto, o eBook não é contemplado, sendo visto como produto informático, ao invés de um bem livreiro. *“É esse desalinho que explica a aplicação, em Portugal, do IVA 6% ao impresso e de 23% ao eBook”*, afirma Mendes (p.287)

Uma década depois, 2010, que começa algum avanço aos eBooks, com uma geração de livros eletrónicos, conquistando o mercado, por razões várias: a tecnologia dos eReaders evoluiu, os hábitos de consumo também; os fabricantes de dispositivos abriram-se para outros formatos, como PDF ou ePUB; o surgimento dos *tablets* (pois não imita o livro, termina sendo um aparelho multifuncional). Para além de que começou a ser visto no meio editorial que o livro é acima de tudo conteúdo, independente do formato em que será lido. *“O eBook não é substituto ou opositor do livro impresso, este terá sempre o seu mercado”*, afirma Fava.

Na realidade, traz ao mercado editorial mais um viés de vendas e divulgação de seus livros. Mendes pondera:

(...) Logo após o lançamento em 2012 do sítio Pottermore, onde se vendem versões eBooks e áudio dos livros da saga Harry Potter, deu-se um crescimento nas vendas das versões impressas. Veicular conteúdo em diferentes suportes pode traduzir não na canibalização e sim na diversificação da oferta: o mesmo texto pode chegar a mais pessoas se for publicado em impresso, em eBook, se tiver uma versão para telemóvel e para *tablet*, mesmo que exista uma ou outra sobreposição entre o eBook e o impresso, este terá sempre nichos nos quais aquele dificilmente poderá entrar (...).

Fava, assevera que o processo de inovação e mudança no setor editorial está em transição, nada será como antes, pois *“o que mudou nos últimos anos, ou está a mudar, é o paradigma da leitura”* (p.19).

Perderam a batalha, mas não a guerra.

1.1 Crossmedia

Crossmedia é a junção de vários dispositivos (celular, tablet, televisão, computador, etc.) em um só. É a união reforçada pelas plataformas digitais, entre meios de comunicação (Fava, 2011, p.103). Hoje, é cada vez mais comum as pessoas realizarem duas ações ao mesmo tempo como, por exemplo, mexer no celular enquanto assiste a um programa de televisão. Devido a isso, novas tendências surgem para atrair a atenção das pessoas, já que o meio digital é hoje um espaço diverso e repleto de possibilidades e informações.

O processo de uma mesma narrativa se distribui entre diferentes segmentos de mídia, respeitando suas características intrínsecas (pode envolver música, texto, vídeo, aplicativos, etc.). Também conhecida como marketing 360, a narrativa adotada em uma estratégia *crossmedia* leva o consumidor de um ponto a outro. Isso pode acontecer quando a pessoa muda de mídia (ou seja, passa a consumir o conteúdo que estava em um livro por meio de vídeo, por exemplo) ou também entre canais (quando alguém está consultando determinada informação no tablet e visualiza um mesmo conteúdo em texto e vídeo).

Bastou pouco tempo para as editoras perceberem e apostarem na publicação de obras multimídia associadas a outras tradicionais, por exemplo, juntar um livro a um CD com informação relacionada ou acrescentada.

A fórmula mostrou-se eficaz e levou a uma revitalização da edição. Campanhas mobilizando jornais, cartazes, rádio, internet, televisão para publicitar os produtos.

1.2 E-Commerce

O e-Commerce é o comércio eletrônico, não apenas como uma tendência, é a indústria do comércio no território digital, que cresce a olhos nus. São realizadas diariamente compras *online* de, definitivamente, tudo – roupa, calçado, tecnologia, produtos de beleza e alimentação. Mundialmente existe a Amazon, maior retalhista *online*. Em Portugal, temos a Farfetch, crescendo a cada ano em faturação e de processos de negócio. No Brasil, Carrefour e Magazine são alguns deles, arrecadando R\$ 29,91 bilhões em vendas (2017),

o que representa 62,7% do comércio eletrônico no país. Como referência de ramo editorial temos a Livraria Cultura e Saraiva.

Desde a década de 60, esse formato de comércio, vem transformando a economia mundial, permitindo que lojas físicas e digitais ampliem sua comunicação para alcançarem novos clientes com baixo custo. Segundo Moon (2004):

A internet permite ainda aumentar os consumos pelo fato de as lojas estarem 24 horas abertas e, como tal, os clientes poderem aceder e comprar em função das suas conveniências, sendo a utilização mais eficaz do que em outros canais para satisfazer as suas necessidades de consumidor.

Para além de um alcance maior geográfico, e de estar 24hs aberta, a internet possibilita para os consumidores, compras mais rápidas e cómodas. E para os lojistas vendas maiores com baixo custos, por não ter os gastos de uma loja com espaço físico.

Segundo Alfredo José souza (2015):

As compras através da internet permitem ao consumidor adquirir o que pretende sem ter de sair de casa ou do seu trabalho, para além de poder obter uma informação prática vasta sobre os produtos ou serviços que está a comprar, fazendo uma análise profunda da sua relação qualidade – preço com produtos iguais ou semelhantes oferecidos por diversas empresas. Para além do uso particular, comprar na internet é um dos sistemas do comércio eletrónico que pode ser utilizado pelas empresas enquanto fornecedores e pelos consumidores, sendo que este facto pode também facilitar determinadas relações comerciais e aumentar o volume de transações.

Segundo o *site* ecommercemkt.com, em Portugal o e-Commerce cresceu 36% em 2017, totalizando mais 70 mil milhões de euros em negócios online efetuados pelas empresas e pelo Estado. As ideias mais utilizadas de vendas *online* são: infoprodutos; *Workshops* e consultoria online; eBooks; Consumo de vídeo *online*; Serviços de aluguer; Cursos *online*; Personalização de produtos. O *site* também informa que - de acordo com o estudo desenvolvido pela ACEPI (Associação da Economia Digital em Portugal) em parceria com a IDC - em

2016 27% das empresas portuguesas efetuaram negócios online (9% das microempresas; 25% das pequenas empresas; 36% das médias empresas; e 54% das grandes empresas) e só 17% do seu volume de negócios foi proveniente de clientes no estrangeiro.

Segundo estudos do *Consumer Barometer* publicado no Diário Económico¹ as marcas estão cada vez mais presentes na internet. Em Portugal revelou-se: 53% dos consumidores portugueses procuram informação de todo o tipo na internet; 23% assumem já terem feito compras *online*; 84% pesquisam *online* na internet antes de comprar *offline*; 34% reconhecem já ter mudado de ideia acerca de uma marca a comprar depois de a consultarem na internet. O que nos comprova que a internet tem muito peso na escolha de compra dos consumidores.

No mercado livreiro, enquanto tivemos um desaparecimento das pequenas livrarias, primeiro por causa das grandes megastores e depois pela internet, começamos a presenciar um aumento de aberturas de livrarias independentes utilizando as vendas *online*. Segundo a American Booksellers Association, o número de novas livrarias nos Estados Unidos cresceu mais 25% nos últimos seis anos, para além disso, constatou-se que a proporção de norte-americanos que leem livros digitais em *tablets* ou celulares tem aumentado desde 2011.

Enquanto as vendas dos livros digitais ainda se consolidam, o consumo *online* se destaca, tanto para os impressos, quanto para os eBooks. "*Acho que o mundo todo caminha para o ambiente virtual. É algo que afeta o varejo inteiro*", afirma o presidente do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel), Marcos da Veiga Pereira.

¹ <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/comportamento-do-consumidor-marketing-digital> 2 2002 – Eight Americas Conference on Information Systems - Consumer Online Shopping Attitudes & Behaviour, p. 511.

1.3 eBooks

Os eBooks são arquivos com texto que podem vir em diversos formatos, conseguiram grande atenção inicial do público, mas as vendas foram baixas, fosse pelo seu preço elevado (centenas de dólares) ou pela imensa seleção de livros disponíveis nas livrarias eletrônicas dos *websites* das empresas. As pessoas continuaram a ler em PDAs (personal digital assistant), telemóveis, *smartphones* e computadores, utilizando leitores como o conhecido Adobe Reader (Lebert, 2011). Veja abaixo o que é preciso para ler um eBook, incluindo os vários aparelhos e formatos atuais.

- O meio de leitura: pode-se ter livros para celular, computador ou eReader (Kindle, Positivo Alfa, nook, etc.)
- Um programa para ler livros: no computador pode-se instalar os programas da Adobe para ler livros em ePub e PDF, já para livros no celular depende muito de seu aparelho, e finalmente nos eReaders o *software* já vem embutido e pronto para usar.
- Os livros eletrônicos em si: são as obras em formato digital, ou seja, arquivos de texto os quais chamamos de eBook.

Embora os eBooks sejam arquivos de texto, livros em PDF são por vezes apenas imagens escaneadas de um livro em papel. E, de certa forma, podem também ser chamados de eBooks. Você pode ler o texto de PDFs escaneados como imagens, mas para o computador eles nada mais são que isso: imagens. Ou seja, podemos ler textos, ver imagens, ouvir sons, etc. a diferença e os recursos são diversos, o formato do arquivo e a plataforma de leitura utilizada vai definir como o livro será lido.

No exemplo dos livros em PDF, lidos no computador, não são utilizadas *tags* para organizar seus bancos de dados, são apenas imagens escaneadas, logo o leitor não poderá mandar buscar por uma palavra dentro de uma imagem, ou fazer anotações e marcações e voltar a elas com facilidade, ou ainda usar links dentro do conteúdo, como pular direto para notas de rodapé e de volta.

1.4 ePub

Existem diversas formas para a leitura de eBooks, como os eReaders, *smartphones* ou *softwares*. Entretanto, nem todo aparelho ou aplicativo suporta todas as extensões dos eBooks. Dentre tais formatos temos: PDF, ODT e DOC (que são os mais conhecidos) e mais LIT, OPF, PDB, VBO, TXT e RB.

Por conta disso, a International Digital Publishing Forum (IDPF) - uma associação de empresas que engloba a Adobe, a Hewlett Packard e a Sony – surgem com o formato ePub para padronizar e a democratizar o acesso aos eBooks numa linguagem XML livre e aberta, onde qualquer pessoa consegue colaborar para o seu aperfeiçoamento. O ePub possibilita o aumento do tamanho da fonte, o ajuste da dimensão das páginas de acordo com o dispositivo utilizado para leitura, as *tags* e o redimensionamento de texto, adequando a leitura às necessidades do usuário.

O ePub não é o padrão de formato para eBooks, ele tem sido difundido e ganhado bastante repercussão, sendo adotado por fortes empresas de tecnologia. No entanto, para os sistemas operacionais Windows, Mac e Linux existe o Calibre. O Stanza é um conhecido programa para o iPhone. Já para o *smartphone* Android foi elaborado o Aldiko. A Amazon, por sua vez, ainda não adotou o ePub como formato para seu eReader, o Kindle.

Um inconveniente são as empresas que mantêm os direitos autorais de seus formatos de eBooks. Isso significa que você só consegue aceder determinados formatos com o respectivo dispositivo da empresa desenvolvedora. Portanto, só poder ler o eBook em seis aparelhos diferentes, só poder usar o eBook no formato comprado, ou ainda perder seu eBook caso quem te vendeu entre em falência. Estes são os temidos riscos de se comprar um eBook protegido. Mesmo que seu formato possa, em teoria, ser convertido para um outro, nenhuma conversão poderá ser feita caso o arquivo seja protegido.

Em resumo, um bom eBook não deveria ter proteção contra o consumidor. Ele é seu para emprestar, converter para outros formatos, guardar, destruir,

doar, etc. como os livros físicos. Infelizmente, não é o que as grandes editoras e vendedoras de livros digitais, como por exemplo a Amazon, pensam e impõem essa ineficiente arma contra a pirataria.

2. A Literatura não é feita de papel

Em 1995, menos de 1% da população mundial tinha acesso à internet, agora superamos 40%, e o número de utilizadores só aumentam (Internet Live Stats, 2015). Quando comparamos os números fica impossível contestar que a internet continuará a fazer parte da sociedade por muito mais tempo.

Na IV Conferência Internacional do Plano Nacional de Leitura, 2010, dedicada ao tema Ler no século XXI, na Fundação Gulbenkian, em Lisboa, o britânico Chris Meade, diretor do if:book london, uma organização que explora as potencialidades criativas dos novos media e está ligada ao Institute for The Future of the Book de Nova Iorque, afirmou em sua palestra que *“a Web parece ser a casa natural para a poesia. O local certo para se porem textos, para se fazerem apresentações ao vivo, animações ou tudo isto ao mesmo tempo”*. Para ele a leitura serve para nos ligar a algo, para ajudar a adormecer ou até desligar-se do mundo. *“A primeira vez que se lê um livro no ecrã, como o de um iPad, percebemos intensamente que o livro não é um objeto. É uma experiência, acontece na nossa cabeça e no nosso coração. A literatura não é feita de papel”*. Meade reforça que somos mais transversais e mais multimédia do que gostamos de pensar que somos, que promover as palavras importa mais do que promover o papel.

Se queremos chegar às gerações mais novas, em qualquer parte do mundo, temos de perceber que elas estão a olhar para um ecrã: tem um telemóvel nas mãos e estão a olhar para ele. Se queremos chegar às pessoas, é no telemóvel que devemos colocar os conteúdos. (Pública, outubro/2010, p.68,69)

O termo de Jeanneret de *“continuidade transformada”* (Formes observables, p.26) vem a calhar. Ela delibera a ideia de que o conjunto de práticas e de modelos teóricos que constituem séculos da cultura do livro não deve ser esquecido, mas deve antes prosseguir com a sua própria evolução, mesmo que sob formas novas e inesperadas na era dos *media* digitais. Para isso, afirma Jean Clément: *“é ter em consideração a ruptura fundamental que ocorreu entre o texto e o seu suporte. É passar do livro-objeto ao livro-*

biblioteca, ao livro interativo, ao livro em rede, ao livro multimédia” (Le e-book est-il le futur du livre?, p.141).

Ainda há os que consideram leitura de textos longos no ecrã insuportável. Bill Gates afirmou: *“A leitura no ecrã é ainda muito inferior à leitura no papel, mesmo eu, que tenho ecrãs de alta qualidade e me vejo como pioneiro do modo de vida Internet, assim que um texto ultrapassa quatro ou cinco páginas, imprimo-o e gosto de o ter comigo e de o anotar. É uma verdadeira dificuldade para a tecnologia chegar a este grau de comodidade”*. Umberto Eco distingue o livro em dois tipos: *“quelli da consultare e quelli da leggere”*, para ele o eletrónico serve para consultas rápidas como os dicionários, índices, almanaques, etc. O que vários outros discordam.

O escritor português Pedro Rosa Mendes, pioneiro em publicar livro digital em Portugal, diz: *“Há muitas razões para que o livro mude de suporte, inclusive ecológicas”*, para ele *“o livro na net é mais rico do que em papel, porque corresponde mais às imensas possibilidades de leitura de cada personagem, de cada momento, de cada estado de espírito. Há uma versatilidade de leituras que a linearidade do papel empobrece”* (JL, 2000, p.16). Pedro Rosa Mendes conclui acerca disso: *“não ter folhas não quer dizer obrigatoriamente não ter o livro”*.

2.1 Entre o autor e o leitor

Por muito tempo a maior parte dos escritores não podiam viver dos seus escritos, eram obrigados a solicitar ou mendigar postos em jornais, o universo das letras pertencia aos ricos e aristocratas, o mal que corrói a sociedade: os privilégios. Censura em diversos países. Ao que, para isso, afirma Robert Darnton (2010), diretor da biblioteca de Harvard:

Podemos analisar esse sistema referindo-se à sociologia do saber e, mais particularmente, ao conceito desenvolvido por Pierre Bourdieu da literatura como um campo em que as posições concorrentes seguem as regras de um jogo mais ou menos autónomo relativamente às forças dominantes da sociedade.

Com o advento da Internet, que é um território sem polícia e sem fronteiras, este cenário mudou, pois qualquer pessoa pode iniciar algo nela, bastando apenas que exerça os atributos de saber ler e escrever. Aos escritores cabe formular ideias e aos leitores apreciar, ou não. Para Alfredo José de Souza: *“Ler implica descodificar, interpretar e compreender, sendo que cada leitor interpreta em função das suas vivências e dos seus conhecimentos”* (2015).

A publicação digital tornou-se prática corrente apenas na década de noventa, momento em que tivemos um período de transição do papel para o digital. Como conclui Darnton:

(...) Abre-se agora aos amadores – no melhor sentido da palavra, os amantes do saber que se encontram entre os simples cidadãos. A abertura está a operar-se por todo o lado, através do acesso a artigos digitalizados postos gratuitamente em linha em páginas da internet (...). A democratização do saber está agora ao alcance das nossas mãos.

Agora já não há desculpas para se aventurar nas letras em território digital. A pessoa que deseja escrever e publicar seus escritos, basta aceder ao Google procurar por plataformas que servem como editoras digitais, cadastrar-se, enviar seu texto e aguardar publicação. Os custos e ganhos vai de acordo com cada plataforma. Exemplo é a digital Escrytos, com mais de 800 autores inscritos e com livros digitais gratuitos, outros pagos, em formatos simples e descarregáveis para o computador ou eBook ou telemóveis.

A ELO - Electronic Literature Organization, dos Estados Unidos, é referência mundial no tocante ao tema. Em sua página na web (<http://teach.eliterature.org/>) a organização se apresenta:

IMAGINE: Você quer escrever um poema. Você pode pegar papel e caneta e começar a criar uma linguagem, da maneira sutil e complexa que as pessoas têm há milênios - mas é mais provável que você se sente ao seu computador. Agora você tem a oportunidade de alistar o computador como seu colaborador para criar não apenas palavras, mas cores, gráficos, imagens, som, animação e até gestos. Em poucas palavras, isso é literatura eletrônica, obras “nascidas digitais” que usam media computacional para criar efeitos literários artísticos com um repertório expandido que vai muito além das palavras.

Há diversas plataformas e editoras para quem deseja publicar um livro digital. No Brasil tem, por exemplo, a plataforma livrosdigitais.org.br apenas cadastrando *email*, senha e nome completo (precisa ter no mínimo 12 anos). Um *site* bem objetivo e simples, com menu onde o internauta - pseudoescritor – pode iniciar seu livro inserindo título nome na capa, pode escolher a tipografia conforme a necessidade e desejos pessoais, não tem limite de páginas (mínimo de 4 páginas), caso haja dúvidas, há um suporte e contatos, no próprio menu, dos administradores da plataforma. Por último escolhe a categoria do livro (poesia, biografia, pesquisa, conto, etc.) a faixa etária recomendada para os leitores e publicar. Está feito. Em seguida fica disponível para downloads em pdf no site. Neste caso específico não há valores de troca, não se gasta para divulgar, mas também não se obtém lucros após isso.

Em Portugal, temos o exemplo da 5livros.pt, uma plataforma com opções de 250 aos 1.000 euros, onde trilhamos entre diversos tipos de serviços oferecidos ao escritor, dos quais estão inclusos: Revisão ortográfica e sintática, design gráfico, paginação profissional, envio de um livro de prova (para ver como vai ficar o livro depois de impresso), produção da edição em papel ou em digital (eBook - ePub), Registo ISBN para edição impressa e também para a digital, distribuição nos dois formatos, entre outros serviços. Neste caso específico, o escritor tem mais assistência editorial, como terá gastos iniciais e lucros na divulgação.

Há vários outros *sites* ensinando como escrever, publicar, vender, distribuir e comprar na internet. Com o simples passo a passo abaixo:

1. Definir o tema do eBook.
2. Escolher o formato (PDF ou Epub).
3. Organizar e estruturar os tópicos do eBook.
4. Ilustrar.
5. Atenção à formatação e revisão do texto.
6. Registrar a obra.
7. Escolher a plataforma de distribuição.
8. Divulgar o eBook.

Apesar de possuir diversas vantagens sobre os livros impressos como, a mais promissoras das hipóteses, a de ir para além do texto e das imagens estáticas, pois com ele é possível adicionar efeitos (som, música, vídeos ou imagens animadas) transformando toda a experiência de leitura (Stork, 2000), para muitos escritores não é uma função que dá para sobreviver dessa atividade. Segundo Scribendi (2015), menores custos de produção implicam menores custos de venda. Isto significa menor ganhos que um autor poderá vir a receber.

O administrador Samuel Lopes sempre teve um sonho de publicar seus escritos, a globalização possibilitou-o a isto. Após avaliar os custos com a impressão tradicional do livro, optou pelo digital, por obviamente ser mais barato. Ele publicou, em 2014, na altura com 22 anos, por uma editora independente no Brasil, a Clube de Editores, em 2014 e, em seguida, por uma editora mais conhecida e de renome no país, a Saraiva. Nas duas editoras, o formato foi o digital. Ele afirma que não foi rentável, a atividade não possibilita do escritor poder se sustentar. O livro “À luz do trono”, de Samuel, arrecadou pouco mais de R\$ 30,00, sendo o custo cobrado por cada exemplar R\$ 2,99, ou seja, vendeu cerca de 10 exemplares. Confessa que desmotivou-se, continua a escrever nos dias atuais, mas como um hobby.

No entanto, acredita que para autores que estão dando seus primeiros passos, o terreno digital é a melhor opção, pois a liberdade é a maior vantagem que o livro digital pode-lhe dar. Publicar os seus próprios livros, sem qualquer custo adicional, sem qualquer dependência a uma editora – como nos casos da autopublicação - nunca foi tão fácil (João Silva, 2016).

2.2 Processos editoriais

Estudos nos mostram que um internauta fica *online* em média seis horas por dia, um número que subiu após a popularização dos dispositivos móveis (Statista, 2015), como as tendências de mercado mudam a todo o momento, torna-se crucial para as editoras conseguirem prever as necessidades dos seus consumidores. Se as características do público-alvo forem desconhecidas a gestão terá dificuldades em direcionar as suas ações.

As vantagens de se publicar um livro na internet dizem respeito a custos e difusão, como também o preço final ao público. Apesar do processo editorial ser o mesmo, a fase industrial sai mais barata, porque não há impressão, papel, acabamento, maquinário pesado para impressão, como também os custos para distribuição deixam de existir, afirma o editor eletrônico Carlos Lacerda: “*Como a internet é uma rede mundial de computadores completamente livre de barreiras alfandegárias, o único obstáculo à difusão mundial de uma obra disponível na internet é a língua em que se encontra*”. Logo, em seguida, já descarta a ideia do livro impresso deixar de existir, para ele as duas modalidades deverão coexistir.

Assistimos em 2000 à primeira venda em massa de um livro eletrônico. O escritor Stephen King escreveu e editou, exclusivamente para a internet, um livro curto intitulado “*Riding the Bullet*” pela Amazon e pela Barnes & Nobles. Ao contrário destes dois, a SoftLock decidiu vender cada exemplar por \$2.50. Nas primeiras vinte e quatro horas, o livro recebeu um total aproximado de 400 000 encomendas (cerca de cinco exemplares por segundo), em consequência disso a empresa teve seus servidores fora de serviço (Abrew, 2000). Depois disso, o mundo reconheceu que o livro eletrônico podia vingar no mercado, e levou muitos autores e editoras a olhar para os eBooks de outra forma.

Para as editoras a venda do livro eletrônico traz um novo território a se explorar novos territórios. Um eBook dispensa os custos de impressão, armazenamento físico, distribuição e torna a revisão do texto uma tarefa mais simples e prática. Menos gastos e menos tempo. Para além disso, temos um maior alcance de espaço geográfico, bem maior que o do livro impresso. O eBook não se esgota, pode ser vendido em quantidades infinitas, durante o tempo desejado de acordo com a decisão da editora e do autor. Outro ponto que favorece a venda dos livros digitais é que não existe a cobrança de frete.

A usabilidade do livro digital é outro ponto a seu favor. O Google Play Books, por exemplo, permite selecionar uma determinada palavra e obter de imediato a sua entrada no dicionário, ou traduzi-la para qualquer língua disponível no *Google Translate* (João Silva, 2016).

Alguns eReaders incluem também integração com as redes sociais. É o caso do Kobo, que oferece aos leitores a possibilidade de partilhar

no Facebook excertos e críticas de livros. Inclui também estatísticas sobre os hábitos de leitura, recomendações personalizadas, coleções baseadas em temas específicos e prêmios, fazendo assim da leitura uma experiência mais rica (Kobo, 2015).

O armazenamento, diferente do impresso, não é físico. Contudo, há sempre a necessidade de gastos, são os custos de *stock*, nomeadamente um sistema de base de dados. Nos casos dos eBooks que recorrem a muitos elementos multimédia (hiperligações, áudio, imagens, etc.) os custos de produção conseguem ultrapassar os de um livro impresso, embora sempre com a garantia que os custos de distribuição se mantêm mais baixos (Coutinho & Pestana, 2015).

Outra questão é o método de aquisição. Excluindo a alternativa de compra *online*, comprar um livro impresso envolve deslocações físicas, no caso dos livros digitais, após o download já se tem a aquisição. O acesso é praticamente imediato, estando o livro disponível logo após o pagamento, isto faz dele acessível em qualquer lugar com internet (Stork, 2000).

Em Portugal, onde se impera a escassez de informação sobre a quota das vendas de livros digitais, todavia sabe-se que as vendas são residuais, mas o panorama internacional (onde o formato digital cresce) leva as editoras à se adequarem ao mercado. Como no país o mercado de livros eletrónicos é ainda bastante reduzido e pouco estudado, torna-se impossível realizar uma análise fiável sobre o mesmo (Coutinho & Pestana, 2015).

2.3 Direitos autorais

Este ainda é um tema polémico, porque alguns acreditam que se está disponível na internet deve servir para acesso comum a todos, sem necessidade de pagar, mas as empresas não concordam, obviamente. Por outro lado, também temos os autores de que alguma forma precisam ter seus escritos resguardados e receber, se possível, algum valor económico por eles.

Na legislação brasileira e portuguesa ainda não existem os direitos digitais. Nesse território os direitos abrangem apenas uma parte do que se denomina

Tecnologia da Informação, não o livro propriamente dito. O que há são os direitos autorais (Direito de Autor), pelo Decreto-Lei n.º 63/85, de 14 de Março, com as alterações introduzidas pelas Leis n.ºs 45/85, de 17 de Setembro, 114/91 de 3 de Setembro, pelos Decretos-Leis n.ºs. 332/97 e 334/97, ambos de 27 de Novembro, e pelas Leis n.ºs 50/2004, de 24 de Agosto, 24/2006, de 30 de Junho e 16/2008, de 1 de Abril, em Portugal e, no Brasil, Lei de número 9610 de 1998.

Nesta circunstância, a lei não é digital. O conceito básico da reprodução dos livros é a cópia. O que deve ser analisado é o controlo nas vendas das cópias autorizadas e o nível de segurança dessas reproduções. A disponibilização das obras *online* e seu respetivo download pode ser efetuada desde que seus autores autorizem, como também determinem as condições de utilização de suas obras. Segundo a Sociedade Portuguesa de Autores:

Efetivamente, o autor tem, em exclusivo, o direito de fruir e utilizar a obra, no todo ou em parte, no que se compreendem, nomeadamente, as faculdades de a divulgar, publicar e explorar economicamente por qualquer forma. Compete ao autor autorizar a colocação da obra à disposição do público, por fio ou sem fio, por forma a torná-la acessível a qualquer pessoa a partir do local e no momento por ela escolhido. Assiste, igualmente, ao autor o direito exclusivo de autorizar a reprodução das suas obras.

O Digital Rights Management (DRM) foi o padrão criado que serve para proteger os arquivos digitais e prevenir a cópia ilegal deles, isto para arquivos eletrónicos (imagens, vídeos, eBooks, música, etc.). No entanto, não são todos os formatos de eBooks que suportam o DRM. Para além de outros pontos de melhorias, como: alguns eBooks podem ser lidos em mais de um aparelho ao mesmo tempo, outros permitem cópia parcial, outros permitem impressão, há alguns que só podem ser baixados poucas vezes, outros apenas uma única vez. O DRM não é obrigatório, tudo dependerá do que o editor mais o autor optarem.

Na gestão desses direitos autorais, cabe atenção ao contrato de edição da obra para minimizar as eventuais perdas causadas pelo compartilhamento ilegal, para além do controlo nos repasses dos valores obtidos com a legal comercialização das obras. Alguns pontos importantes de se ater é: o **território**

onde será comercializada a obra, e em quais **línguas** (ressaltando que uma obra em português poderá ser comercializada em países de outra língua), o **formato** da obra, quais suportes serão utilizados (como, por exemplo, audiobook ou impresso), limitações para **outras mídias** (teatro, cinema, games) e, principalmente, **tempo** e **validade** do contrato.

Para o especialista em eBooks, desde 1998, Ednei Procópio² o melhor ainda é o bom e velho contrato editorial assinado.

É preciso entender que neste novo mundo os direitos autorais não pode existir acordos inteligentes se não tivermos os limites contratuais devidamente registrados (...) o contrato pode, por exemplo, especificar que, em uma determinada edição, pode ser vendidos cerca de 50 mil exemplares digitais. Ou seja, o contrato poderá ser renovado ou após a venda das 50 mil cópias digitais acordadas, ou após cinco ou três anos, conforme negociação entre as partes. O não entendimento ou um não acordo neste sentido pode abrir brecha para acertos e valores fora da realidade. (Ednei Procópio, 2013)

Procópio também propõe que o livro digital precisa ter o conceito de “esgotado”, para pôr limites. Se não houver limitações registradas no contrato, sua ausência pode dar margens a interpretações que nem a própria Lei de Direito Autoral poderá resolver. Se o risco de segurança nos arquivos é alto ou baixo, cabe a plataforma distribuidora a responsabilidade. O risco é sempre da plataforma e dos editores que vendem o livro, não do autor.

² Ednei Procópio é especialista em eBooks desde 1998, já escreveu livros sobre o tema e mantém o blog eBook Reader (www.ebookreader.com.br). Para além disso, é membro da Comissão do Livro Digital da Câmara Brasileira do Livro (CBL) e CEO da *startup* Livrus Negócios Editoriais, uma empresa especializada e com o objetivo de levar autores e obras para a Era Digital.

3. O futuro é digital

De forma geral, o mercado de eBooks vem crescendo de ano para ano. No entanto, cresce de forma distinta entre os países (Coutinho & Pestana, 2015). O Reino Unido é exemplo da grande e rápida evolução deste mercado, consequência do crescimento nas vendas de livros eletrônicos foi encerrar de 98 editoras no ano de 2012, um número 42% mais alto que o do ano anterior (Bury, 2013). Enquanto isso, o catálogo português, único dado disponível publicamente sobre o mercado nacional, cingia-se, em 2015, aos 6121 livros (WOOK, 2015a).

Outro exemplo, de êxito a ser exposto, é a empresa Amazon, que surgiu na década de 1990 como uma pequena livraria virtual. Brad Stone, autor do livro “A loja de tudo”, cita que Jeff Bezos escolheu a categoria livros para iniciar seu negócio porque era um produto de consumo igual (de loja para loja, física ou virtual) e isso permitia que os clientes comprassem já sabendo o que estariam comprando. Uma forma de contornar o “olho torto” na desconfiança do consumidor em comprar pela internet. A empresa iniciou com dez funcionários e um catálogo de três milhões de livros (Lebert, 2009). Em 2014, já contava com cerca de 154 mil funcionários e 270 milhões de utilizadores ativos (Statista, 2015). Em 2015 posicionava-se no 14º lugar entre as cem marcas mais valiosas do mundo (Millward Brown, 2015).

Segundo estudos da Kantar Media (2013) revelaram que 79% do mercado de eBooks do Reino Unido era dominado pela empresa Amazon. Em 2015, este retalhista controlava 26% de todo o mercado de entretenimento britânico (Neville, 2015). O que se constata como fatores de crescimento desse mercado é a adaptação das editoras. Segundo Alfredo José souza (2015): *“O ambiente digital permite que a empresa nunca feche portas, pois ela mantém-se no mundo digital sempre disponível, permitindo que as pessoas (clientes atuais e potenciais) possam consultar as suas ofertas fora do tradicional horário de trabalho, ou seja, durante todo o dia”*.

Uma pesquisa da Association of American Publishers, nos Estados Unidos em 2016, revela que 65% dos norte-americanos leram um livro impresso, mais do que o dobro dos que leram um eBook (28%), a mesma pesquisa mostrou

que alunos do ensino superior são quatro vezes mais propensos a ler livros digitais.

Como se vê, não é fácil avaliar o mercado editorial para a venda de livros digitais, mercado este que em pouco mais de duas décadas passou por tantas transformações. Uma forma de analisar essa inércia possa ser o preço do livro digital em comparação ao impresso. O eBook ascendeu nos Estados Unidos principalmente por causa do preço adotado pela Amazon, que punha os preços bem abaixo das versões impressas.

Outro ponto é a adaptação das editoras, em procurar atingir e entender o público-alvo. Há que ter também em conta a resistência do público mais ortodoxo à mudança dos seus hábitos e os problemas associados à pirataria (João Silva, 2016).

Para o engenheiro eletrônico Alexandre Albuquerque, diretor, no Brasil, da Pluri Educacional: "*É uma questão cultural, e por isso está levando mais tempo do que a gente imaginava*", sua empresa atende a editoras de todo o país (como a FTD, a Moderna e a Somos - que congrega a Saraiva, a Ática e a Scipione, entre outras) e oferece, entre outros produtos, uma plataforma de produção de material digital. E conclui:

Nossa ideia é olhar para o livro do futuro. Se a gente conceber o livro eletrônico como uma cópia do livro impresso, vai perder muito da potencialidade que tem. É preciso transformá-lo em algo mais interativo, com diversos elementos agregados, como vídeos, fotos, áudios e links. Aí, sim, ele pode desempenhar um papel que o livro impresso não é capaz de realizar.

Segundo o presidente da Câmara Brasileira do Livro (CBL), Luis Antonio Torelli: "*Os dados sobre venda à distância de livros não são precisos no Brasil, porque a Amazon, que é a maior plataforma de vendas, tem a prática internacional de não divulgar seus números. Perde o sentido fazer essa busca sem poder fazer essa contabilização*". No entanto, ele acredita que as vendas pela internet, apesar de terem crescido, ainda são inferiores às da venda de livros em pontos físicos, que em 2017 tiveram um volume de 4.477.844 unidades comercializadas em livrarias, supermercados e outros pontos comerciais físicos no Brasil.

3.1 Barreiras a serem quebradas

Sabemos da importância das gráficas, das livrarias, dos livreiros e de todo o material humano que permeia a complexidade desse mercado, no entanto, o tripé principal envolvido na indústria livreira são: as editoras, os leitores e os autores. Muitas pessoas demonstram-se relutantes em mudar os seus principais hábitos, a famosa resistência à mudança. Alguns podem até tentar algo novo durante um período de tempo, mas raramente se mostram disponíveis a uma mudança radical de comportamento (Stork, 2001).

O livro digital enquadra-se nesta categoria. É uma alternativa sem representação física ao tradicional livro impresso que pode ser visto e tocado, mas não um substituto completo, pois a leitura é bastante diferente de um para o outro. O mesmo se aplica à forma de pagamento. Muitos consumidores prendem-se ainda à compra física, que lhes concede um maior sentimento de segurança, a velha desconfiança do novo.

Na venda de livros digitais temos dois principais modelos de preço: preço por grosso e preço de agência (Trachtenberg, 2011). No primeiro, o editor cobra o preço por grosso ao retalhista, que por sua vez decide o preço final do eBook. A Amazon foi pioneira neste modelo de preço por grosso (Stone & Rich, 2009). Para obter uma grande quota de mercado, a empresa implementou uma estratégia de preço agressiva baseada em grandes descontos. Em alguns casos, a decisão acarretou perda de lucro em algumas vendas, como no exemplo de títulos populares onde um livro de \$26, na versão digital ficava por \$13, a empresa perdia cerca de \$3.01 por venda (Trachtenberg, 2011).

No segundo modelo, o preço final de retalho fica a cargo da editora, enquanto o retalhista recebe uma percentagem fixa - geralmente de 30%, sendo os restantes 70% destinados à editora - de receita gerada pelas vendas (Hao & Fan, 2014). Neste modelo é proibido qualquer desconto não autorizado pela editora e, assim, ela assegura o lucro por cada livro digital vendido. Esta opção é a que causa mais indignação dos consumidores, pois esperam do livro digital um preço menor em relação ao impresso, visto serem também mais baixos os seus custos de produção e distribuição. O número de vendas é

influenciado negativamente pelo preço alto que resulta em menores lucros para as editoras (Hao & Fan, 2014).

Os consumidores mais vorazes revelaram-se hostis perante qualquer preço acima dos \$9.99 anteriormente definidos pela Amazon e outros retalhistas *online*, chegando mesmo a boicotar diversos livros com comentários negativos e classificações de uma estrela. Alguns analistas argumentam que a recusa dos preços mais elevados pode levar ao rápido crescimento da pirataria (Stone & Rich, 2010).

Outro impacto direto no potencial de vendas no mercado é o apelo emocional do consumidor. Segundo a descrição de Stork (2001), os livros digitais não têm representação física. Como não podem ser tocados, sua ausência física revela-se como um obstáculo ao seu próprio apelo emocional. Segundo estudos de Mehwish, Kiran, NoorUI, & Shamsudeen A. (2015): “*O apego emocional para com os livros impressos influencia negativamente a relação entre a atitude para com os eReaders e a sua adoção*”.

Também é preciso enxergarmos alguns fatores socioculturais que podem influenciar nos hábitos de leitura. São caso disso a escolaridade; o analfabetismo; a literacia, a habilidade para compreender, usar e refletir sobre textos escritos; a oferta e procura culturais; e a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação. Segundo pesquisas do PORDATA (2015) em 1998 contavam-se entre a população acima de 15 anos um milhão e meio de pessoas sem qualquer nível de escolaridade, número este que desceu para 788 milhares em 2014. Entre as duas datas, assistiu-se a uma descida de qualificados com escolaridade básica do primeiro e segundo ciclos, mas em contrapartida verificou-se um aumento substancial nos números relativos ao secundário, pós-secundário e superior (João Silva, 2016).

3.2 Literacia Digital

Enquanto a alfabetização diz respeito ao processo de saber ler e escrever, mesmo que de forma elementar, a literacia diz respeito ao processo aberto de aquisição de conhecimentos, combinando com a capacidade individual de se decodificar a informação presente em materiais impressos com o objetivo de

se desenvolverem os conhecimentos e potencialidade pessoais e visando a participação ativa na sociedade (Pinto, 2010).

Assim, enquanto a primeira diz respeito ao conhecimento adquirido e estável, a literacia refere-se ao conjunto das capacidades que o indivíduo possui e lhe permite fazer um processamento da informação, aplicando-o à resolução de problemas do seu dia-a-dia, da sua vida pessoal e profissional (Gomes et al., 2014).

A revolução da era digital nos trouxe um excesso na produção de informação. Para isso asseverou Gomes (2014):

Os meios digitais vieram encetar uma revolução nas formas de consumo tradicionais e na relação com os media, abrindo novas oportunidades e, ao mesmo tempo, novos desafios que exigem ao indivíduo capacidade de se adaptar à nova realidade e às suas exigências. Podemos, em certa medida, afirmar que o indivíduo com capacidades reduzidas neste domínio corre sérios riscos de exclusão social.

Para Gomes, um dos problemas identificados a nível da literacia digital relaciona-se com a credibilidade da informação, do seu conteúdo e das fontes (Gomes et al., 2014). Para João Silva (2016): *“A relação entre a leitura e a escolaridade é íntima, mas esta não tem, necessariamente, um efeito proporcional naquela: muitos escolarizados desistem de ler e perdem até a competência de leitura, outros leem o necessário, outros tornam-se leitores mais ou menos habituais, compulsivos, ou fidelizados às notícias”*.

Segundo dados da PORDATA (2015d) e do Grupo Marktest (2015a), 71% da população portuguesa utiliza computador com ligação à internet, e 59% dos possuidores de telemóvel têm *smartphones*, ambos dispositivos capazes de ler eBooks. Quase 100% dos alunos do ensino secundário e superior (PORDATA, 2015c) utiliza computador e internet em âmbito escolar.

Portanto, se a educação visa preparar os cidadãos para a nova realidade digital, este processo deve também apostar na pedagogia dos media, no sentido de se estimular processos de reconhecimento, identificação e interpretação, desenvolvendo-se em torno dos grandes paradigmas de receção cultural, crítica, criativa ou meramente precetiva assente nos mecanismos de

referenciação à disposição quer dos recetores quanto dos emissores dos fluxos comunicacionais (Reia Batista, 2013 in Gomes et al., 2014).

Visto ser esta competência essencial em nossa sociedade atual, o Plano Nacional de Leitura (PNL) surge como uma iniciativa de política pública que visa o aumento dos níveis de literacia em Portugal (Costa, Pegado, Ávila, & Coelho, 2011). Criado pelo ministério da Educação, Cultura e Assuntos Parlamentares como resposta à preocupação pelos níveis de literacia da população, que se apresentam mais baixos que a média europeia (Santos et al., 2007).

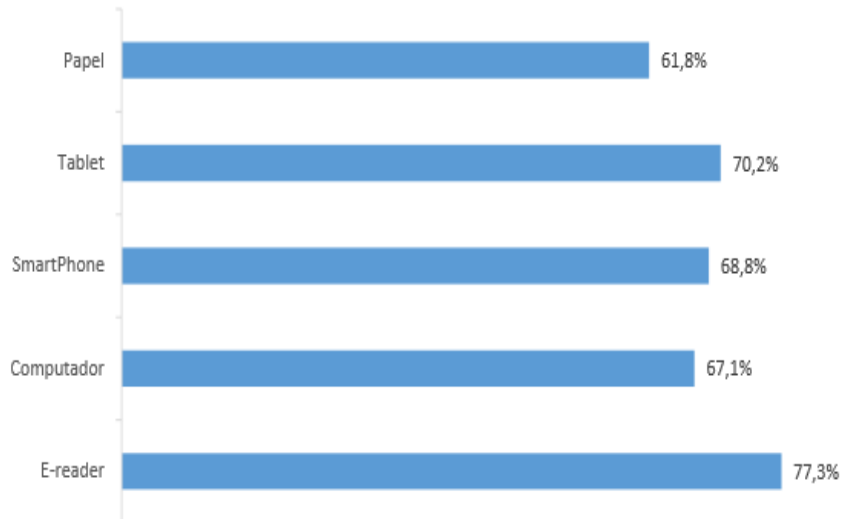
Muitas vezes o gosto pela leitura se dá logo na infância, mas há os casos em que a criança revela dificuldades em ler, ou sequer sente-se cativada a tal. Esta falta de motivação e gosto poderá resultar em problemas de prestação escolar (Morgan, 2013), a baixa literacia. Já em idades adultas, o défice no nível de literacia poderá condicionar a autonomia do indivíduo no acesso à informação e cultura (Ávila, 2006). Para quebrar a barreira entre a criança e a leitura, Morgan (2013) sugere a adoção dos livros eletrónicos multimodais, que fazem uso das funcionalidades supracitadas.

Segundo um estudo do The Joan Ganz Cooney Center (2012), o eBook multimodal cativa mais as crianças que o livro impresso, despoletando nelas uma interação física. Isto faz do eBook multimodal uma excelente opção a considerar frente uma criança que demonstra dificuldades de leitura. Nesse mesmo estudo, cerca de 83% dos indagados afirmou não frequentar bibliotecas e, quando questionados sobre que usos davam à internet, cerca de 21% afirmaram que a utilizavam para ler livros de estudo, enquanto 4% para ler livros de ficção.

Em 2012, as respostas ao National Literacy Trust's Annual Literacy Survey constataram que a leitura em suporte digital, fora da escola, ultrapassou a que as crianças fazem em papel³:

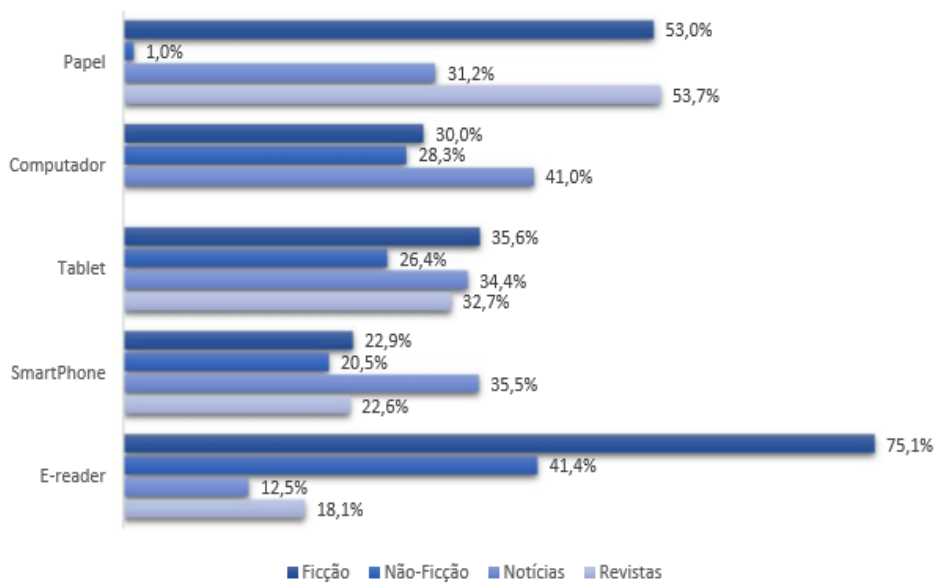
³ Fonte: National Literacy Trust's Annual Literacy Survey on the Reading Motivation and Reading Skills of Children and Young People, National Literacy Trust, 2014, p.6.

Proporção de Crianças Leitoras em Suporte Papel e em Dispositivos Eletrônicos



No mesmo estudo, verificou-se o género de leitura preferida em cada suporte, verificando-se que a ficção domina o papel e os eReaders:

Género de Leitura preferida em Suporte Papel e em Dispositivos Eletrônicos



O que nos mostra que o digital também promove e potencia a leitura. Na população de meia-idade também se aumenta a familiaridade do digital, pois são eles que estão a impulsionar o crescimento das redes sociais e a aumentar o número de usuários ativos, como se pode verificar pelo estudo feito em 2012, onde verificou-se que os usuários ativos do Facebook cresceram 82% no período, enquanto os do Twitter e do Google+ aumentaram 62% e 60%, respetivamente.

3.3 Cauda longa, vida longa

Inicialmente a leitura digital indicava que este tipo de sistema seria mais utilizado no meio científico. No entanto, atualmente, verificamos uma crescente procura das mais diversas tipologias de livros em versões eletrônicas, inclusive que os próprios autores passaram a publicar diretamente nas plataformas digitais. O que mostra ser mais provável, em nossa realidade social, é que as novas gerações irão já entender os livros de uma forma diferente, bem como o processo de leitura, pois já nasceram na era do digital.

Os livros digitais já ultrapassaram a ideia de que seriam utópicos, surgindo como novo desafio a sua consolidação. Cada vez mais se apresentarão novos desafios ao setor editorial, cabe, somente, à adaptação. Para Joaquín Rodríguez (<http://futurosdellibro.com>) trata-se de uma revolução cultural com que o mercado do livro vive. No cenário mais amplo que envolve educação tradicional versus digital, os hábitos de leitura e o mercado do livro.

Assim sendo, convirá começar a ponderar o panorama português através dos indicadores que nos revelam a evolução, nele, do mercado, da literacia tradicional e da Sociedade da Informação, moldura e enquadramento da emergência e do desenvolvimento da edição digital (Alfredo José de Souza, 2015).

Em 2011, o mercado do livro inscrevia-se num setor que absorvia cerca de 10,3% dos bens de consumo do comércio por grosso de bens de consumo, foi dinamizado por 11 272 empresas (16%) e 56 570 trabalhadores, e produziu o terceiro maior volume de negócios (14632 milhões de euro; -9,2% comparado a 2010) do comércio grossista⁴.

Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal de 2012⁵, a APEL identifica e distingue os que considera os principais no mercado português, onde apenas dois grupos, a Porto Editora e a Leya, se

⁴ Estatísticas do Comércio 2011 - Instituto Nacional de Estatística.

⁵ Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal, Lisboa, APEL, 2012, p. 22.

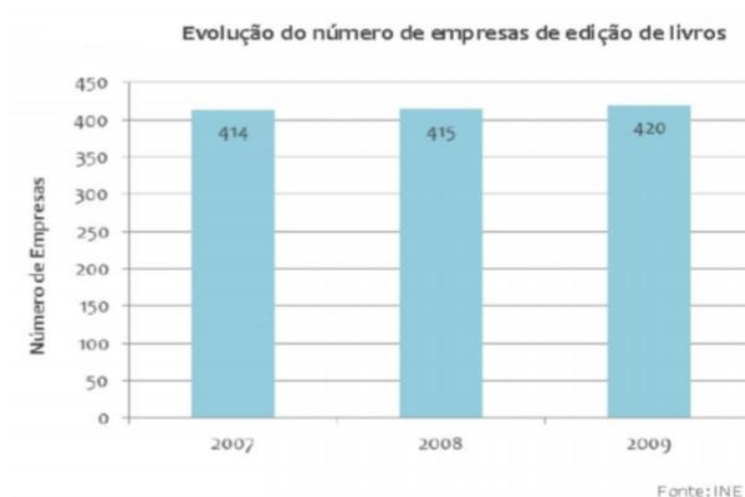
encontram presentes no retalho *online* (Figura 1). De acordo com o INE, a APEL salienta crescimento no mercado (Figura 2), como verificaremos nas figuras a seguir:

Figura 1⁶.

GRUPO	PORTO EDITORA	LEYA	CIVILIZAÇÃO	BABEL	FNAC	SONAE	ALMEDINA	LIDEL
Gráficas	Bloco Gráfica		CEM – Artes Gráficas					
Editoras	<ul style="list-style-type: none"> Porto Editora Lisboa Editora ... 	<ul style="list-style-type: none"> Dom Quixote Texto Caminho ... 	Civilização	<ul style="list-style-type: none"> Verbo Ulisseia Guimarães 			<ul style="list-style-type: none"> Almedina Edições 70 Actual 	<ul style="list-style-type: none"> Lidel FCA Pactor
	Círculo de Leitores							
Retalho físico	Bertrand	Livrarias Leya	Bulhosa		FNAC	<ul style="list-style-type: none"> Sonae Continente Worten 	Almedina	
Retalho online	Wook	Mediabooks						
Internacionais	<ul style="list-style-type: none"> Editora Plural Moçambique Editora Plural Angola 	<ul style="list-style-type: none"> Brasil Edt. Lya e Lua de Papel Angola: Ndzila e Texto Moçambique : Edt. Ndjira e Texto Editores 						

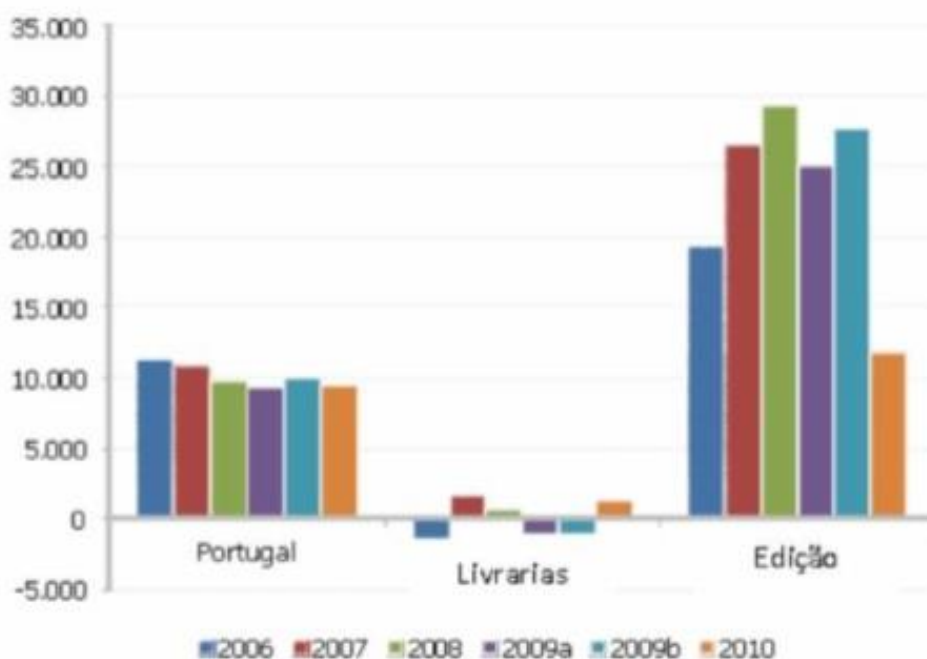
⁶ Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal, Lisboa, APEL, 2012, p. 25.

Figura 27.



A APEL também nos apresenta a seguinte análise entre 2006 e 2010⁸:

Análise comparativa do valor médio de impostos sobre rendimento para edição, livrarias e Portugal, por número de empresas



O estudo de José Soares Neves e de Jorge Alves dos Santos (Edição e comercialização de livros em Portugal: empresas, volume de negócios e

⁷ Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal, Lisboa, APEL, 2012, p. 34.

⁸ Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal, Lisboa, APEL, 2012, p. 46.

emprego (2000-2008), publicado pelo Observatório das Atividades Culturais em 2010, revela que o panorama das empresas de edição de livros nesse período é de crescimento, as revisões do CAE mantêm a tendência de crescimento. No entanto, a APEL - no Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal de 2012 - apresenta o seguinte gráfico de crescimento, entre 2007 a 2011, (Figura 3):

Figura 3⁹.

Evolução do número de novos livros editados e importados

Ano	Número de novos livros	Taxa de crescimento
2007	4.555	
2008	4.163	-8,6%
2009	2.361	-43,3%
2010	2.809	+19%
2011	2.033	-27,6%

Fonte: GfK

Onde observamos uma evolução negativa da ordem dos 55%, ou seja, no ano de 2011 foram editados menos de metade dos livros editados em 2007. No panorama nacional, destaca-se um indicador significativo para isso: a crescente edição digital. A Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas começou a dedicar-se à edição digital, a Biblioteca Nacional de Portugal (BNP) começou a promover este tipo de edição, criando até uma livraria *online*¹⁰. No geral, a década passada registrou imensa importância decisiva para editar e promover os livros digitais em Portugal.

⁹ Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal, Lisboa, APEL, 2012, p. 26

¹⁰ <http://livrariaonline-ebooks.bnportugal.pt>

CONCLUSÃO

O ser humano possui a necessidade inata de se comunicar, seja por gestos, fala ou escrita. Com a evolução das tecnologias da informação, a própria forma de comunicação foi se alterando. Segundo Haykin (2001), um sistema de comunicação digital tem como objetivo transferir dados de uma fonte de informação para um determinado destino de maneira confiável, mantendo o rigor da mesma.

Não é uma questão de ascender e substituir o livro impresso, ele não está morto, tampouco irá desaparecer. O que importa é que a leitura e a comunicação persista, prevaleça. E assim será, visto a necessidade perene dos homens em se comunicar. Darnton (2010) reconhece: *“apesar de eu estar ligado ao livro impresso, sei que o futuro é digital”*. O futuro é digital e não há mais como voltarmos. Isto é fato.

Já tivemos a morte do livro, a morte dos autores e, agora, a morte das bibliotecas. Então, eu não acredito na morte (...). É absurdo declarar que o livro está morto! Se olharmos para a história do livro e da comunicação, uma das lições a tirar é que um media não substitui os outros. A rádio não matou o jornal, a televisão a rádio, o cinema ainda continua forte apesar de termos a internet. Claro que é importante reforçar que o futuro será digital, mas isso não significa que o livro impresso esteja morto. (Darnton, 2010)

A multiplicação de suportes faz com que as pessoas passem a ler mais, porém é uma leitura de curto prazo (quick fix), mas se compararmos ao passado os grandes romances começaram não por livros e sim por episódios em jornais e revistas, é uma transição, mais ainda uma convivência. A revolução do texto eletrônico é ao mesmo tempo uma revolução da técnica de produção e de reprodução de textos, uma revolução do suporte da escrita e uma revolução das práticas de leitura.

Segundo Chartier (La mort du lecteur, 2009): *“A antiga oposição entre, de um lado, o livro, a escrita, a leitura e, de outro, o ecrã e a imagem, foi substituída por um cenário que propõe um novo suporte à leitura escrita e uma nova forma ao livro”*. Para que o livro digital perdure importa, cada vez mais, que as empresas, as marcas e as editoras saibam interpretar os

comportamentos do consumidor, suas formas de consumir e, com base nisso, consigam definir uma estratégia capaz de captar os clientes no ambiente *online* (Marketing Portugal, 2012). Assim, importa refletir sobre o papel do livro numa sociedade dominada pelo digital e sobre a capacidade de ele responder às novas exigências do leitor (Lynch, 2001).

As editoras estão atentas às tendências do mercado, mas não querem comprometer-se demasiado com a via digital, pois o público português tende a apresentar, ainda, uma atitude mais tradicional, de preferência pelo livro em papel, o único, aliás, que atrai os apoios e patrocínios financeiros - dos autores e das instituições – (José Alfredo José souza, 2015).

Portugal aparenta apresentar condições de base favoráveis ao crescimento do eBook no mercado nacional. Contudo, não podemos tirar conclusões concretas, uma vez que este mercado carece de estudos (Coutinho & Pestana, 2015). João Silva (2016) conclui em sua pesquisa sobre “O perfil do consumidor de livros eletrónicos em Portugal” o seguinte:

Em suma, mesmo com a parca comunicação a nível nacional, os portugueses reconhecem já o eBook como a alternativa mais prática, acessível e barata, e preferem inclusive a sua leitura acima da do livro impresso em bastantes locais e para os livros técnicos. Juntando isto à predisposição de leitura e compra registadas, é possível verificar um potencial relevante, embora atualmente impedido por problemas que deverão ser resolvidos através do melhoramento do acesso ao produto e de uma comunicação mais eficiente, proveniente dos intervenientes deste mercado.

As referências atuais de editoras de renome e tradicionais, em Portugal, adepta à publicação de livros digitais, Leya e Porto Editora, não quiseram informar o número de vendas atuais, tampouco quadro evolutivo de exemplares digitais vendidos na internet. Segundo a Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, as vendas dos livros digitais até o ano de 2019 chegaram a menos de 1% em comparação ao impresso. Enxergam o cenário no mercado incipiente.

No Brasil, liderando as editoras Saraiva e Livraria Cultura, que também não divulgaram seus números de vendas em eBooks. Para as pequenas e independentes editoras, em suma, encontram entraves frente ao investimento no digital (formação de pessoal, equipamento tecnológico, etc.), implicados nessa reorientação da edição, com um risco que não é, ainda, rigorosamente mensurável pelos seus responsáveis.

No país, um Censo realizado em 2017, criado pela Câmara Brasileira do Livro junto com o Sindicato de Editores de Livros, nos mostra que apenas 37% das editoras no Brasil investem no digital. Destinam-se aos livros digitais apenas 1,09% das vendas no mercado. Vale ressaltar que a pesquisa realizada jamais será um retrato real e total do objeto pesquisado, isto porque a Amazon é a dominante no mercado e não fornece nenhum dado de suas vendas. Também não entra na pesquisa as vendas realizadas diretamente pelas editoras aos governos e outras instituições como, por exemplo, nos casos dos livros infantis didáticos.

Na pesquisa percebemos que houve uma evolução muito tímida, ainda é muito pobre o crescimento do livro digital em comparação ao impresso. Deixando de lado a polêmica de que o livro impresso irá morrer com o avanço dos livros digitais, o mais provável é que os dois suportes coexistam e isso termina sendo relativamente bom para o cenário, pois com mais suportes de leitura temos mais oportunidades aos que gostam de ler, aos que escrevem, aos que produzem livros, enfim, todos os envolvidos no mercado do livreiro.

No entanto, mesmo nos países com maior aceitação ao formato, que são os Estados Unidos e o Reino Unido, ainda assim, nesses países as vendas não chegam ao patamar de 15%. O novo formato mostrou-nos que irá permanecer, não será uma moda fugaz que se perderá facilmente, porém para que o livro digital prospere é de suma importância que as empresas se adequem ao consumidor e invistam em boas estratégias para captar os leitores.

Em síntese, muitas editoras baseiam-se no fato do mercado ainda não ser vasto e significativo que justifique uma aposta real no digital, acreditam, dessa forma, ser mais prudente esperarem pelas orientações que a experiência do digital em mercados mais avançados possa fornecer. Ou seja, preferem

aguardar que outros arrisquem-se, caso haja êxito, lançam-se também logo em seguida, optando por enquanto pescar alguns autores de autopublicação, somente quando estes conquistam vasta visibilidade no território *online*, para então atraí-los para as edições impressas convencionais.

BIBLIOGRAFIA

- AARSETH, Espen J. *Cibertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press, 1997.
- ADORNO, Theodor W. *Notas de Literatura*. Rio de Janeiro: Editora 34, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. *Questões de literatura e de estética*. 5ed. São Paulo: Annablume, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. *Tela total mito-ironias da era do virtual e da imagem*. 2ed. Porto Alegre: Sulina, 1999.
- BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. 2ed. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- CHARTIER, Roger. *La mort du lecteur*. Paris: La Dispute, 2009.
- CLÉMENT, Jean. *Le e-book est-il le futur du livre?*. Lyon: Les Press de l'Enssib/Association Doc-Forum, 2000.
- COUTINHO, Isabel. *A literatura não é feita de papel*. Lisboa: Pública, 24 out, 2010.
- DARNTON, Robert. *A Questão dos Livros – Passado, Presente e Futuro*. São
- DERRIDA, Jacques. *Papier Machine*. Paris: Éditions Galilée, 2001.
- FURTADO, José Afonso. *Do impresso ao digital: continuidades e transformações*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- HAYKIN, S. *Sistemas de Comunicação analógicos e digitais*. Porto Alegre: Artmed, 2001.
- HAYLES, Katherine. *Literatura Eletrônica: novos horizontes para o literário*. São Paulo: Global Editora, 2009.
- JEANNERET, Yves. *Formes observables, représentations et appropriation du texte de réseau*. BPI - Beaubourg: Paris, 2003.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.
- MENDES, Helder. « Andrea Fava. *Ebook, qualcosa è cambiato: scenari, trasformazioni e sviluppi dei libri digitali* », *Cultura*, Vol. 29, 2012, p. 285-289.
- MOON, B. *Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses*. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, volume 1, number 1, 2004.
- NEVES, José Soares; SANTOS, Jorge Alves dos. *Edição e comercialização de livros em Portugal: empresas, volume de negócios e emprego (2000-2008)*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, setembro de 2010.

- PICTON, Irene. National Literacy Trust's Annual Literacy Survey on the Reading Motivation and Reading Skills of Children and Young People, National Literacy Trust, 2014, p. 6.
- PINTO, Maria da Graça; FONSECA, Joaquim. *Saber Viver a Linguagem*. Porto: Porto Editora, 2010.
- RONCAGLIA, Gino. *Libri elettronici: problemi e prospettive*. Bollettino AIB, Associazione Italiana Biblioteche, n.4, 2001.
- SILVA, João Pedro Tavares da. (2016). *O perfil do consumidor de livros eletrónicos em Portugal*. Tese de Mestrado em Marketing. Instituto Superior de Contabilidade e Administração - Universidade de Aveiro, Aveiro. 138pp.
- SOUZA, Alfredo José de. (2015). *O e-book em Portugal - Atitude das editoras*. Tese de Mestrado em Gestão. Instituto Superior de Gestão, Lisboa. 186pp.

BIBLIOGRAFIA ELETRÓNICA

- ABREW, K. PDF eBooks are Here to Stay, 2000. Disponível em: <<http://www.planetpdf.com/enterprise/article.asp?ContentID=6358>> Acesso em: 10/03/2020.
- BESSA, Doutor Tiago. Direito Contratual de Autor e licenças voluntárias de exploração da obra. Disponível em: <https://www.vda.pt/xms/files/v1/Publicacoes/Artigo_TCb_Direito_Contratual_d_e_Autor_e_Licencas_Voluntarias_de_Exploracao_da_Obra.pdf> Acesso em: 14/12/2019.
- Biblioteca Nacional de Portugal (BNP). Disponível em: <<http://livrariaonline-ebooks.bnportugal.pt>> Acesso em: 13/03/2020.
- BURY, L. Ebooks and discounts drive 98 publishers out of business, 2013. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/books/2013/nov/04/ebooks-discounts-98-publishersclosure>> Acesso em: 14/12/2019.
- Câmara Brasileira do Livro. (2020). Faturamento do setor editorial com Conteúdo Digital cresce 140% em três anos. Disponível em: <http://cbl.org.br/imprensa/noticias/faturamento-do-setor-editorial-com-conteudo-digital-cresce-140-em-tres-anos>. Acesso em: 30/08/2020.

- COUTINHO, Pedro; PESTANA, Olívia. (2015). eBooks: evolução, características e novas problemáticas para o mercado editorial. Disponível em: <<http://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/79418/2/117647.pdf>> Acesso em: 30/03/2020.
- E-commerce Brasil. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/venda-de-livros-situacao-dos-e-books-e-o-que-o-e-commerce-tem-com-isso>> Acesso em: 10/12/2019.
- Ebookpedia. Disponível em: <<https://nextmidia.zendesk.com/hc/pt-br>> Acesso em: 08/01/2020.
- Editora 5livros. Disponível em: <<http://5livros.pt>> Acesso em 08/02/2020.
- Editora Livros Digitais. Disponível em: <<http://livrosdigitais.org.br>> Acesso em: 08/02/2020.
- Ensino de Literatura Eletrónica. Disponível em: <<http://teach.eliterature.org>> Acesso em: 15/12/2019.
- GIAN, Felipe. Design para ePub. Disponível em: <<https://gianfelipedesign.weebly.com/sobre-conversatildeo-para-epub.html>> Acesso em: 08/01/2020.
- Kantar Media. (2013). Online Copyright Infringement Tracker Annex 1 – Individual content types wave 4 (Covering period March – May 2013). Disponível em: <<https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/internet-and-on-demand-research/online-copyright-infringement/copyright-infringement-tracker-w2>> Acesso em: 10/04/2020.
- Kobo Reading Life. Disponível em: <<https://ptbr.kobo.com/readinglife#ereaders>> Acesso em: 15/01/2020.
- LEBERT, M. A Short History of eBooks. Gutenberg Project, 010101. Disponível em: <<http://www.gutenberg.org/files/29801/29801-pdf>> Acesso em: 08/01/2020.
- LEBERT, M. eBooks: 1998 – The first ebook readers. Disponível em: <<http://www.gutenbergnews.org/20110716/ebooks-1998-the-first-ebook-readers>> Acesso em: 08/01/2020.
- LYNCH, Clifford. The battle to define the future of the book in the digital world. First Monday, volume 6, number 6, 2001. Disponível em: <http://firstmonday.org/issues/issue6_6/lynch/index.html> Acesso em: 10/12/2019.

- Marketing Portugal. (2012). Disponível em: <<http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/comportamento-do-consumidor-marketing-digital>> Acesso em: 10/12/2019.
- MESQUITA, Maria. (2018). Perspetivas sobre o mercado do livro digital no Brasil. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/diversao/diversao/literatura/2018/07/22/NWS,75581,71,585,DIVERSAO,2330-PERSPECTIVAS-SOBRE-MERCADO-LIVRO-DIGITAL-BRASIL-SERA-FIM-PAPEL-IMPRESSO.aspx>> Acesso em: 10/04/2020.
- NEVILLE, S. Amazon controls quarter of games and music sales. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/news/business/news/amazon-controls-quarter-of-games-and-music-sales-10001806.html>> Acesso em: 10/04/2020.
- O que é e-Commerce. Disponível em: <<https://ecommercemkt.com/o-que-e-o-e-commerce>> Acesso em: 08/01/2020.
- PORDATA. Agregados domésticos privados com computador, com ligação à Internet e com ligação à Internet através de banda larga (%). Disponível em: <<http://www.pordata.pt/Portugal/Agregados+dom%C3%A9sticos+privados+com+computador++com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+e+com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+atrav%C3%A9s+de+banda+larga+%28percentagem%29-1158>> Acesso em: 12/04/2020.
- PORDATA. Indivíduos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por nível de escolaridade mais elevado completo. Disponível em: <<http://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+mais+elevado+completo-1141>> Acesso em: 13/03/2020.
- PORDATA. Rede de Bibliotecas Escolares: investimento. Disponível em: <<http://www.pordata.pt/Portugal/Rede+de+Bibliotecas+Escolares+investimento-2000>> Acesso em: 13/03/2020.
- PORDATA. Taxa de analfabetismo segundo os Censos: total e por sexo. Disponível em: <<http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+analfabetismo+segundo+os+Censos+total+e+por+sexo-2517>> Acesso em: 13/03/2020.

- PROCÓPIO, Ednei. O direito autoral na era do livro digital. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/blogdabc/o-direito-autoral-na-era-do-livro/>> Acesso em: 12/12/2019.
- PUBLISHNEWS; CARRENHO, Carlo; NETO, Leonardo (2020). 63% das editoras brasileiras preferem ignorar os e-books, diz Censo do Livro Digital. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2017/08/23/63-das-editoras-brasileiras-preferem-ignorar-os-e-books-diz-censo-do-livro-digital>. Acesso em: 30/08/2020.
- RODRÍGUEZ, Joaquín. Futuros del libro. Disponível em: <<http://futurosdelibro.com>> Acesso em: 10/04/2020.
- Sindicato Nacional dos Editores de Livros (2016). Produção e vendas do setor editorial brasileiro. Disponível em: <https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2018/02/Apresentacao-Censo-do-Livro-Digital.pdf>. Acesso em: 30/08/2020.
- Sindicato Nacional dos Editores de Livros (2019). Produção e vendas do setor editorial brasileiro. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2020/06/ProduC3%A7%C3%A3o_e_Vendas_2019_imprensa_.pdf. Acesso em: 30/08/2020.
- Sindicato Nacional dos Editores de Livros (2020). Faturamento do setor editorial com Conteúdo Digital cresce 140% em três anos. Disponível em: <https://snel.org.br/faturamento-do-setor-editorial-com-conteudo-digital-cresce-140-em-tres-anos>. Acesso em: 30/08/2020.
- Statistics and facts about Amazon. Disponível em: <<http://www.statista.com/topics/846/amazon/>> Acesso em: 15/03/2020.
- The advantages and disadvantages of ebook publishing. Disponível em: <<http://www.scribendi.com/advice/ebooks.en.html>> Acesso em: 05/04/2020.
- The Problems of eBook Publishing. (2001). Disponível em: <<http://www.writerswrite.com/journal/dec00/the-problems-of-ebook-publishing-12006>> Acesso em: 12/11/2019.
- The Promise of eBook Publishing. Disponível em: <<http://www.writerswrite.com/journal/oct00/the-promise-of-ebook-publishing-10007>> Acesso em: 12/11/2019.
- Top 100 Most Valuable Global Brands. (2015). Disponível em: <https://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Chart.pdf> Acesso em: 10/04/2020.

- TRACHTENBERG, J. Random House Switches to Agency Pricing for E-Books. The Wall Street Journal, 2011. Disponível em: <<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704615504576172814082295304>> Acesso em: 12/04/2020.

ANEXOS

1. Formato dos eBooks

Os formatos mais divulgados e os leitores correspondentes:

Leitor	Formato
Amazon Kindle, Kindle Fire (color), Kindle Touch, Kindle Touch 3G	AZW, PDF, TXT, non-DRM MOBI, PRC
Nook Simple Touch, Nook Tablet	EPUB, PDF
iPad	EPUB, IBA (livros multitouch criados com o iBooks Author), PDF
Sony Reader PRS-350, PRS-650, PRS-950	EPUB, PDF, TXT, RTF, DOC, BBeB
Kobo eReader, Kobo Touch, Kobo Arc	EPUB, PDF, TXT, RTF, HTML, CBR (comic), CBZ (comic)
PocketBook Reader, PocketBook Touch	EPUB DRM, EPUB, PDF DRM, PDF, FB2, FB2.ZIP, TXT, DJVU, HTM, HTML, DOC, DOCX, RTF, CHM, TCR, PRC (MOBI)

2. Vida Digital em Portugal

Um estudo da empresa TNS¹¹ sobre a vida digital em 46 países, incluindo Portugal, com quase 50.000 pessoas entrevistadas, seus resultados encontram-se disponíveis no *site* www.discoverdigitallife.com, com informação relativa a cada um dos países, inclusive Portugal, sobre as características dos usuários e sua relação com a internet.

O estudo criou 6 perfis de utilizadores com base nas respostas obtidas: Influencers, Communicators, Knowledge-Seekers, Networkers, Aspirers, e Functionals. As características apuradas pela TNS de cada perfil são:

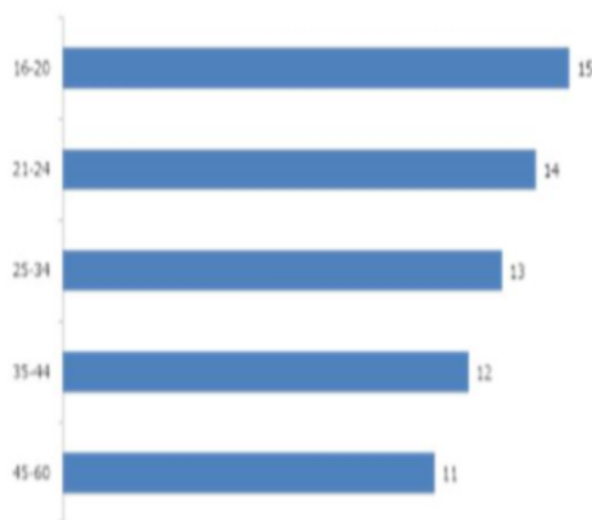
- Influencers – utilizam a internet como algo permanente da sua vida.
- Communicators – comunicadores em si, utilizam a internet como ferramenta para expandir sua personalidade.

¹¹ A TNS é uma empresa mundial - presente em 80 países - com a finalidade de inquéritos ao consumidor.

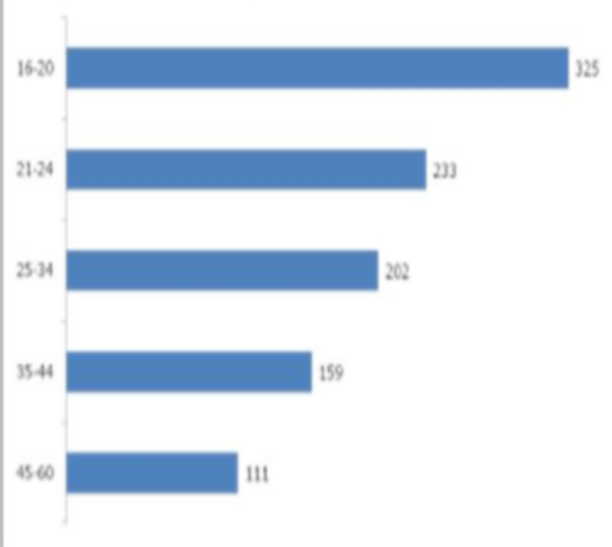
- Knowledge-Seekers – utilizam a internet para busca de conhecimento, informação e formação.
- Networkers – utilizam a internet como ferramenta para estabelecer e manter relações.
- Aspirers – procuram criar um espaço pessoal *online* para se exprimir.
- Functionals – utilizam a internet como uma ferramenta de trabalho e para obter notícias.

Segundo os dados recolhidos, em Portugal 48% da população está familiarizada com a internet, com uma soma de 13 horas/semana de acesso à ela, tendo uma média de 196 amigos nas redes sociais, o que caracteriza os portugueses bastante sociais entre os outros países estudados.

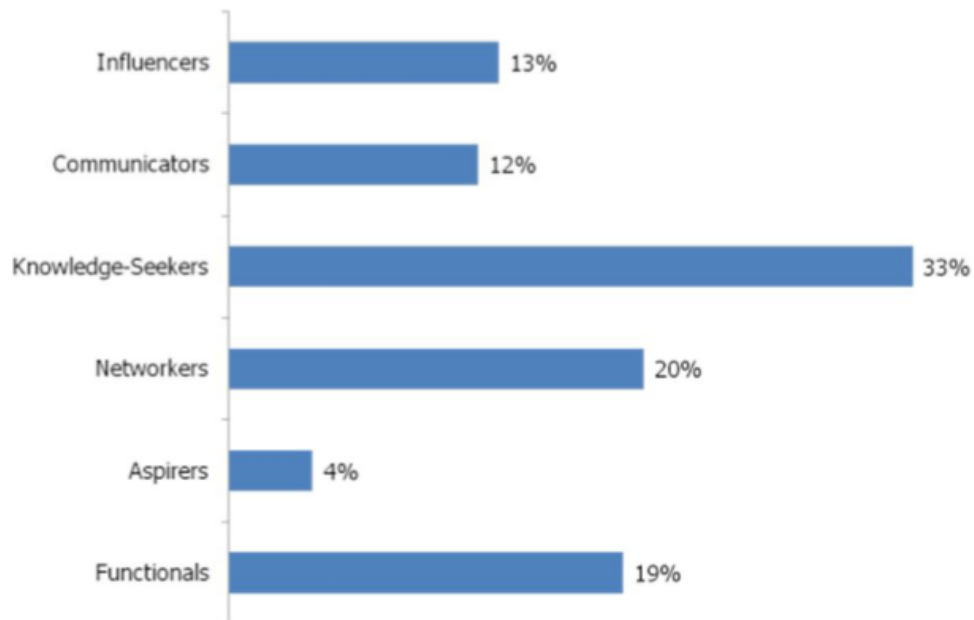
Estudo TNS – Nº horas semanais online (Portugal)



Estudo TNS – Nº de 'amigos' (Portugal)

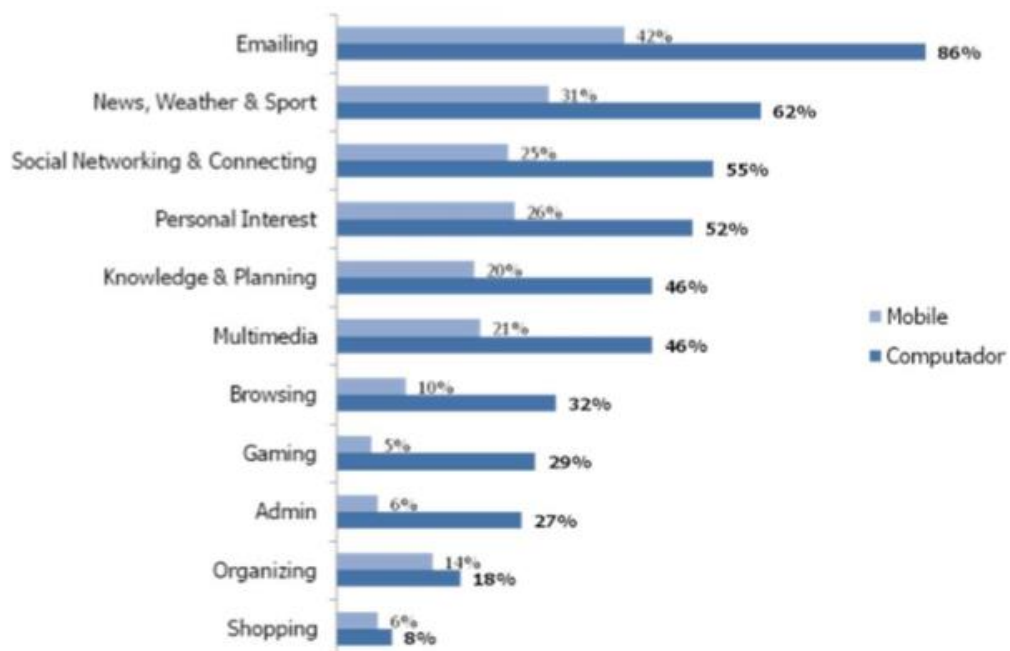


Estudo TNS – Perfis dos utilizadores de internet portugueses



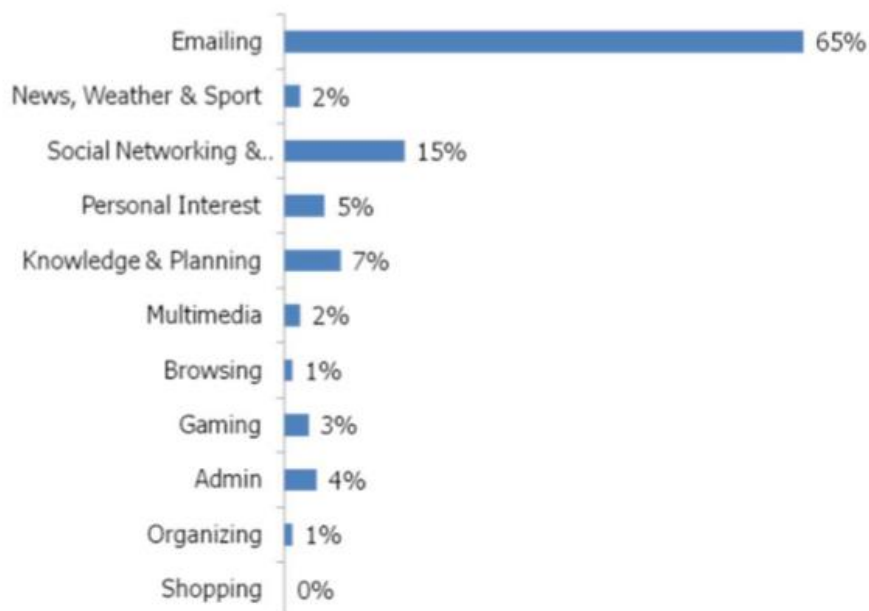
Baseado nestes dados, vemos que Portugal é sobretudo um país de Knowledge-Seekers, de utilizadores que buscam informação, seguido dos Networkers e Functionals, enquanto a percentagem de Influencers e de Communicators é inferior, menos ainda o Aspirers. O que nos indica demasiada familiaridade com a internet.

Estudo TNS – Actividades realizadas online pelos portugueses



Treze horas semanais na internet nos faz questionar qual é a atividade mais realizada pelos portugueses. Lidera o uso do *email* (65%), em seguida, o uso de redes sociais (15%), e em terceiro lugar os serviços de notícias (2%).

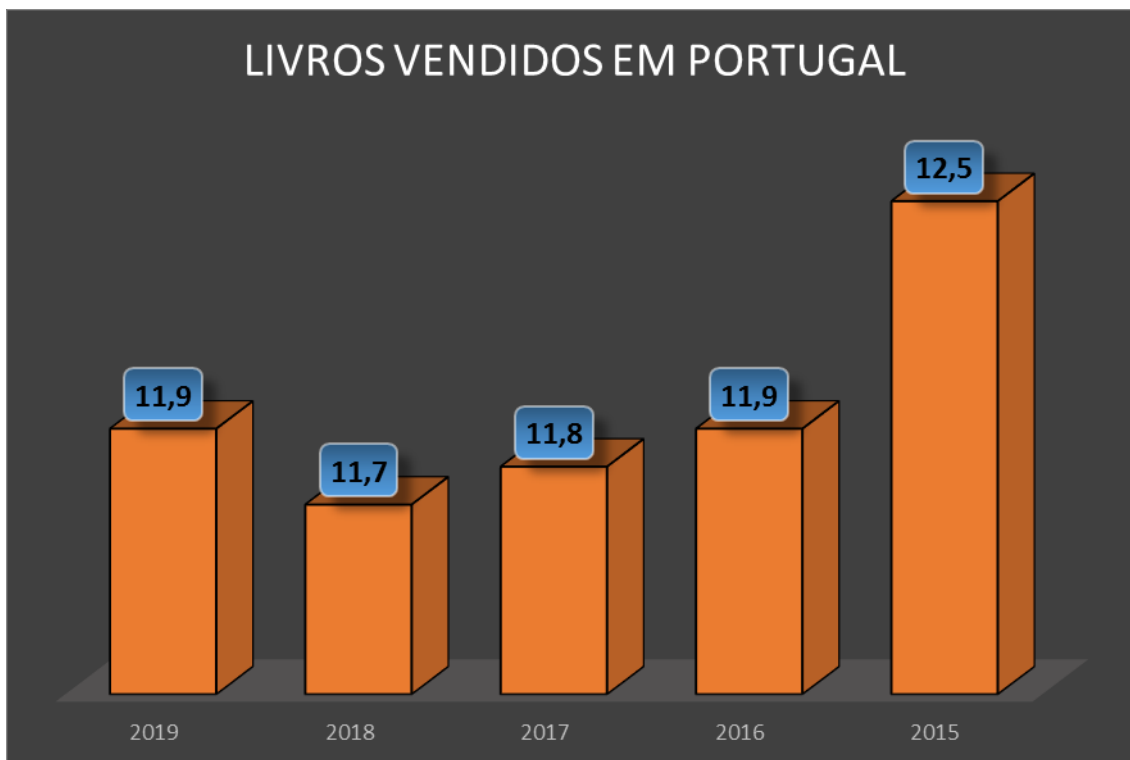
Estudo TNS – Principal actividade online



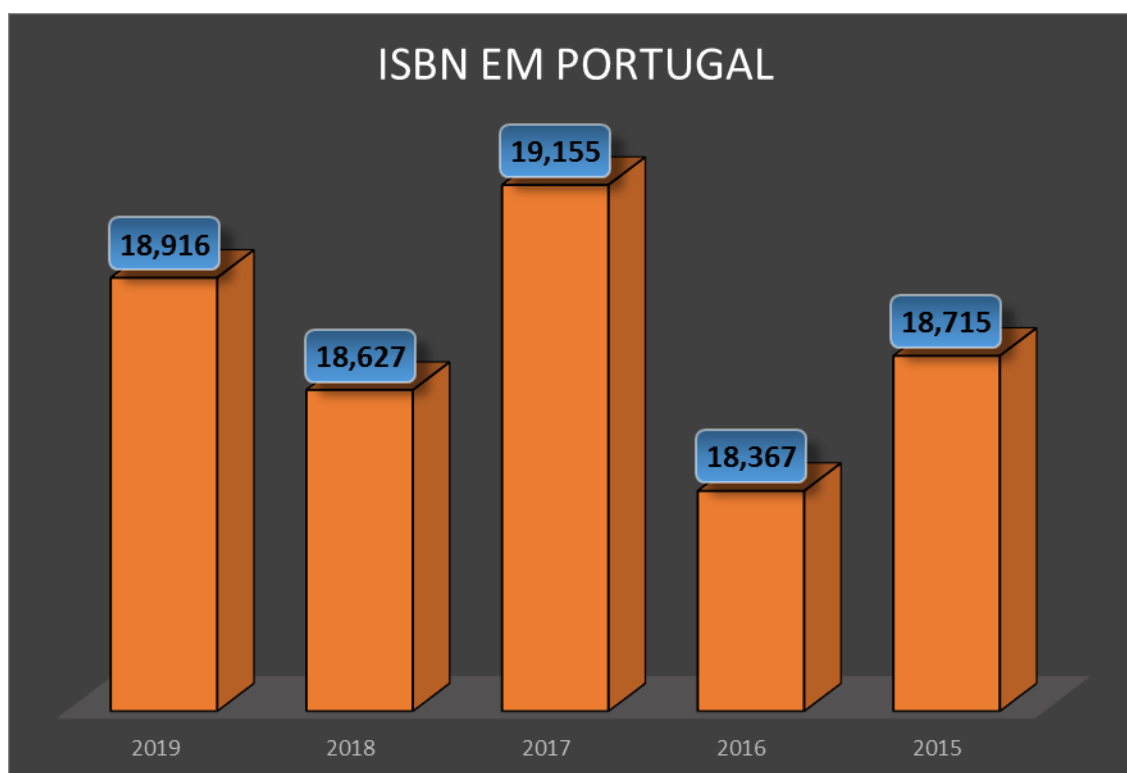
Os dados indicam maturidade no uso da internet, por parte dos portugueses, embora não o suficiente para efetuar compras *online*, o que comprava que ainda há falta de confiança na compra pela internet. Também torna-se claro a importância do uso das redes sociais no dia-a-dia dos portugueses.

3. Evolução na venda de livros em Portugal

Segundo pesquisa da GfK Entertainment, de 2015 a 2019 houve queda e retração na venda dos livros para, em seguida, aparecer um tímido aumento nos números das vendas, dados estes que não diferem o digital do impresso.



4. Evolução de ISBN em Portugal



Segundo a Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL), os números tendem a aumentar ano após ano, porque a norma ISO 2108 exige

que os diferentes formatos de uma mesma publicação tenham um ISBN próprio. No geral, o número de novos títulos publicados tem subido praticamente também por causa do aparecimento das editoras digitais.

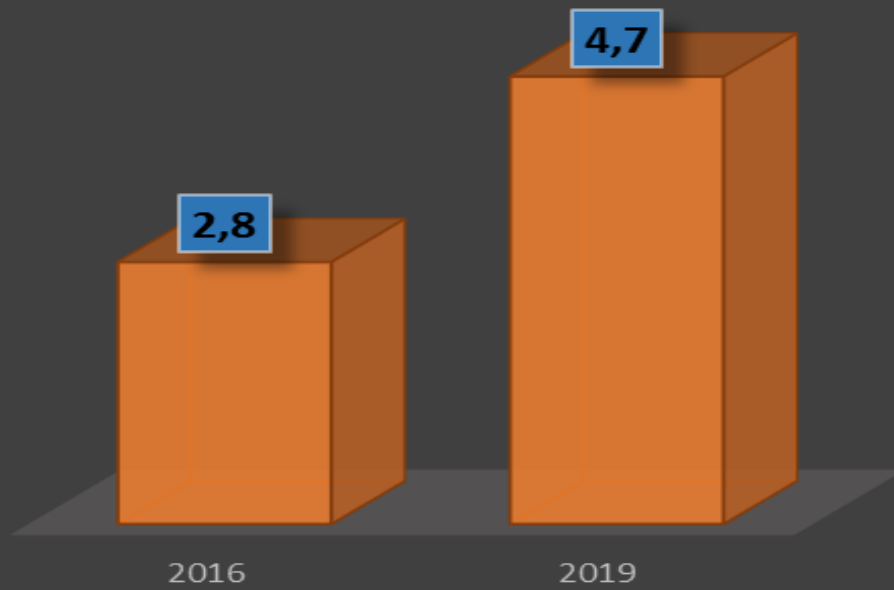
5. Evolução na venda de livros em Brasil

Segundo o Sindicato dos Editores de Livros (Snel) junto com a Câmara Brasileira do Livro (CBL), no Censo realizado em 2017 e 2019, os números das vendas também mostram-nos retração e, em seguida, retomada tímida no crescimento das mesmas.

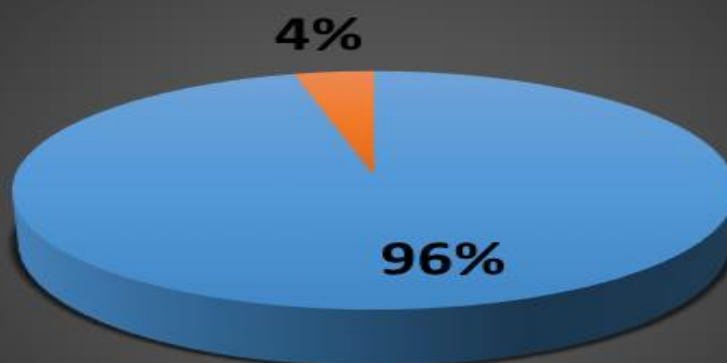


Na pesquisa mais recente de 2109, o Censo mostra-nos que houve um aumento de 140% nas vendas dos digitais aumentaram de 2,8milhoes (2016) para 4,7 milhões (2019). Desses 4,7 milhões, 96% referem-se aos eBooks e os outros 4% aos Audiobook. E o acervo digital aumentou de 2,8mil para 4,7mil títulos novos.

VENDA DO LIVRO DIGITAL EM BRASIL



Dos 4,7 milhões de conteúdo digital



■ eBooks ■ audiolivros

ACERVO DIGITAL TÍTULOS NOVOS DIGITAIS

