



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

DANIEL SANTOS SILVA

**O COMPORTAMENTO DO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO FRENTE ÀS
NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA DÉCADA DE 2000.**

SALVADOR

2013

DANIEL SANTOS SILVA

**O COMPORTAMENTO DO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO FRENTE ÀS
NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA DÉCADA DE 2000.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Economia da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Bouzid Izerrougene

SALVADOR

2013

Ficha catalográfica elaborada por Vânia Magalhães CRB5-960

Silva, Daniel Santos

S 586 O comportamento do mercado editorial brasileiro frente às novas tecnologias digitais na década de 2000./ Daniel Santos Silva. _ Salvador, 2013.

76 f.: il.; graf.; quad.; tab.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Economia, 2013.

Orientador: Prof. Dr. Bouzid Izerrougene.

1. Mercado editorial – Aspectos econômicos - Bahia. 2. Livros eletrônicos. 3. Livros - Indústria - Inovação tecnológica. I. Izerrougene, Bouzid. II. Título. III. Universidade Federal da Bahia.

CDD – 338. 09

DANIEL SANTOS SILVA

**O COMPORTAMENTO DO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO FRENTE ÀS
NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA DÉCADA DE 2000.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, Faculdade de Economia da Universidade Federal da Bahia.

Aprovada em 9 de setembro de 2013.

Banca Examinadora

Professor. Dr. Bouzid Izerrougene – Orientador- Faculdade de Economia da UFBA

Universidade Federal da Bahia.

Professor. Dr. Antônio Ricardo Dantas Caffé

Universidade Federal da Bahia.

Professor ME Antônio Plínio Pires de Moura _____

Faculdade de Economia UFBA.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo demonstrar a relação existente entre o livro impresso e o seu correspondente livro digital (e-book), a partir das oscilações nas vendas dos livros impressos que são causadas pela chegada dos livros eletrônicos. O trabalho visa também entender os impactos sofridos pelas tradicionais editoras com as novas tecnologias digitais, na primeira década do século XXI. A profusão da tecnologia digital que introduziu o comércio e as mídias no formato eletrônico criou um nicho de mercado fortuito, redefinindo relações sociais e hábitos de consumo. Nesse contexto, analisam-se perspectivas para o mercado do livro tradicional, à luz da indústria editorial brasileira. Busca-se saber se esta passa por um processo de reformulação para incorporar à cadeia produtiva novas ferramentas que tornem a suas estruturas consoantes com os apelos do mercado.

Palavras-chave: Mercado editorial brasileiro. Novas tecnologias. Comércio eletrônico. Livros eletrônicos.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	A INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM ECONOMIA	9
2.1	INOVAÇÕES COMO FORMA DE COMPETIÇÃO PARA SCHUMPETER	10
2.2	O PAPEL DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA PARA OS NEO-SCHUMPETERIANOS	15
2.3	OS NEO-SCHUMPETERIANOS E SCHUMPETER	17
2.4	GIOVANI DOSI: A CONCEPÇÃO EVOLUZIONISTA	18
2.5	EDITH PENROSE: A TEORIA DA FIRMA	19
2.6	CHRISTOFER FREEMAN	21
2.7	NELSON E WINTER	22
3	COMO AS NOVAS TECNOLOGIAS AFETAM O MERCADO EDITORIAL	26
3.1	REAÇÕES DO MERCADO EDITORIAL: O MODELO TRADICIONAL DE EDITORIAÇÃO	27
3.2	ADOÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS: A EDITORAÇÃO ELETRÔNICA	28
4	A TECNOLOGIA DIGITAL NO LIVRO E AS MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO MERCADO	32
4.1	TRANSFORMAÇÕES NA CADEIA PRODUTIVA DO LIVRO	34
4.2	A PIRATARIA DIGITAL: O DESAFIO DAS EDITORAS NO SÉCULO XXI	37
5	O LIVRO DIGITAL E AS ESTRATÉGIAS COMÉRCIAIS	39
5.1	A EVOLUÇÃO GRÁFICA DO LIVRO	40
5.2	LIVRO ELETRÔNICO: UM NOVO PARADIGMA DO SÉCULO XX	42
5.2.1	Os softwares de leitura	42
5.2.1.1	<i>Adobe Acrobat Ebook Reader</i>	43
5.2.1.2	<i>Erocket</i>	43
5.2.1.3	<i>Ms Reader</i>	44
5.2.1.4	<i>Mobi Pocket Reader</i>	44
5.3	DISPOSITIVOS ELETRÔNICOS DE LEITURA	44
5.3.1	Kindle o gigante da Amazon	45
5.3.2	Tabletes: um outro suporte de leitura	46

5.3.3	Ipad APLE: o símbolo da era digital	46
6	O MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO EM NÚMEROS	50
6.1	OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	53
6.2	OS DIFERENTES SETORES DO MERCADO EDITORIAL	54
6.2.1	Livros Didáticos (LD)	54
6.2.2	Obras Gerais (OG)	55
6.2.3	Científicos, Técnicos e Profissionais (CTP)	56
6.3	O PAPEL DO GOVERNO NA COMPRA DE LIVROS	57
6.4	ADOÇÃO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NAS EDITORAS BRASILEIRAS	59
6.5	RELAÇÃO DE LIVROS IMPRESSOS E DIGITAIS	62
6.5.1	Participação das vendas dos <i>e-books</i>	65
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
	REFERÊNCIAS	70

1 INTRODUÇÃO

As novas configurações nas formas de distribuição e a ocorrência de novas práticas de produção e consumo do setor literário, a partir do advento das novas tecnologias da informação e comunicação, proporcionam uma grande mudança no mercado editorial.

Ao digitalizar a declaração de independência dos Estados Unidos (1971), Michael Hart, inaugurava um novo conceito de produção literária, que se consolidaria na primeira década do século XXI. Com a popularização da internet e o surgimento de plataformas de leitura das mídias digitais (*Ipad, Kindle*), os *e-books* apresentam-se como uma nova tendência à reprodução indefinida, desmaterialização das obras e minimização no custo da produção literária.

A partir do advento destas tecnologias, sedimentadas no primeiro decênio do século XXI, assim como o uso de outros formatos e suportes tecnológicos, foram encontradas novas formas de difusão e produção dos livros. A popularização da internet favoreceu a disseminação e a proliferação dos livros em seu formato eletrônico, acontecendo muitas vezes através de sites de compartilhamento gratuito de dados.

Neste contexto o livro impresso, entendido como suporte rígido, deixou de ser a única e principal forma de produção literária, seguindo a crescente demanda de novos consumidores por livros eletrônicos. Essas transformações mostram uma grande mudança no mercado editorial, o qual vê na necessidade de inovação comercial, e até mesmo tecnológica, a única forma de se sobrepôr às dificuldades impostas pelas novas tecnologias da informação e como essas novas tecnologias podem devolver ao mercado editorial o poder da expressão dos livros.

A disseminação das trocas de arquivos eletrônicos pela internet, através da interatividade da rede, assim como a grande flexibilidade dos *cibermeios* tem desafiado o formato conservador do livro impresso, sobretudo na sua formatação comercial.

Diante desse contexto, o objetivo deste trabalho é analisar os impactos das novas tecnologias digitais na indústria editorial brasileira, identificando como estas percebem e se comportam, perante as transformações introduzidas pelas novas tecnologias.

Esta análise sedimenta-se em duas vertentes, a editora, em sua cadeia de produção, a partir das modificações em sua estrutura tradicional com a chegada dos e-books e das novas tecnologias digitais. A outra diz respeito ao leitor, e sua propensão a adotar estas novas tecnologias.

Examinando-se assim, a relação existente entre as variáveis - livro impresso e o livro eletrônico- além de abordar as estratégias e inovações proporcionadas pelo desenvolvimento das recentes tecnologias da informação, a partir da chegada do livro eletrônico e os seus correspondentes suportes de leitura, os *e-readers*.

A posteriori busca-se também demonstrar como a revolução sofrida pelo mercado editorial tradicional, a partir do surgimento dos livros eletrônicos, é encarada pela economia, mais especificamente pela teoria neo schumpeteriana, que está fundamentada na incorporação de inovações ao sistema econômico, isto é, as mudanças econômicas são resultados das interações e/ou impactos, por exemplo, das inovações tecnológicas no sistema econômico.

Isso significa que a tecnologia passou a ser considerada uma variável endógena ao processo de desenvolvimento e/ou sistema econômico e vem assumindo um papel fulcral, e cada vez mais importante, na estrutura econômica vigente.

Desta forma o trabalho se enquadra no âmbito econômico-cultural. Econômico no ponto em que suas mudanças serão observadas através da introdução das novas tecnologias digitais (perspectiva Schumpeteriana). Cultural no ponto em como tais mudanças poderão atingir a difusão e a popularização do conhecimento.

Os impactos sofridos pelo mercado editorial brasileiro no primeiro decênio do século XXI, com a chegada das novas tecnologias digitais, serão analisados à luz de dados secundários, e segmentados.

A segmentação se dará com a análise de dados de Instituições de Ensino Superior (IES), além de livrarias e fundações públicas do país. Além disto, os dados de órgãos oficiais como: Câmara Brasileira de Livros (CBL), Federação Nacional de Cultura (FNAC), Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (SECULT/BA), Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), Associação Brasileira de Editoras Universitárias (ABEU), Fundação Pedro Calmon (FPC) e Imprensa Oficial.

Logo procura-se construir um cenário do mercado editorial, demonstrando as mudanças provocadas pela revolução digital e a inserção destas novas tecnologias no setor livreiro, e como a indústria nacional do livro tem se comportado, perante transformações imperativas.

Em seguida serão analisados os caminhos que o mercado editorial poderá trilhar, a partir de um novo modelo de negócio, o qual utilizará as ferramentas das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) como forma de ampliar os seus rendimentos e com isso salvaguardar seu posto de gigante na indústria cultural.

2 A INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM ECONOMIA

Mesmo que a estabilidade e a rotina sejam objetivos comumente fixados pelos agentes econômicos, o capitalismo é amplamente marcado por mudanças nas formas de produção, além de mudanças nos modos de comercialização e distribuição de seus bens, e padrões de consumo.

A instabilidade dos mercados e o surgimento dos ciclos econômicos aparecem, muitas vezes, como resposta à busca pela maximização do lucro. A mudança surge como necessidade cogente, cujo desejo de distinção das entidades econômicas tem nas novas tecnologias o seu principal aliado.

Essas mudanças podem ser incrementais ou radicais, contínuas ou descontínuas, no entanto, a amplitude destas transformações pode alterar o próprio sentido em que a sociedade se organiza. Quando isso ocorre, fala-se em mudanças de paradigma (MORICCHI; GONÇALVES, 1994).

A compreensão das transformações do mercado editorial brasileiro exige entendimento das teorias que explicam a inovação tecnológica. Uma síntese analítica das vertentes econômicas que traduzem este fenômeno será de fundamental importância para a construção deste trabalho, já que a inovação tecnológica traz mudanças substanciais, e sem precedentes no mercado editorial tradicional.

Mesmo tendo sido objeto de estudo de economistas que o antecederam, o legado teórico da inovação tecnológica vincula-se a Joseph Schumpeter, que formalizou os seus aspectos epistemológicos.

Tal capítulo será responsável em analisar a mudança tecnológica para Schumpeter e para os neo-schumpeterianos ou escola evolucionista, já que são os expoentes da literatura clássica, no que concerne a inovação, e desta forma pode-se analisar a evolução do mercado editorial através deste enfoque.

Portanto, será através do entendimento da inovação tecnológica em economia, mais precisamente da escola neo-schumpeteriana que melhor entenderemos os avanços e mudanças

do mercado editorial brasileiro. Tal escola será a mais importante já que ela explica e representa o cenário atual em que essas mudanças ocorrem.

2.1 INOVAÇÕES COMO FORMA DE COMPETIÇÃO PARA SCHUMPETER

Ao interpretar a tecnologia como motora do desenvolvimento econômico da sociedade, Joseph Schumpeter (1883-1950), tornou-se pensador clássico na literatura econômica, procurando entender os movimentos gerais da economia e o destino de um modo particular de produzir em sociedade. Seguindo a mesma trilha dos pensadores clássicos que o precederam, trabalhou sobre os pensamentos de Karl Marx no que concerne ao impacto dos avanços tecnológico no desenvolvimento econômico, mesmo sabendo que Marx não tinha uma teoria concreta sobre a firma.

Da mesma forma que Marx, Schumpeter desconsiderou os postulados dos economistas clássicos, pois estes atribuíam valor relevante ao crescimento da população, ao aumento da produção e o acúmulo de recursos como os fatores determinantes do desenvolvimento econômico (MORICOCI; GONÇALVES, 1994).

Distingue-se de Marx, no entanto, na aceção do capitalista, pois ao interpretar a teoria dos ciclos econômicos, define-se como teórico das mudanças e dos desequilíbrios do sistema capitalista, cuja dinâmica se funda no papel do empreendedor e na difusão da inovação. Para Schumpeter o empreendedor é o agente de mudança da economia, que reforma ou revoluciona o processo “criativo-destrutivo” do capitalismo, por meio do desenvolvimento de novas tecnologias ou do aprimoramento de uma antiga (MORICOCI; GONÇALVES, 1994).

Schumpeter em sua apreciação inicial considera o sistema de reprodução econômica, sob condição e equilíbrio estático, objetivando verificar a condição pela qual se torna dinâmico. Aponta uma tendência ao equilíbrio geral do sistema econômico, onde não existe motivo ou estímulo para mudar de posição, exceto pela necessidade de readaptação às adequações existentes (KUPFER; HASENCLEVER, 2002).

O autor tenta estabelecer a proveniência das inovações, por quem elas são produzidas e como são aderidas às atividades econômicas. Ele descarta a possibilidade de serem originadas desde as necessidades dos consumidores. Porquanto estes são os agentes passivos, no que diz respeito às pesquisas e ao desenvolvimento de novos produtos e processos de produção, ambos são facilmente incorporados aos costumes do dia-a-dia. Desta forma, o autor

estabelece que as inovações tenham origem no lado da produção, em que é necessário combinar matéria-prima e processo de produção para gerar, no final, algo que satisfaça a necessidade das pessoas na sociedade (SOUZA, 2005).

As inovações são responsáveis pelo rompimento do quadro estático de equilíbrio, que lentamente vai se remodelando, permitindo a expansão econômica e dando lugar ao desenvolvimento, ao progresso, e à evolução. As inovações propiciam o deslocamento da função de produção, permitindo mudança na curva de custos, ou pela criação de novas funções de produção através de novas combinações (KUPFER; HASENCLEVER, 2002).

A explicação de Schumpeter para a quebra do equilíbrio e surgimento de um novo bem, fundamenta-se no fato de se introduzir algo que os consumidores ainda não estão familiarizados ou de uma nova qualidade de um bem. Para a introdução de uma nova forma de produção, afirma tratar-se de um método que ainda não tenha sido testado pela experiência do ramo ou uma nova forma de manejar comercialmente uma nova mercadoria e desta forma, dando origem a uma nova etapa, onde o desenvolvimento tem um papel singular, sendo o vetor de sentido destas mudanças.

Para Schumpeter a inovação tecnológica era a grande força promotora do desenvolvimento econômico, pois uma tecnologia anteriormente considerada moderna tornava-se ultrapassada e obsoleta, sendo substituída por outra moderna, a qual produzia bens mais atrativos aos consumidores e com menores custos às empresas, proporcionando-lhe ganhos produtivos maiores que poderiam vir a serem replicados no sistema econômico vigente. (SOUZA, 2005, p. 127).

Desta forma a transformação tecnológica é o principal articulador, sendo, pois, responsável em gerar novos anseios e desejos de consumo por parte da população (SCHUMPETER, 1988). A elucidação deste fato torna-se explícito ao demonstrar que as escolhas acompanham a dinâmica social, onde as preferências e as escalas de prioridades das pessoas não se mantêm constantes ao longo do tempo, pois a sociedade gera necessidades, “[...]sendo essas compostas pelas antigas que sempre acompanharam as pessoas e as novas necessidades que foram geradas pela inovação tecnológica, com a crescente oferta de produtos e serviços” (SCHUMPETER, 1988, p. 57).

O desenvolvimento econômico, para Schumpeter (1988), deve ser entendido como as transformações da vida econômica, que tem as suas raízes definidas endogenamente, e não de fora para dentro. Sendo assim, o desenvolvimento, no sentido em que se toma, é um fenômeno distinto, inteiramente alheio ao que pode ser observado no fluxo circular ou na

tendência para o equilíbrio. “É uma mudança espontânea e descontínua nos canais do fluxo, perturbação do equilíbrio, que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente” (SCHUMPETER, 1988, p. 58).

Schumpeter (1988) introduz assim, uma nova interpretação sobre o desenvolvimento econômico, em grande parte é diferente das explicações anteriores que em sua grande maioria confundiam o desenvolvimento com o crescimento econômico, o qual poderia ser explicado tanto pelo aumento da oferta de produtos como pelo aumento da oferta de poupança.

Os pressupostos da teoria do desenvolvimento em Schumpeter baseiam-se no conceito de monopólio inovador, pois o empresário mobiliza as inversões em bens de capitais e novos produtos, sempre que surge a oportunidade para a inovação, e com ela a perspectiva de auferir lucros monopolistas ainda que temporários (TIGRE, 2005).

Logo as rupturas com o fluxo circular são, a priori, promovidas pelo empresário inovador que identifica as oportunidades emergentes e aloca os seus recursos em novos nichos, de modo a se manter na vanguarda do capitalismo, e construir um monopólio a partir da inovação tecnológica. Após ter atingido tal nível, o empresário é responsável por atrair outros empresários a este mercado, tornando o monopólio temporário. Com a ocupação do mercado, por outros empresários, cessa-se o lucro extraordinário do empresário inovador, dando origem a lucros normais com produtos indiferenciados (SOUZA, 2005).

A teoria do empreendedor Schumpeteriano se aproxima da elaboração feita por Marx, que ressalta o papel das inovações tecnológicas no processo produtivo, como recurso dos empresários na extração da mais-valia. Para Marx a introdução de novas tecnologias expropria os trabalhadores e contribui na formação do exército industrial de reserva, garantindo parcelas sempre maiores no lucro dos empresários.

Mesmo tendo rejeitado o pensamento de Marx em vários pontos de sua teoria, Schumpeter assimilou a ideia de que a firma era um “[...] espaço de produção, lugar de criação de riqueza e inovação” (TIGRE, 2005, p. 85). Schumpeter (1988) absorveu o pensamento de Marx – especialmente na percepção de que o capitalismo representava um processo evolucionário – ainda que este último não reconhecesse a importância do empreendedor no processo de desenvolvimento.

Com isto, Schumpeter rejeita implicitamente, a posição neoclássica, por conta de sua estrutura

estática do mercado, e também pelo fato desta teoria se preocupar somente com a conservação e administração dos recursos e processos produtivos da sociedade, e desta forma não buscando elaborar uma teoria geral do desenvolvimento.

Outra forma de crítica e inovação do pensamento de Schumpeter (1988) é a consideração de que a competição entre as firmas pode se dar de uma forma que não na observação dos preços das diferentes empresas. Ele expõe a competição qualitativa, processo pelo qual as empresas usam diferentes estratégias como forma de atrair novos consumidores, sendo a ação dos vendedores uma dessas estratégias (TIGRE, 2005).

A interpretação do preço, como o único responsável, pela explicação da competição entre as empresas, tira de cena as outras variáveis, que são reduzidas e negligenciadas pelos outros autores, assim métodos de produção e formas de organização não são considerados como influentes no processo competitivo por parte dos autores anteriores ao pensamento schumpeteriano (CARNEIRO, 2002).

Schumpeter desloca desta maneira o eixo de análise dos seus antecessores, demonstrando que o ponto essencial não está na explicação das estruturas de mercado, tais como o monopólio, concorrência perfeita ou o oligopólio, mas sim na explicação de como se dá a concorrência em diferentes tipos de mercado, atribuindo um papel singular à rivalidade e competição proveniente da introdução de novos produtos e serviços no mercado, da adoção de novos processos tecnológicos e novas formas de organização que são o fio condutor do aumento da escala produtiva.

Desta forma “[...] a competição permite vantagens de custos e vantagens em relação à qualidade dos produtos, o que poderá provocar um aumento do lucro das empresas e o seu desenvolvimento” (SCHUMPETER, 1988, p. 82).

Schumpeter aponta a inovação como à mola propulsora para o desenvolvimento econômico, sendo este o impulso fundamental que dá origem e mantém o movimento da máquina capitalista, decorrendo em novos bens de consumo, novos métodos de produção e transporte, novos mercados e novas formas de organização industrial criada pelas empresas capitalistas.

No entanto, é indubitável a articulação entre os fatores produtivos e o arranjo local, tais como forças produtivas, cultura, renda, que aliadas a uma dada conjuntura material, tornam o terreno fértil para desenvolvimento econômico e social. Logo a capacidade inovadora do

empreendedor e sua capacidade de perceber e criar são condições necessárias, mas não suficientes para o desenvolvimento do capitalismo.

Na análise Schumpeteriana das estruturas de mercado, ele acredita que são essencialmente as grandes empresas que introduzem as inovações, já que detêm posição privilegiada no mercado. Isto se deve ao fato de que as atividades de pesquisa e desenvolvimento demandam uma soma muito elevada de recursos.

No sistema Schumpeteriano as grandes empresas que dominam os mercados no capitalismo contemporâneo e, em geral, têm poderes monopolístico ou oligopólicos nestes mercados, são as principais responsáveis pela realização de inovações e mudanças estruturais. Por conseguinte as grandes empresas têm papel mais importante na expansão industrial e no processo geral de crescimento econômico através do progresso técnico. (KUPFER; HASENCLEVER, 2002, p. 405).

Há uma relação mútua entre as grandes empresas e o progresso técnico. Portanto Schumpeter não condena as formações monopolísticas e oligopolistas, já que é através do progresso que as grandes empresas vão conquistando e criando novos mercados, ou seja, é através da inovação que novas necessidades são criadas como forma de gerar demanda para os novos produtos.

Ele admite assim que estas estruturas, concentradas, proporcionam às empresas certos controles sobre o mercado, patrocinando a realização de novas combinações e também a expansão da indústria. As grandes empresas, por ocuparem posição de vanguarda na inovação tecnológica, também apresentam uma taxa de crescimento maior que as empresas menores, são também as que mais demandam investimento em pesquisa e desenvolvimento com vistas a aumentar, ou até mesmo manter a sua posição no mercado (KUPFER; HASENCLEVER, 2002).

Como consequência de um maior investimento na área de pesquisa e desenvolvimento, essas empresas também possuem maiores plantas e auferem uma maior economia de escala, o que as torna mais competitivas.

A interpretação de Schumpeter acerca do comportamento da firma diante das inovações tecnológicas e organizacionais proporcionou grande influência para diversas vertentes do pensamento econômico, dentre elas se destacam a escola do comportamento que vê a firma como um ambiente coordenado entre indivíduos e outros grupos; Ronald Coase e a sua teoria dos custos de transação e; por ultimo, um novo grupo de economistas, os neo-schumpeterianos, que apoiados no pensamento de Schumpeter, e aliados a uma concepção

evolucionista, proporcionaram uma nova percepção sobre o papel das tecnologias em economia.

2.2 O PAPEL DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA PARA OS NEO-SCHUMPETERIANOS

A partir das últimas décadas do século XX, o pensamento de Schumpeter recebeu um novo direcionamento, cujo diálogo com as ciências biológicas, propunha um caráter evolucionista à sua teoria.

Os chamados neo-schumpeterianos difundiram amplamente o emprego de analogias biológicas para a compreensão do caráter evolutivo do desenvolvimento capitalista e, sobretudo do processo de transformações das tecnologias. Essa nova proposta teórica se caracteriza com uso progressivo do conhecimento e da informação e se associa a um conjunto de criações e difusão da internet e da microeletrônica.

Assim a profusão das novas tecnologias, a crescente criação de instrumentos e formas organizacionais da produção, assim como o aumento da difusão de novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), figura como os principais objetos de análise destes teóricos.

A produção massiva proposta pelo fordismo, hegemônica nos anos dourados do capitalismo (1950-1960), perdia terreno nas décadas subsequentes dadas a intensificação nas mudanças da economia, e na produção da informação e gerenciamento do conhecimento. Pelo menos três fatos não podem ser ignorados, dadas as suas influencias na formação de uma nova “destruição criadora” (TIGRE, 2005, p. 57).

O primeiro fato se deve ao entrave das altas taxas de crescimento, experimentadas pelo mundo no pós-segunda guerra mundial, motivo que se deu ao choque do petróleo, com constante aumento do preço do barril, em 1973. Essa crise mostrou as fragilidades e os perigos de manter o desenvolvimento baseado em apenas uma matriz energética e, sobretudo, por se tratar de fontes de energia não renovável.

O segundo fato foi o esgotamento do modelo fordista de produção, que era caracterizado como padronização da produção e na divisão do trabalho; o terceiro foi uma onda de inovações tecnológicas nas áreas de tecnologia e informação, representadas pela criação e ampliação do circuito integrado na década de 1970 e pela ampliação do uso da internet já no

início dos anos 1990; Neste sentido, a microeletrônica serviu como base para a introdução e ampliação dessas novas tecnologias.

A nova fase é caracterizada pela integração física entre ciência e produção, onde o conhecimento gerado em pesquisa é repassado quase que simultaneamente para o desenvolvimento industrial, apresentando novos processos tecnológicos. Os avanços da robótica e a sua incorporação às mais diversificadas cadeias produtivas, minimizam o papel da mão-de-obra e exigem cada vez mais tecnologia de ponta, provocando mudanças significativas na composição orgânica do capital (TIGRE, 2005).

No entanto esta nova ordem estabelecida não se limita ao ramo industrial e a produtos de pouco valor agregado, como nas revoluções que a precederam. Do contrário, combina novas técnicas com novos equipamentos sofisticados, a fim de produzir mais com menos recursos e menos mão-de-obra. Neste sentido as atividades que mais se destacam são aquelas vinculadas à informática, produção de softwares, microeletrônica, e telecomunicações, aonde gradativamente vêm penetrando e mexendo com a estrutura de setores até então estáveis, como é o caso do mercado editorial.

As novas tecnologias digitais trazidas no curso da revolução tecno-científica, remodelaram hábitos de produção e de consumo, afetando diretamente a forma de organização e produção da cultura. A convergência entre a informática e as telecomunicações estabeleceram as bases de um novo espaço cultural, onde esta é fortemente marcada pelas tecnologias digitais.

Estas novas ferramentas atreladas a um novo modelo de organização das sociedades marcaram o que ficou conhecido como sociedade da informação, caracterizada por mudanças profundas em relação ao modelo anterior e estando intimamente ligada ao advento da tecnologia.

Do ponto de vista institucional, o liberalismo econômico e a globalização foram responsáveis pelo “encurtamento” dos espaços geográficos, e pela intensificação das relações econômicas das sociedades. As Tecnologias da Informação e Comunicação têm um papel de extrema importância neste aspecto, tanto por facilitar a comunicação entre os agentes, como por criar novas formas de comunicação e intercâmbio de informações entre os indivíduos.

As TIC também são importantes ao nível que são criadoras de um novo tipo de indústria, originando desta forma diferentes necessidades nos agentes e moldando uma nova ordem

social. Este tipo de sociedade tem na tecnologia da informação e comunicação a sua força motriz.

Do exposto, haveremos de tratar nesta seção, como as pesquisas relacionadas ao processo de inovação tecnológica, cujos resultados econômicos foram abordados na obra de Schumpeter, fundamentaram o pensamento destes autores, que buscaram aperfeiçoar o pensamento do seu predecessor, destacando o papel chave que tem o processo de inovação na busca pela competitividade (TOLDO; GONÇALVES NETO; RODRIGUES, 2007).

2.3 OS NEO-SCHUMPETERIANOS E SCHUMPETER

A partir da última década de 1970, incorporando os principais elementos da teoria de Schumpeter, a corrente neo-schumpeteriana, promove uma ruptura com o modelo estático tradicional, proposto pela teoria neoclássica, (KUPFER; HASENCLEVER, 2002), e veem na concorrência um processo dinâmico, o qual é produto de fatores endógenos ao sistema econômico. Destaca as inovações que surgem nas empresas, quando da busca de novas oportunidades lucrativas em sua intenção competitiva (HADDAD, 2010).

Na abordagem neo-schumpeteriana, a concorrência não gera apenas comportamentos adaptativos, mas também atitudes e iniciativas inovadoras. A concepção evolucionista para Carneiro (2002) trata a priori das inovações induzidas pela concorrência, construindo assim, um referencial teórico alternativo ao equilíbrio neoclássico, dando lugar a rotinas geradoras de regularidades, sem necessariamente estabelecer equilíbrio.

A releitura da obra de Schumpeter e sua adaptação evolucionista envolvem transformações econômicas, políticas, social e cultural o que conduz a mudanças de ambientes.

Estudos empíricos deste período, através da obra de Schumpeter, que se afasta do pensamento dominante em economia (*mainstream* econômico), tornaram-se direção para um paradigma teórico alternativo, onde prevalece a ideia da inovação como motor da dinâmica econômica e negação do referencial do equilíbrio. Estes autores são conhecidos na literatura econômica, de evolucionistas ou Schumpeterianos, cujos pensamentos doravante serão citados.

2.4 GIOVANI DOSI: A CONCEPÇÃO EVOLUCIONISTA

A escola neo-schumpeteriana, tem em Giovanni Dosi, um dos seus principais expoentes, cuja obra se coaduna no contexto evolucionista, onde contribuiu para a sistematização da trajetória e dos paradigmas tecnológicos. Buscando uma síntese da relação entre tecnologia e ciência, o autor, parte de um paralelo entre o processo tecnológico como solução para os problemas técnicos-econômico, a partir de princípios altamente seletivos derivados das ciências naturais (TAVARES; KRETZER; MEDEIROS, 2005).

De modo que, a definição adequada para o advento tecnológico é o conjunto de procedimentos que são fundamentais para nortear as pesquisas tecnológicas, em que problemas podem ser identificados e os objetivos buscados. Para Dosi (1984), a tecnologia pode ser encarada como um conjunto de artifícios do conhecimento, de natureza prática ou teórica.

Dosi (1984) confere a tecnologia um caráter endógeno e dinâmico no processo de desenvolvimento econômico, rompendo com os preceitos estáticos da concepção neoclássica (TAVARES; KRETZER; MEDEIROS, 2004).

Segundo este autor, o programa evolucionista é baseado em uma contestação dos postulados neoclássicos sobre a racionalidade e sobre o equilíbrio, onde o enfoque está no entendimento nos avanços econômicos ocasionados pelo progresso técnico (LIMA, 2007).

Dosi (1984) supõe a trajetória tecnológica como um processo incorporado a um paradigma tecnológico, podendo ser alterado, uma vez que, as inovações radicais precisam muito mais das novas oportunidades geradas pelas descobertas científicas ou por fortes dificuldades encontradas nos caminhos do desenvolvimento de determinadas trajetórias tecnológicas (CONCEIÇÃO, 2000).

Dosi (1984) atribui um caráter relevante aos fatores sociais e institucionais, que segundo ele, são essenciais para determinar os mecanismos de escolha das necessidades, que surgem com os avanços do paradigma tecnológico, sem perder de vista a presença das incertezas. Todavia é relevante ressaltar que tanto, o paradigma quanto a trajetória tecnológica, dependem dos interesses econômicos dos inovadores (KUPFER; HASENCLEVER, 2002).

O processo de inovação está por assim dizer, na ótica do autor, mais próxima da ótica de firma. Da mesma forma, que este, refere-se às inovações “[...] à procura, à descoberta, à experimentação, ao desenvolvimento, à imitação e à adoção de novos produtos, aos novos processos de produção e às novas formas de organização” (DOSI, 1988 *apud* CONCEIÇÃO, 2000, p. 60).

Doravante, busca-se o entendimento do que ainda não é conhecido, nem por previsão, pois os esforços técnicos das inovações não se dão ex-ante. Recorre-se, então a atividades de busca e experimentação, focando-se no lucro dos agentes e utilizando a percepção para captar possíveis oportunidades técnicas e econômicas que ainda não tenham sido exploradas.

Dado que inovação pressupõe incerteza, o processo de conhecimento, vinculado às percepções e crenças inerentes a ele, possui informações desconhecidas. Essa é caracterizada não só pela falta de informação, mas também pela existência de problemas tecno-econômicos, que possuem soluções, mas são desconhecidas (NELSON; WINTER, 1982).

As consequências de determinadas ações são indeterminadas previamente, fazendo com que as ações ligadas a elas sejam condicionadas a atitudes atuais, ou seja, age-se de uma forma hoje para se ter no futuro uma determinada solução (DOSI, 1988 *apud* CONCEIÇÃO, 2000, p. 61).

Para Dosi (1988 *apud* CONCEIÇÃO, 2000, p. 60), aumenta a cada dia a necessidade de incorporar a atividade de pesquisa à atividade manufatureira. Desta forma temos:

[...] as atividades de busca por novos processos foram alteradas; devido à complexidade das pesquisas em atividades inovativas, que passaram a se orientar mais para ‘organizações formais’ (laboratórios de P&D das firmas, laboratórios governamentais, universidades, etc.) do que para ‘inovadores individuais’, como meio mais eficaz à produção de inovação.

2.5 EDITH PENROSE: A TEORIA DA FIRMA

A economista Edith Penrose (1914 - 1996), teve ampla contribuição na formulação da teoria da firma e seu crescimento, trazendo em sua análise elementos internos à firma na busca da compreensão dos fatores determinantes para o crescimento das empresas.

Penrose (1959) tem seu enfoque voltado para o processo de crescimento da firma, além das transformações de tamanho, rejeitando, assim, a hipótese que exista tamanho ótimo ou mais lucrativo para a empresa. Para a autora, a teoria de crescimento da firma deve explicar vários tipos qualitativamente diferentes de crescimento e deve levar em conta não apenas a sequência de mudanças geradas pelas atividades da própria firma, como também os efeitos das mudanças que lhe são externas e estão além do seu controle (PESSALI; FERNANDEZ, 2006).

Penrose auxiliou na compreensão da função da tecnologia e do conhecimento no crescimento da empresa. Para ela, a firma é uma organização em que várias habilidades e conhecimentos são reunidos com o propósito de produzir mercadorias ou serviços. E o que determina o quanto a empresa poderá crescer é exatamente a capacidade que ela tem de explorar ao máximo essas habilidades e esses conhecimentos (PESSALI; FERNANDEZ, 2006).

A função primordial da companhia é a utilização de seus recursos para produzir e fornecer mercadorias e serviços para o mercado, de acordo com o planejamento desenvolvido dentro dela própria. Penrose (1959) trata a firma como uma organização que exige um corpo administrativo capaz de realizar o planejamento e o executar.

A autora também assevera que o crescimento da empresa está extremamente vinculado ao fator tempo, uma vez que é por meio do aprendizado e de capacitação daqueles que estão dentro da firma, o que exige maturação, é que poderá se definir a eficiência na utilização de recursos produtivos.

Diversamente da firma neoclássica, na qual os serviços produtivos não se referem a combinações quantitativas de fatores, a autora afirma que o crescimento da empresa está sujeito à qualidade dos recursos humanos e físicos disponíveis no seu interior e dos benefícios que sua utilização ocasiona.

As chances de expansão sempre estão dentro das firmas, todavia cabe as empresas visualizá-las e otimizar estas oportunidades. Penrose (1959) impõe grande valor aos elementos particulares inerentes ao empresário, que definem, na maioria das vezes, as possibilidades de crescimento da firma, ou seja, a autora constitui uma teoria geral do crescimento da empresa a partir daquilo que foi deixado de lado pela “teoria da firma”.

Penrose (1959) cooperou com seus estudos ao deslocar seu campo de análise para o interior da Firma. Tanto o crescimento quanto o desempenho são efeito da denominada base tecnológica e “espírito empreendedor”, ambos atuantes no interior de cada firma, tendo modo peculiar e único para cada unidade de produção (VIEIRA, 2010).

A atividade econômica dentro do mercado, segundo a autora, não ocorre dentro por meio da organização administrativa, enquanto que dentro das empresas tais atividades passam por meio destas organizações.

O crescimento do tamanho da firma se deve ao fato de que, quanto maior a sua unidade, menor será a alocação de recursos produtivos governada pelas forças de mercado e maior será o escopo da empresa para o planejamento da atividade econômica.

Penrose (1959) chama a atenção para fatores como mão-de-obra, produtos correntes, ativos existentes e novos recursos, disponíveis para o investimento e pela expectativa dos benefícios oriundos da utilização dos próprios que contribui significativamente para a expansão máxima de uma firma.

A Penrose (1962, p. 235) ainda torna relevante o meio ambiente no momento em que trata da demarcação de oportunidades para as empresas, as quais devem entender seus recursos são dados e, assim, aceitarão o que puderem adquirir com eles, verificando as possibilidades de crescimento viabilizadas pelo seu uso. Desta forma:

É evidente que nenhuma teoria geral do crescimento pode levar em conta todas as circunstâncias que determinam a capacidade de crescimento de algumas empresas; porém, se existem circunstâncias ambientais que afetem de modo sistemático, grupos inteiros de empresas cujos recursos possuem alguma característica em comum, resultam ser conveniente a análise das perspectivas de crescimento que tais empresas possuem.

2.6 CHRISTOFER FREEMAN

Christofer Freeman é, até hoje, um dos principais autores da escola neo-Schumpeteriana, tendo destaque os seus estudos sobre a inovação tecnológica. Em sua obra datada de 1982, ele já sinalizava para um dos problemas que a maior parte das pessoas poderia ter com relação à inovação, sendo segundo ele, a possível variedade de entendimentos, pois o termo pode ser prontamente confundido com invenção. Para o autor, a inovação é transformar oportunidades

em novas ideias e colocá-las em prática, para que todos possam ter acesso (PLONSKI, 2005).

Os pensadores em economia que trilham a concepção Schumpeteriana, para explicar a importância da inovação e da tecnologia para o crescimento econômico, ilustram que o enfoque deve ser dado ao produto e a variáveis como a economia de escala, gastos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), formação de capital humano e investimento para toda forma de expansão e ascensão de incentivo à inovação tecnológica (FREEMAN, 1994 *apud* OLIVEIRA, 2001).

Freeman e Perez (1988) apresentaram uma proposta diferenciada com relação ao uso e às estratégias de inovação, entre as inovações radicais, as inovações incrementais, as mudanças no sistema de tecnologia e as mudanças no paradigma tecnológico. Buscou dar enfoque em sua teoria na tecnologia e nos impactos para as firmas (OLIVEIRA, 2001).

O ambiente da firma está limitado às possibilidades tanto de inovação tecnológica quanto de mercado e, por isso, a capacidade inovadora não é nem livre e nem arbitrária, mas historicamente determinada. As estratégias empresariais frente às mudanças tecnológicas e de inovação podem ser classificadas segundo Freeman (1982a) em: ofensiva, defensiva, imitativa, dependente, tradicionais e oportunistas.

Essa está diretamente ligada às possibilidades de atuação de todas as firmas frente à questão tecnológica. Freeman (1982b) afirma que as firmas adotam estratégias dinâmicas, tecnológicas e com compatibilidade para poderem “sobreviver” no mercado, onde prevalece a seletividade.

Deste modo a firma que não tiver num contínuo processo de inovação, serão incorporadas pelas suas concorrentes no mercado, que estarão ocupando este espaço com novos produtos, a partir de um processo diferente que lhes permita oferecer seus produtos com preços sempre mais baixos.

2.7 NELSON E WINTER

Outro vetor de sentido na construção do pensamento neo-schumpeteriano e na análise das estratégias de mercado a partir das mudanças tecnológicas e no desenvolvimento econômico é a obra de Nelson e Winter (1982), também conhecidos como evolucionistas, uma ramificação do pensamento neo-schumpeteriano.

Ao absorver a concepção evolucionista da seleção natural de Charles Darwin, e formar um paralelo com a teoria econômica, a obra de Nelson e Winter (1982), tornou-se um marco do pensamento evolucionista. Winter admite a presença de alterações randômicas (mutações) e reações habituais (rotinas) no comportamento da firma. Esta ideia está presente no pensamento de Nelson e Winter (1982, p. 14), no sentido de que a firma apresenta comportamento padrão e rotineiro, sendo tais rotinas definidas como características persistentes dos organismos, os quais determinam comportamentos prováveis dos mesmos.

O comportamento das firmas através da rotina é o estímulo pelo qual se busca a seleção no ambiente de concorrência existente entre elas. Estas rotinas são seguidas até que se tenha algum motivo para pensar em alterá-las, como alcançar resultados não satisfatórios, ou mesmo se, de tempos em tempos, a entidade se engajar na análise sobre o que está fazendo e porque, com a intenção de pensar sobre revisões e mesmo alterações radicais (HODGSON, 1993).

O processo de concorrência provocará resultados diferentes para as firmas envolvidas onde umas terão resultados mais expressivos do que as outras, pelo fato de algumas firmas terem uma maior sensibilidade em tirar proveito das oportunidades tecnológicas existente. Segundo Nelson e Winter (1982, p. 40) “[...]à medida que o grau de concorrência aumenta, aumenta também a concentração do mercado”.

Analisando mais de perto o pensamento destes autores, vê-se primeiro, o papel que cumpre a rotina neste processo.

Termo geral para todos os padrões comportamentais regulares e previsíveis das firmas é rotina [...] que variam de rotinas técnicas bem especificadas para a produção de coisas, procedimentos para contratações e demissões, encomendas de novos estoques, ou aumento da produção de itens de alta demanda, até as políticas relativas ao investimento, à pesquisa e desenvolvimento ou publicidade, e estratégias empresariais relativas à diversificação da produção e ao investimento no exterior. (NELSON; WINTER, 1982, p. 32).

A rotina caracteriza-se como um conjunto de técnicas e processos organizacionais que personaliza o modelo através do qual se dá a produção de mercadorias e serviços que são produzidos, desde as atividades cotidianas até as inovadoras.

Outro fator relevante é a busca tecnológica, que por sua vez, pode ser caracterizada da seguinte maneira: o procedimento estratégico que a firma utiliza sendo a principal responsável

pela introdução de inovações que implicam mudanças nos processos técnico-produtivos ou mesmo em suas rotinas operacionais, sempre na perspectiva de obter vantagens competitivas que, se não chegam a melhorar seu desempenho no processo competitivo, ao menos permita a manutenção de seu peso relativo dentro da indústria.

O processo de busca pode se dar da seguinte maneira: imitação, intramuros e extramuros. Com a imitação, a firma busca seguir as empresas inovadoras que estão inseridas no mesmo nicho de mercado, sem com isso demandar maiores esforços e custos operacionais.

O local onde o conhecimento é produzido, se dentro ou fora das empresas, determina o processo intramuros e extramuros, sendo assim o conhecimento endógeno ou exógeno aos limites das empresas.

Para Nelson e Winter (1982, p. 48), “[...]juntamente com a análise das questões de rotina e busca está associada à trajetória natural. É através dela que os autores observam que as mudanças técnicas não acontecem de uma forma aleatória, porém ocorrem na presença de incerteza”, tendo em vista que o conhecimento não pode ser obtido previamente.

A também de se ressaltar o importante conceito da seleção. Utilizando-se de uma metáfora, os autores fazem uma analogia com o processo de seleção natural, da biologia, para explicar a evolução das firmas, e como as firmas que não se adaptaram aos mercados são eliminadas.

Desta forma as empresas adaptadas ao mercado são as detentoras das decisões e ditam o ritmo do mercado, estabelecendo a função de produção desde a quantidade de insumo a ser utilizada até a produção a ser efetuada, o que por sua vez impactará na formação dos preços a serem cobrados pelos produtos ou serviços por elas prestados, e também irá definir a rentabilidade apresentada pelas empresas. Portanto, é a partir destes três pilares da obra de Nelson e Winter (1982) supramencionados: rotina busca e seleção que os autores buscam explicar as formas como se dão as mudanças técnicas e de que formas elas podem impactar em outras variáveis de cunho econômico e social, como a formação do preço e a rentabilidade das empresas.

O pensamento dos autores neo-schumpeterianos citados apresentam uma visão dinâmica e interativa do processo de inovação. Mesmo apresentando nomenclaturas diferentes, os autores convergem entre si em direção da teoria Schumpeteriana. Dosi (1984) usa o termo "paradigma tecnológico"; Penrose (1959) define-o como “vantagem competitiva”; Freeman (1988), por sua vez, o denominou "paradigma tecno-econômico"; e Nelson e Winter (1982) o desenharam

como uma "trajetória natural" (POSSAS, 1991).

Apesar de parecerem diferentes, as quatro abordagens se assemelham e tem um elo com a teoria da inovação de Joseph Schumpeter.

Quadro 1 - Semelhanças Teoria Schumpeteriana e autores Neo-Schumpeterianos

Autor Neo-Schumpeteriano	Semelhanças com a Teoria Schumpeteriana
Giovani Dosi	Concorda que inovação tem caráter dinâmico e endógeno Há incerteza dos resultados com a decisão tomada Regimes tecnológicos para a evolução da firma: empreendedor e tradicional
Edith Penrose	Inovações geram vantagens competitivas São fundamentais para aquisição de novos conhecimentos e novos processos A eficiência da empresa está diretamente relacionada à capacidade tecnológica e ao desempenho da organização
Christofer Freeman	Estratégia Ofensiva é a utilizada visando a liderança técnica e de mercado (destruição criativa) Inovação defensiva precisa de coragem dos empresários
Richard Nelson e Sydney Winter	As firmas para continuarem crescendo devem continuar na busca por inovações Distinção clara entre invenção e inovação Dinâmica da inovação é importante para a economia capitalista

Fonte: HADDAD, 2010

Estes autores corroboraram imensamente, com o entendimento que o processo tecnológico cumpre, promovendo em muitos momentos mudanças de paradigma na sociedade. A escolha destes visa elucidar as mudanças que têm afetado o mercado editorial, onde os avanços tecnológicos tem reestruturado a dinâmica e o binômio produção/consumo na indústria cultural.

3 COMO AS NOVAS TECNOLOGIAS AFETAM O MERCADO EDITORIAL

O advento das novas tecnologias digitais que se disseminou, no primeiro decênio do século XXI, originou uma série de mudanças na cadeia produtiva do livro e reestruturou a forma de se produzir conhecimento na indústria cultural.

De modo que a criação de um novo modelo de editoração trouxe ganhos significativos no mercado editorial, abrindo novas fronteiras para a produção no setor e permitindo que as etapas sejam constituídas em diferentes espaços geográficos.

Mesmo não sendo pioneira no uso destas tecnologias, ao integrar em sua estrutura tais inovações, a indústria editorial tornou-se capaz de inverter a sua lógica de produção simplificando o processo criativo e de distribuição de suas obras, admitindo assim a viabilidade produtiva de pequenas tiragens, e com isto proporcionando o surgimento das editoras sob demanda.

A emergência deste novo segmento editorial, alavancado pelas novas tecnologias, diferencia-se do modelo adotado pelas editoras de impressão tradicional, sobretudo no que diz respeito aos parâmetros de avaliação das obras de seus autores. O critério de seleção na escolha das obras passa fundamentalmente pela qualidade, reconhecimento do autor e potencial de venda destas obras, uma vez que os custos de produção podem comprometer o orçamento destas editoras (LOURENÇO, 2004 *apud* HADDAD, 2010).

Em se tratando de editoras sob demanda, o processo de escolha não necessariamente atende ao apelo comercial, produção em grande escala, permitindo um processo de democratização na edição e publicação destas obras, sem comprometer o equilíbrio financeiro das empresas.

A tecnologia digital permitiu o surgimento destas novas editoras, uma vez que os impressos tradicionais baseavam-se no modelo de impressão *offset*, que por se tratar de uma impressão de alta qualidade, torna o custo fixo elevado, justificando-se apenas para as grandes tiragens.

A impressão digital, por sua vez, remodelou a estrutura de custo, e por ter uma qualidade relativamente inferior, se comparada com o processo *offset*, diminuiu sensivelmente o custo de produção para as pequenas tiragens, permitindo assim um número cada vez maior de

impressão sob demanda.

3.1 REAÇÕES DO MERCADO EDITORIAL: O MODELO TRADICIONAL DE EDITORAÇÃO

O processo de montagem do livro antes do aparecimento dos *softwares* eletrônicos aumentava a estrutura do processo de produtivo, desde sua edição até a sua publicação, passando por um longo processo de editoração gráfica, de modo a tornar o texto com uma feição adequada ao formato editorial. Estas etapas que vão desde a edição até a publicação podem ser assim descritas:

a) Edição

Etapa que consiste no gerenciamento do produto, a partir da seleção e preparação dos originais, permitindo a transformação das ideias do autor, e tornando estas informações acessíveis e úteis para um determinado grupo de pessoa. Este processo, antes da tecnologia digital, tinha um alto custo de produção, uma vez que todo o processo era feito de forma manual e segmentado, proporcionando com isto uma alta perda na produção.

Tendo em mãos o conteúdo a ser trabalhado, tem-se início o projeto gráfico.

b) Diagramação

Etapa subsequente à editoração, a diagramação consiste em ordenar o material composto de dados e imagens que será trabalhado pelo *design* gráfico, ao qual caberá o cuidado da distribuição espacial do texto pelas páginas. Tendo em mente o espaço que cada página lhe proporciona para serem cobertos com as partes do texto, fotos e outros tipos de imagens, determinando assim em primeira instância o que a página irá conter.

O papel do diagramador consiste então em desenhar previamente todos os elementos que compõem as páginas do livro, dando a obra um caráter estético e de fácil acessibilidade aos leitores.

c) Composição

Passada a etapa de diagramação das páginas, todo o material era encaminhado para oficinas que ganhavam diversas direções. As fotos e as publicidades que tinham a sua arte final pronta

passavam para o fotolito, onde através de processos fotográficos sofriam redução ou ampliação de acordo com o tamanho indicado pelo diagramador.

O texto ia para uma seção chamada composição, na qual era trabalhado e transformado em filme.

d) Revisão

A revisão é o estágio que sucede a composição e se divide em dois blocos, a saber: o filme ia para a montagem da página juntamente com o texto, que seria apreciado pelo revisor, de modo a detectar os erros gráficos ortográficos e semânticos, além de verificar se estas informações estavam em consonância com as informações técnicas, dadas pelo diagramador.

Após a detecção de erros ortográficos e de digitação, o revisor encaminhava novamente o texto para a composição, refazendo linhas e parágrafos sujeitos à correção e logo em seguida ser encaminhados à seção de montagem do livro.

e) Fotomecânica

A fotomecânica consiste em uma seção de fotografia, e sua conseqüente revelação do negativo dentro da oficina, para posteriormente ser gravado nas chapas. Esta era uma fase importante, uma vez que as fotos não colocadas na montagem eram aí inseridas de acordo com o projeto de diagramação.

f) Gravação de chapas e impressão

Uma vez pronto, o fotolito era novamente fotografado, desta vez em uma chapa de zinco, onde as partes positivas eram sensibilizadas por um processo químico que permitia que o a união das tintas se efetuasse somente naquelas áreas.

As chapas de zinco eram colocadas na rotativa, de acordo com a sua ordem de entrada no material a ser impresso. Depois de algumas transferências de imagens, feitas em alta velocidade, a imagem definitiva era impressa no papel.

3.2 ADOÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS: A EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Com o advento da tecnologia digital, houve um encurtamento no tempo e nas etapas da

editoração que, além de conferir maior celeridade ao processo, diminuiu sensivelmente o custo de produção. Os recursos de Computação Gráfica colocam à disposição de quem dela se utiliza um vasto repertório de formas de expressão, que abrangem desde a utilização pura e simples de traço e ponto até os mais complexos efeitos tridimensionais.

Quando surgiram, na metade dos anos 1980, os programas de editoração eletrônica eram considerados uma ferramenta restrita apenas a especialistas que atuavam em empresas do ramo editorial. Tendo uma diversidade de aplicações, houve a necessidade do desenvolvimento de novos *softwares* de editoração.

a) A Editoração

A editoração eletrônica permitiu uma reformulação no processo de editoração tradicional, e muito embora fossem mantidas as etapas que integravam a sua constituição, houve uma melhora qualitativa na execução dos serviços, que são assim descritos:

b) Edição

Agora os textos podem ser modificados pelo editor, no mesmo arquivo entregue pelo autor, fazendo-se uso de um editor de texto. Com o uso deste aplicativo, excluiu-se a necessidade de redigitação, trazendo ganhos significativos ao processo.

c) Diagramação

A diagramação passou a ser feita através de *softwares* de editoração que são capazes de agregar textos, folhas, gráficos e imagens. Isso se faz numa única etapa.

d) Composição

Após a criação da folha de estilo, o software de editoração se encarregará de incluir e ajustar automaticamente o texto às especificações definidas pelo diagramador.

e) Montagem

Cabe aqui ao montador posicionar todos os elementos que não foram incluídos nas etapas anteriores, página de estilo.

f) Softwares de editoração

Com o surgimento dos softwares de editoração, que vão do Microsoft Publisher, que é endereçado ao usuário pessoal, ao *Quarkxpress*, destinados a impressões de alta qualidade. Entre os programas de maior destaque na editoração eletrônica há:

g) Photoshop

O *Photoshop*: programa concebido como um software de retoque de fotografias, edição de imagens e pintura, que roda em ambiente Windows e Macintosh. Os recursos oferecidos por este programa proporcionam qualidade profissional no processo editorial.

h) Corel DRAW

Programa desenvolvido no Canadá, que pode ser rodado no ambiente Windows no Corel. A imagem pode ser manipulada totalmente, uma vez que suas definições baseiam-se em cálculos matemáticos.

i) Page Maker

Trata-se de um tutorial *on-line* cuja variedade de aplicações permite a formatação de uma à centena de páginas de um livro. No Brasil, esse recurso tornou-se líder da editoração eletrônica, padrão de aplicação.

j) Quarkxpress

Destaca-se por ser tão eficaz quanto o *PageMaker*, além de ter recursos como a manipulação no formato das janelas, a calibração de cores etc. Tornou-se o preferido pelas agências de publicidade, sendo voltado para edição de textos curtos.

k) Freehand

O Freehand é um software direcionado para a editoração e Design Gráfico, sendo o mais utilizado no mundo.

l) Illustrator

O Illustrator é um software de grande destaque no design gráfico, sendo um software concorrente ao Corel e ao Freehand.

m) Editoração eletrônica e redução de custos

A editoração eletrônica revolucionou a indústria editorial, pois reduziu significativamente os custos operacionais, permitindo com isto o alcance de lucros mais elevados.

A partir daqui houve avanços notáveis que permitiram o surgimento de um novo modelo de negócio, e um tipo de produção *just-in-time*,¹ onde o número de tiragens já não é mais tão relevante, podendo ser impressos uma ou centenas de unidades, já que os custos unitários não sofrem alterações significativas.

No final dos anos noventa, do século XX, a revolução digital nos Estados Unidos permitiu o setor sair de um patamar de lucro de U\$\$ 29 milhões para U\$\$ 7 bilhões, em 2010 a impressão digital permitiu que o setor alavanca-se em cerca de 20% (vinte por cento).

Outro fato importante a ser observado com a introdução da tecnologia digital no segmento das editoras é a integração vertical efetuada por empresas como a americana Amazon.com, que deixou tão somente de ser livreira (fim da cadeia produtiva), e tornou-se editora de livros impressos e digitais, comercializando assim a sua própria produção.

Este novo nicho de mercado, conferido pela impressão digital, no formato sob demanda, permite que as empresas reduzam a necessidade de estoque, colocando suas obras à venda, e imprimindo-as apenas quando houver uma efetiva necessidade.

Ao fazer isto, a Amazon.com, passou a controlar quase todo o processo na cadeia produtiva do livro, auferindo lucros maiores e reinvestindo-os a ponto de ficar na dianteira entre as editoras de livros impressos e digitais.

¹ Sistema de administração de produção, que determina que a produção deve ocorrer em momento adequado, para reduzir os custos decorrentes de estoques (JUST..., 2013).

4 A TECNOLOGIA DIGITAL NO LIVRO E AS MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO MERCADO

As mudanças ocasionadas pelas variações dos hábitos de consumo, notadamente nas novas gerações, que tendem a incorporar melhor as potencialidades das novidades tecnológicas, promovem a atuação de agentes que passam a operar com diferentes recursos sobre a cadeia produtiva do livro (PINSKY, 2009).

A criação de conteúdos digitais e de seus respectivos suportes de leitura, com destaque para os *e-readers*, *tablets*, *notebooks*, *smartphones*, etc., tornaram-no Brasil, no dizer de especialistas, um mercado promissor para o setor acadêmico, científico, técnico e profissional (MELLO, 2012).

As novas tecnologias da informação e comunicação têm estimulado o surgimento de novas estratégias comerciais exercendo assim um papel transformador na sociedade moderna.

As inovações trazidas pelas tecnologias digitais transformam sensivelmente a natureza do setor editorial, uma vez que se distanciam da forma convencional da produção de livros impressos. O livro eletrônico vai além do conceito de mídia digital, trazendo em si recursos capazes de promover interatividade ao conteúdo, dando um caráter diferenciado à leitura.

O universo do conteúdo multimídia potencializado pelos dispositivos de leitura, *e-readers*, superou o formato estático do livro impresso, transformando a criação autoral, produção, publicação, distribuição e consumo, de modo que as mudanças no setor tornaram-se inevitáveis (PROCÓPIO, 2010).

A possibilidade de incorporar instrumentos de busca e consulta (e-book apps),² informações complementares, compartilhamento em redes, mecanismos desenvolvidos pela tecnologia da informação e comunicação ou, ainda, oferecer softwares de games, tornam a leitura mais atrativa para jovens e crianças, alavancando as vendas do setor. A ampliação das fronteiras

² Aplicativos ou programas que promovem interatividade ao conteúdo, utilizados em aparelhos de leituras pessoais.

trazida pelo livro digital é, na concepção de John Makison,³ um caminho sem volta, sendo necessário adaptar-se a esta nova realidade (MELLO, 2012).

A estruturação do livro digital no formato (*Portable Document Format* (PDF) (ou epub),⁴ como já abordado, trouxe ganhos significativos no processo editorial, já que se reduziram os custos de produção. No entanto os efeitos dinâmicos das mídias digitais trouxeram a necessidade de contratação de profissionais com outros conhecimentos e habilidades, que demandam treinamento e reconfiguram o processo produtivo (MELLO, 2012).

As transformações introduzidas pelas novas tecnologias digitais produzem novos efeitos na produção dos livros e de sua cadeia produtiva. Novos contratos são formatados, incorporam-se novas formas de produção de conteúdo, novas negociações com autores e distribuidores, para atender a uma nova demanda de mercado.

Os autores ganham com o livro digital o alargamento de suas fronteiras, tendo a possibilidade de autopublicação (*selfpublishing*), colocando suas obras ao alcance do público através de serviços oferecidos pela internet, além de sites de lojas virtuais como a Amazon.com.

O livro digital dá aos autores novas ferramentas no processo de criação de conteúdo, possibilitando interligar os seus textos e pondo-os em contato com outras fontes e autores, o que torna os conteúdos cada vez mais inteligíveis.

O enfoque destas mudanças, no entanto, se dá na direção da leitura: o livro digital rompe com a sequência lógica com que o livro é estruturado e a sequência linear pode ser substituída e reorganizada de acordo com as necessidades dos leitores. Outro fator a ser salientado é a leitura compartilhada ou *Social Reading*,⁵ que permite um tipo de leitura compartilhada em redes sociais, nos ciberespaços ou nas plataformas digitais (*clouds*)⁶ (COUTINHO, 2010).

O aporte destas mudanças é garantido pela difusão dos leitores eletrônicos de uso pessoal, cuja mobilidade, a capacidade de armazenamento e a tecnologia do papel eletrônico, tornam a qualidade da imagem adequada para a leitura.

³ Chefe Executivo Officer (CEO) da editora internacional The Penguin Group.

⁴ Criado pela International Digital Publishing Forum, é um formato de arquivo digital, um padrão específico para *e-books* que substituiu o padrão Open eBook.

⁵ Leitura Social, usado principalmente para preencher o conteúdo e dados em redes sociais.

⁶ Computação em nuvem, que permite o armazenamento de arquivos num sistema único e independente de computadores, que podem ser acessados em qualquer lugar do mundo. (COMPUTAÇÃO..., 2013)

A proliferação do mercado de livros digitais estabelece essencialmente a ampliação na base dos *e-readers* e de outras plataformas como *tablets* que deem suporte a leitura, sendo estes instrumentos um referencial, um vetor de sentido que mostra a tendência deste mercado.

4.1 TRANSFORMAÇÕES NA CADEIA PRODUTIVA DO LIVRO

Compreender o funcionamento da cadeia produtiva é tarefa essencial para entender as mudanças ocorridas com a introdução das tecnologias da informação e comunicação no setor editorial. A cadeia Produtiva é para Andrade (2002, p. 23), assim definida:

Uma representação esquemática da sequência de transformações dos recursos econômicos em bens e serviços. Nela estão os vários setores da economia, destacando-se os fluxos de matérias-primas, bens semiacabados e bens finais movimentando-se a jusante até o consumidor, e os fluxos monetários e de informações movimentando-se a montante, até o início da cadeia. Além de identificar os participantes na geração do produto, o esquema da cadeia produtiva é uma ferramenta importante no processo de formulação seja de políticas públicas seja de estratégias empresariais, onde a variável ambiente externo tem peso significativo.

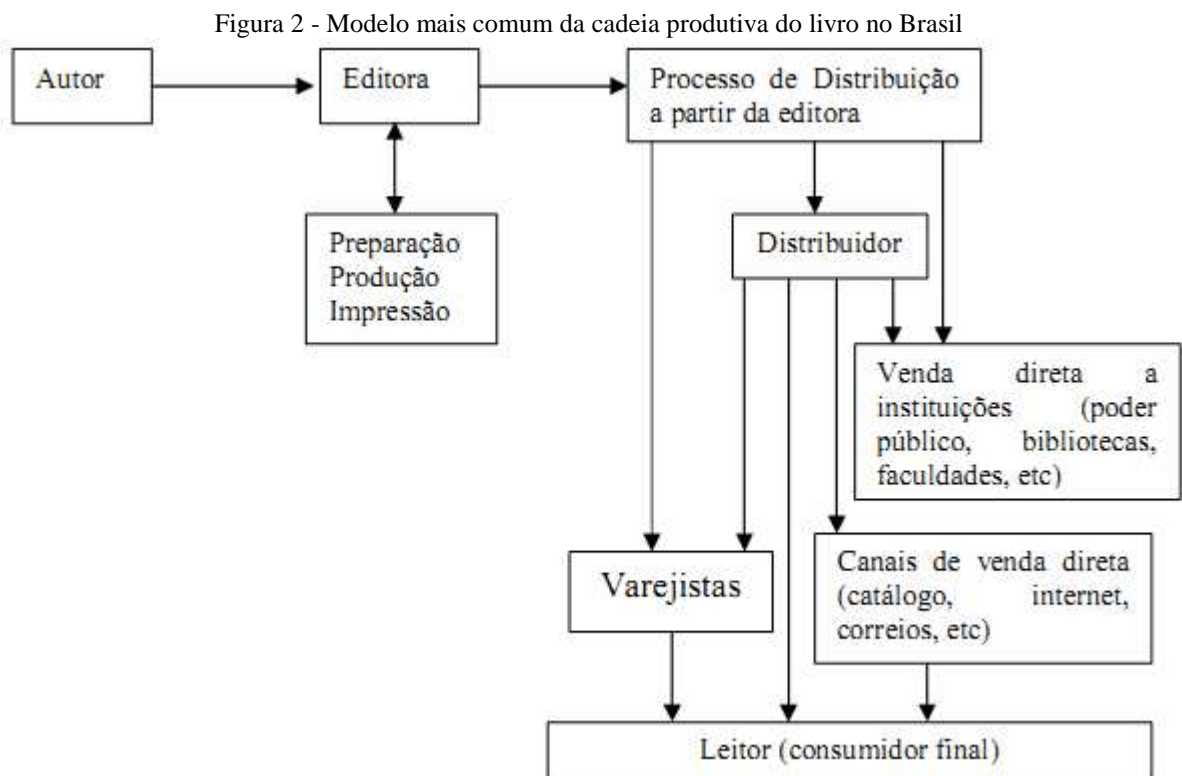
Com a introdução das tecnologias digitais na editoração, o conjunto dos elos da cadeia produtiva do livro vem sendo transformado paulatinamente. A cadeia produtiva evoluiu em relação ao modelo tradicional como a seguir.

Com a revolução tecnológica novos arranjos foram adotados, rompendo com a estrutura linear na produção, distribuição e consumo. Estas mudanças permitiram a entrada de novas editoras nos parques gráficos que foram favorecidas pela redução nos custos de produção a partir da impressão sob demanda (COUTINHO, 2010).

Figura 1 - Modelo Geral da Cadeira Produtiva



Fonte: COUTINHO, 2010

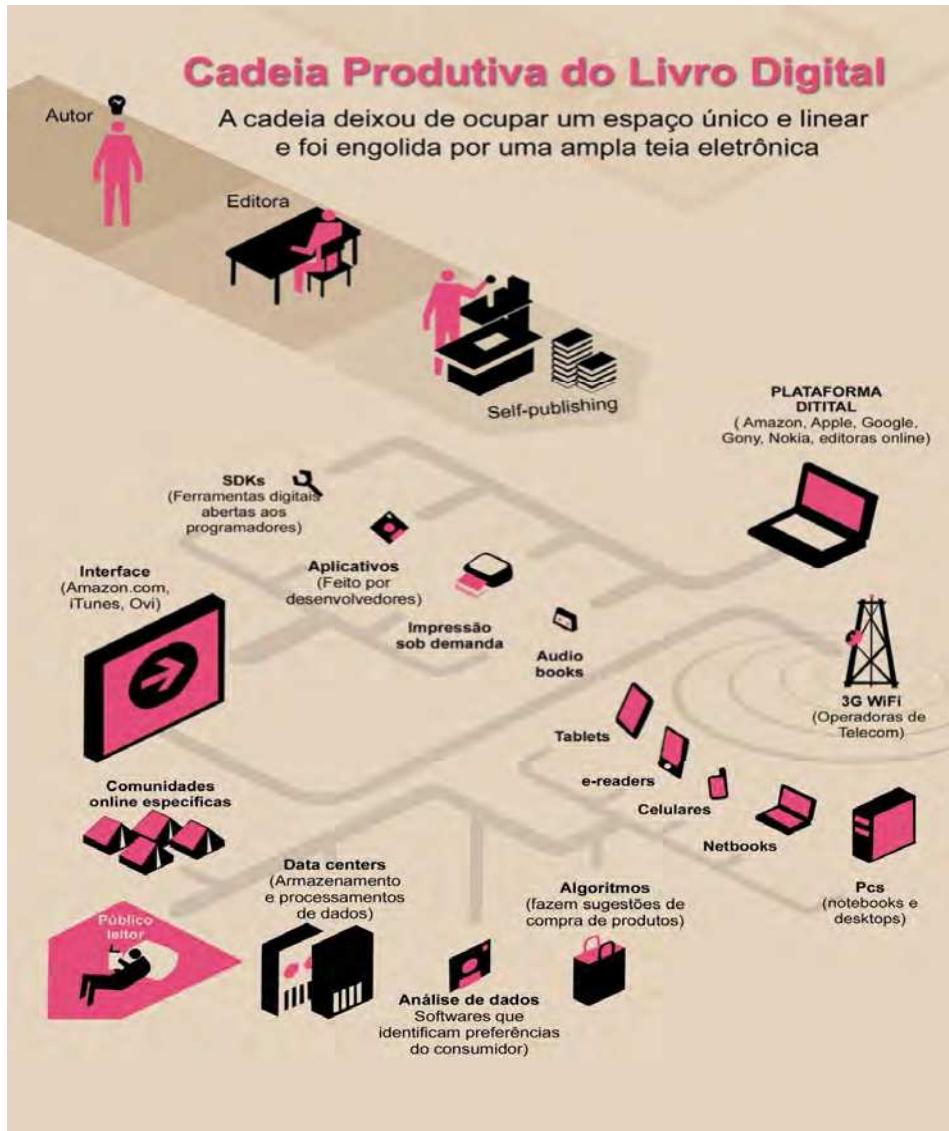


Fonte: COUTINHO, 2010

A criação destas novas empresas com estes novos formatos norteou o consumo e dinamizou o conteúdo para público consumidor (KORTH, 2005). Estas mudanças estruturais, ocorridas

na última década prometem levar o mercado editorial a um novo estágio que permite estreitar os laços entre autores e leitores, dando a esta relação um caráter mais democrático.

Figura 3 - Cadeia produtiva do livro digital



Fonte: COUTINHO, 2010

As mudanças ocorridas no setor editorial em muitos casos se assemelham às ocorridas na indústria fonográfica, onde a mídia digital levou ao ostracismo a antiga estrutura de mercado. A sofisticação técnica introduzida pela tecnologia digital interferiu significativamente na indústria fonográfica, tornando a difusão de seus produtos inviáveis (COUTINHO, 2010).

No entanto, apesar do que ocorreu na indústria fonográfica, as principais mudanças, no mercado editorial, dizem respeito aos hábitos de leitura que são o fim da cadeia produtiva. As solicitações pelos leitores apontam quase sempre para a integração do conteúdo e o campo da organização editorial, sendo as novas tecnologias digitais, uma interface entre estes setores.

4.2 A PIRATARIA DIGITAL: O DESAFIO DAS EDITORAS NO SÉCULO XXI

A disseminação do conhecimento, proporcionada pelo avanço das tecnologias, levantou um debate polêmico sobre o controle dos direitos autorais das obras publicadas na internet. A facilidade com que livros ou textos digitais são encontrados nas redes permite a reprodução indefinida, a vulgarização das obras, sem o consentimento dos autores, trazendo à tona o conceito da pirataria digital.

A digitalização de obras piratas e o seu assentamento em banco de dados tornaram-se prática comum na rede mundial, agindo à margem do mercado editorial e, desta forma, minando o direito de autores e empresas. Estas práticas, tão difundidas em países como Brasil, conduzem ao mesmo drama vivido pelas produtoras de filme e da indústria fonográfica (PROCÓPIO, 2010).

Quadro 2 - Tipos de violações do direito autoral

Violação	Detalhes
Ofensa ao direito moral do autor	Omissão do nome do autor na publicação da obra, alteração desse nome ou sua usurpação (indicação de outro nome, de outra pessoa real ou imaginária, no lugar do verdadeiro nome do autor).
Ofensa à integridade da obra intelectual	Modificação ou alteração não autorizadas, plágio, reprodução fraudulenta.
Direito de utilização econômica da obra	Publicação sem autorização do autor.

Fonte: CAVALCANTE, 2009

O fenômeno da digitalização das obras pode estar contribuindo para a violação dos direitos autorais, uma vez que:

O direito autoral é o direito exclusivo que tem o autor de obra literária, científica ou artística de reproduzir e explorar economicamente enquanto viver, transmitindo-os aos seus herdeiros e sucessores, com o prazo de setenta anos a contar do seu falecimento. (DIREITO AUTURAL, 2000).

Para muitos especialistas a lei de direito autoral precisa ser revista e se adequar às novas demandas impostas pela Internet. Muitos autores desconhecem o fato de suas obras serem difundidas e comercializadas sem prévia autorização (GURGEL *et al.*, 1992).

Quadro 3 - Como as violações podem ser classificadas

Contrafação	Consiste na utilização de obra intelectual <u>sem autorização</u> do titular. (Exceção: a lei considera como não ofensiva nos casos de citação, publicação de discursos em público, cópias para uso pessoal ou as apresentações públicas para fins escolares).
Plágio	Sempre que uma obra alheia for apresentada como própria, total ou parcialmente, desde que a obra fraudulenta apresentada se manifeste na mesma forma de expressão da obra plagiada: texto em texto, música em música, etc.
Plágio-contrafação	Combinação dos dois delitos citados anteriormente. O plagiário apresenta como sua a obra alheia e apresenta-se sob outra forma de expressão: texto em música.

Fonte: CAVALCANTE, 2009

Uma obra disponível na Internet restringe-se ao caráter informativo, sem dar o direito que a mesma seja alterada, copiada ou comercializada sem o consenso de seus autores.

Diante desta realidade, a Câmara Brasileira do Livro (CBL) constituiu uma comissão para avaliar os impactos e a viabilidade do livro digital no Brasil, um dos caminhos sugerido é a adoção do Open eBook com o acrônimo de epub, como forma de garantir os negócios do mercado digital (PROCÓPIO, 2010).

5 O LIVRO DIGITAL E AS ESTRATÉGIAS COMERCIAIS

A necessidade humana de registrar sua cultura e perenizar suas criações, deixando-as como legado para as gerações posteriores, é tão antiga quanto o próprio homem. O desenvolvimento das faculdades cognitivas, que permitiram o ordenamento das ideias e formalização das suas realizações, conduziu o homem ao advento da escrita que subjugou a cultura e tornou-se o marco fundamental da civilização.

Desta forma o acúmulo de informação, proporcionada a partir do surgimento da escrita, revolucionou o curso da história, reduzindo as distâncias e permitindo uma recuperação dos fatos, independente do tempo e do espaço, caracterizando-se como uma evolução sem precedente da humanidade.

O surgimento do livro está associado a uma sucessão de inovações tecnológicas, dentro de uma dada condição material e relacionada a fatores econômicos, políticos e ideológicos que permitiram a fixação a partir da escrita, das atividades intelectuais de um indivíduo ou grupo social (CARVALHO, 2006).

Este fato foi corroborado pelo surgimento da imprensa em meados do século XV, que inaugurou a tipografia e aperfeiçoou a técnica de reprodução textual por meio de tipos móveis. A revolução desencadeada por Gutenberg,⁷ a partir da criação da imprensa, em pleno renascimento, lançava as bases da moderna economia, baseada no conhecimento, permitindo assim a disseminação do aprendizado em massa.

Neste contexto o livro impresso punha ao ostracismo os manuscritos, e o monopólio do conhecimento deixou de ser excentricidade e luxo, reservado às ordens eclesiásticas e sendo disseminado por outras esferas da sociedade como maior advento da nova ordem social nascente. O livro como propulsor do conhecimento cumpre papel singular na construção estrutural das sociedades. Segundo Borges (1978, p. 33):

Dos diversos instrumentos do homem, o mais assombroso é sem dúvida o livro. Os demais são extensões do seu corpo. O microscópio, o telescópio, são extensões da vista; o telefone é extensão da voz; temos o arado e a espada, extensão do braço. Mas o livro é outra coisa, o livro é uma extensão da memória e da imaginação.

⁷ Johannes Gutenberg (1398-1468) revolucionou a história ao criar o invento mais importante dos tempos modernos, a imprensa. Ao utilizar a imprensa por tipos móveis, Gutenberg tornou possível a reprodução em massa de livros e a disseminação do conhecimento.

O livro é o repositório da experiência contínua da civilização, além de ser o principal instrumento de extensão da memória coletiva e importante meio de comunicação de massa, como afirma Rodrigues (2000).

5.1 A EVOLUÇÃO GRÁFICA DO LIVRO

Os tipos de materiais utilizados até o século XV para a transmissão de informação, tais como linho, algodão e papiro se tornaram antiquados a partir da primeira metade do século XV, quando se utilizava a tipografia chinesa. Gutenberg inventou a imprensa e deu maior consistência à composição literária existente.

Posteriormente ao surgimento da imprensa, o progresso tecnológico, conferido pela terceira revolução industrial (revolução tecno-científica), acarretou novas tecnologias da informação, permitindo a reprodução indefinida e a intangibilidade das obras (VOLAPTO, 2003).

Desta forma em 1945 Vannevar Bush⁸ (1890-1974) experimentou os benefícios destes progressos e em seu artigo intitulado: “como pediríamos pensar”. Propunha a criação de uma máquina de leitura, denominada MEMEX (*Memory Extension*).⁹ É um dispositivo que teria por finalidade armazenar livros e registros de comunicação, servindo de inspiração para os hipertextos e *hardwares* modernos.

Figura 4 - MEMEX



Fonte: CAVALCANTE, 2009

⁸ Engenheiro Norte Americano, responsável pela criação do MEMEX, visto como o precursor da World Wide Web.

⁹ Amálgama de Memory index. Criada para auxiliar a memória, armazenando o conhecimento e facilitando o acesso de dados.

O MEMEX servia como base de dados, guardando o que o indivíduo utilizava em suas pesquisas, sendo um protótipo do livro eletrônico que se tem hoje (FARBIARZ; NOJIMA, 2003). Procópio (2010) assegura que o MEMEX se assemelha aos *e-books* sendo utilizado para o acesso de informação e disseminação do conhecimento.

No entanto, é ao digitalizar a declaração de independência dos Estados Unidos que Michael Hart dava origem ao primeiro modelo de biblioteca digital. Desenvolvido na Universidade de Illinois em 1971, o projeto Gutenberg tinha por objetivo transformar obras impressas em formato txt disponíveis em um repositório *on-line* (CHAVES, 2008).

A escolha das obras inicialmente atendia a três categorias, a saber: literatura popular, literatura erudita além de textos de referência e deste modo, obras de Homero, Shakespeare e autores da literatura clássica, compunham os primeiros itens do acervo. Estes títulos já se encontravam sob o domínio público respeitando assim os direitos autorais (BELLEI, 2002).

Paiva (2008) enumera que mais de vinte mil obras já tinha sido digitada, no projeto Gutenberg, em 2007, sendo mais de dez mil com a ajuda de parceiros.

Muitos esforços se seguiram àqueles iniciados por Hart. No Brasil a biblioteca virtual dos estudantes da Universidade São Paulo (USP), criada em 1996, a ebooksBrasil.org que foi ao ar em 1999 e o eBookCult em 2001 (PROCÓPIO, 2010), são alguns dos muitos exemplos de uma realidade inexorável.

Em 2002, foi criado o Projeto de Democratização da Leitura (PDL), um portal de acesso gratuito e colaborativo, funcionando como uma biblioteca digital. A interação entre os usuários permitem traduções de livros e doações voluntárias de obras digitalizadas, sem limites de *downloads*.

Este novo modelo que se propagou na contemporaneidade continua a ter no livro o seu principal mediador do conhecimento, mas não apenas os livros impressos. Como afirma Epstein (2010, p. 47): “Os e-books são o evento mais emocionante dos últimos tempos, na medida em que os livros estão em destaque há 500 anos.” Os avanços dos softwares eletrônicos e hardwares, viabilizados pelas trocas de dados nos formatos Hyper Text Markup Language (HTML), Extensible Markup Language (XML) e PDF, tornaram os *e-books* uma realidade, potencializando transformações no mercado editorial, que não eram vistas, desde Gutenberg (RAO, 2001).

5.2 LIVRO ELETRÔNICO: UM NOVO PARADIGMA DO SÉCULO XXI

O livro eletrônico, ou e-book, como é mais conhecido, é o resultado de uma série de esforços, que deram ao livro um formato digital. Amparados pela microeletrônica e seus dispositivos portáteis de leitura, os *reading devices* (ou *e-books devices*) permitem a leitura dos *e-books*, que podem ser baixados.

Segundo Silva e Brufem (2001), os *e-books* são o resultado do aprimoramento de programas que simulam a diagramação de um livro impresso. Dentre as novidades trazidas por eles, na forma de *hardwares*, destacam-se a portabilidade e a capacidade de armazenamento de diversos textos.

Entender os *e-books* como hipertextos parece ser a aceção mais correta, uma vez que esta definição traz em si a ideia de escrita e leituras não lineares, feitas em telas interativas (BELLEI, 2002). Estes textos trazem conexões com outros textos, chamados de link, que por sua vez conectam-se a outros textos, formando uma rede.

O livro eletrônico, no entanto, necessita de uma definição mais convincente uma vez que seu conteúdo pode ser confundido com o formato ou com o próprio dispositivo de leitura. De acordo com Procópio (2010), o livro eletrônico possui três dimensões, que são: os softwares-aplicativos que auxiliam na leitura dos livros; os dispositivos eletrônicos de leitura ou *devices*; e o livro ou a obra escrita em si.

O segredo do sucesso do livro eletrônico, enquanto modelo de negócio para o mercado editorial, deve-se à convergência eficiente entre *software*, *hardware* e conteúdo (PROCÓPIO, 2010).

5.2.1 Os *softwares* de leitura

Os softwares, também conhecidos como *readers*, são os aplicativos desenvolvidos para auxiliar na leitura dos *e-books*. Tendo a sua maior parte distribuída gratuitamente para downloads, estes programas devem atender às compatibilidades de cada aparelho.

Com a difusão destas novas mídias digitais, diversos softwares foram desenvolvidos, para dar conta da demanda crescente deste mercado. Alguns aparelhos necessitam utilizar a plataforma JAVA,¹⁰ como alguns smartphones, mas dos principais programas do setor, destacam-se:

5.2.1.1 *Adobe Acrobat Ebook Reader*

Desenvolvido pela empresa norte-americana Adobe Systems é o suporte para arquivos digitais no formato PDF. O aplicativo possui itens para a segurança de seu conteúdo, que visam salvaguardar os direitos autorais (BENÍCIO, 2003). O Adobe possui uma multiplicidade de recursos como: marcador de textos, lupa, melhor visualização de páginas duplas até um sistema pessoal de biblioteca digital. Este *software* permite a leitura de livros em HTML, além dos derivados de PDF.

Tecnicamente o PDF é uma tecnologia universal e, portanto, independe de plataformas. Os livros disponíveis neste formato têm uma diagramação muito semelhante às oferecidas pelos livros impressos. Para Santos (2002), trata-se do melhor software de livros eletrônicos disponíveis.

5.2.1.2 *Erocket*

Trata-se de um programa criado nos Estados Unidos pela empresa Nuvomedia e disponível gratuitamente na Web. Este *software* simula o Rocket eBook, configurada como um *device*, executa o arquivo no formato RB.

O erocket real permite a leitura do livro eletrônico a partir de uma tela sensível, *touchscreen*,¹¹ permitindo acesso a recursos como: fazer anotações, sublinhar textos, além de ícones de busca e atalho que facilitam a leitura.

¹⁰ Criada pela empresa norte americana, Sun Microsystems, permite desenvolver aplicativos utilizando qualquer uma das linguagens criadas para ela, não estando presa a um único sistema operacional ou *hardware*.

¹¹ Tela sensível ao toque, capaz de integrar sensores na tela e interfaces interativas tornando o acesso mais atrativo.

5.2.1.3 *Ms Reader*

Criado pela Microsoft Corporation, este programa encontra-se disponível gratuitamente na internet. Permite a leitura de livros eletrônicos em formatos baseados no HTML, XHTML, XML entre outros. Traz uma tecnologia chamada *Clear Type TM*, que torna a leitura mais confortável. O MS Reader também dispõe de recursos que visam dar segurança ao conteúdo, protegendo dos efeitos da pirataria (SANTOS, 2002).

5.2.1.4 *Mobi Pocket Reader*

Criado pela empresa francesa Mobi Pocket, é distribuído gratuitamente na internet e se destaca pela variedade de formatos para os sistemas operacionais. Desta forma é compatível com diversos formatos de livros digitais.

5.3 DISPOSITIVOS ELETRÔNICOS DE LEITURA

Os *reading devices* ou *e-readers*, como ficaram conhecidos, são equipamentos desenvolvidos especialmente para a leitura. Por possuírem a tecnologia do papel eletrônico, tornam a leitura mais confortável se comparado com as telas de LCD. Trata-se de dispositivos portáteis que, em consonância com os *softwares readers*, permitem a leitura e o armazenamento dos livros.

Os primeiros *e-readers* desenvolvidos (conhecidos como *reading devices* de primeira geração) não configuraram um bom modelo de negócio para os livros e, em consequente, para toda a cadeia produtiva. No entanto, segundo Procópio (2010), o crescente interesse do mercado editorial por estes equipamentos provocou uma evolução gráfica dos *e-readers*, tornando a leitura mais agradável. Sabe-se que no final de 2010 o mercado editorial mundial contava com cerca de cinquenta equipamentos de diferentes empresas (PROCÓPIO, 2010).

Este segmento é liderado pela empresa estadunidense Amazon. Essa empresa assimila a ideia da inovação como vantagem competitiva, fazendo do seu modelo o mais requisitado do setor. Desde o seu lançamento, o Kindle, se destacou do mercado, alavancando as vendas dos *e-books* da empresa.

A explosão dos *e-readers*, porém, fez surgir um mercado paralelo de produtos genéricos, acirrando a concorrência ao Kindle. Estes aparelhos que primam pelo preço, sem se atentar

com o sistema operacional ou a qualidade do material, já ocupam parcela importante do mercado.

No entanto, mesmo com os efeitos colaterais de um mercado paralelo, os produtos que integram a melhor tecnologia ditam o ritmo do setor. Os investimentos em pesquisa e desenvolvimento conduzem à busca por diferenciação, gerando necessidades a partir da oferta, como exemplificado pelo Kindle.

5.3.1 Kindle o gigante da Amazon

Criado em 2007, pela subsidiária¹² da Amazon, o leitor eletrônico sofreu mudanças até a sua última versão lançada em agosto de 2010. O aperfeiçoamento dos recursos e a mudança no design fazem do Kindle o principal e mais vendido ícone do mercado (VALLE, 2013).

Em 2009 dois anos após o lançamento do seu primeiro modelo, a Amazon promoveu mudanças, quando o Kindle 2, trouxe um formato mais arredondado, além de melhorias no desempenho. Esta versão trouxe um teclado mais compacto e um disco de 2 GB para armazenamento de livros, substituindo o *slot*¹³ para cartões (JACOBSON, 2013).

No mesmo ano, o Kindle DX chegou ao mercado com destaque para a comunicação via rede 3G, da Amazon, (e a *whispernet*¹⁴ fora do território americano), além de contar com uma memória interna de 4GB e uma tela de 9,7 polegadas.

O Kindle 3, lançado em 2010, mostrava-se com dimensões menores do que os modelos anteriores e trazia duas versões de conexão: Wi-Fi e 3G. Em 2011, dando seguimento, às mudanças já ocorridas, a Amazon lançou o Kindle 4, sem teclados, precisando acessar a tela, *touchscrean*, para se fazer anotações (VALLE, 2013).

O Kindle usa uma tela de tinta eletrônica que permite uma experiência de leitura como no papel. A tela fosca e sem luz de fundo torna a leitura confortável e sem reflexo. A tecnologia presente no Kindle admite que um livro seja baixado em sessenta segundos, e sua capacidade de armazenamento pode chegar a mil e quatrocentos livros. Estes recursos fazem do Kindle

¹² LAB 126, empresa sediada em Cupertino Califórnia, e ligada a Amazon.

¹³ Encaixe de periférico de memória, como os cartões MicroSD.

¹⁴ Mapa de cobertura, da rede sem fio do Kindle.

uma biblioteca de bolso pesando apenas duzentos gramas e justificando sua liderança no mercado (VALLE, 2013).

Um modelo que visa fazer frente ao Kindle é o Kobo Touch, desenvolvido pela empresa Canadense Kobo inc. O Kobo teve sua primeira versão lançada em 2010. Trata-se de uma tela de tinta eletrônica (*e-ink*) e papel eletrônico (*e-paper*). Sua versão lançada em 2011 traz uma interface *touchscreen* com uso de infravermelho, além de Wi-Fi. Diferentemente do Kindle, permite a leitura de epub em formato aberto. No Brasil foi o primeiro aparelho de livro eletrônico lançado pela livraria Cultura.

5.3.2 Tabletes: um outro suporte de leitura

Os tabletes, diferentemente do *e-readers*, são computadores de mão em formato de prancheta eletrônica, sem teclados e com tela sensível ao toque. Enquanto estes são destinados especificamente à leitura, aqueles trazem uma multiplicidade de recursos. Os tabletes vêm com conexão Wi-Fi e em alguns casos com rede 3G, uma vez que o seu foco é o acesso à internet. No entanto, dada a sua variedade de funções, a leitura e o armazenamento de livros e de outras mídias digitais tornaram-se muito comum neste suporte (JACOBSON, 2013).

Em relação aos *e-readers*, os tabletes, quando destinados à leitura, são mais desconfortáveis, uma vez que as telas de LCD emitem mais luz. Todavia, por se tratar de um computador de bolso, os tabletes surgem como uma excelente alternativa para as mídias digitais enquanto plataforma de leitura.

Se no caso dos *e-readers* é a Amazon que domina o mercado, no segmento dos tabletes a liderança fica por conta da também norte-americana Apple.

5.3.3 Ipad Apple: o símbolo da era digital

No Início de 2010, o lançamento do Ipad pela Apple revolucionou o mercado digital, criando uma nova categoria de produto o Ipad se tornou o símbolo do mercado digital, fazendo da Apple novamente a empresa mais criativa do planeta (JACOBSON, 2013).

Em 2011 o Ipad 2 continuou na linha de inovação e trouxe em sua versão um hardware com duas câmeras, aplicativos com Face Time e Photo Booth, além de um processador mais rápido, o Apple A5 dual core de 1GHz.

O novo Ipad, lançado em 2012, é para, Tim Cook,¹⁵ O símbolo da era pós-PC. Incorporando recursos como a retina display, que facilita a leitura, além de mudanças no hardware como o novo processador A5x dual-core com gráfico de quatro núcleos, o Ipad se tornou mais veloz. Sua conectividade 4G permite uma velocidade de conexão de 72 Mbps (JACOBSON, 2013).

Outro dispositivo utilizado como meio de leitura são os smartphones, aparelhos celulares, que incorporam tecnologias presentes nos computadores, sendo possível sincronizar dados e leitores de textos, geralmente em formato PDF.

Estas plataformas de leitura são os aparatos tecnológicos que permitem a viabilidade do livro eletrônico, em tipos móveis. Os *e-readers* e os tabletes são os principais suportes móveis presentes no mercado.

Quadro 4 - Principais características dos *e-books*

Possibilidade de criação de biblioteca pessoal;
Acesso às livrarias e bibliotecas digitais, com a possibilidade de aquisição e atualização de obras gratuitas;
Marcadores de página, facilitando à busca e recuperação de algum trecho do texto;
Alteração de fonte para melhor leitura;
Dicionário relacionado;
Mecanismos de busca de palavras, hipertexto e anotações;
Durabilidade: preservação do conteúdo textual;
Portabilidade: o conteúdo pode estar armazenado em qualquer parte, estando acessível na internet;
Grande variedade de títulos disponíveis para <i>download</i> .

Fonte: PINSKY, 2009

¹⁵ CEO da Apple desde 2011, responsável por apresentar a quarta geração do Ipad.

Quadro 5 - Principais vantagens dos *e-books*

Compra de capítulos ao invés do livro inteiro, principalmente na venda dos livros eletrônicos científicos, técnicos e universitários, combatendo à pirataria;
Baixo custo de produção, reduzindo a impressão, gastos com gráfica, distribuição física e transporte;
Ecologicamente correto, porque não consome papel;
O recebimento do livro pelo computador é imediato. Os <i>e-books</i> podem ser transmitidos rapidamente para qualquer ponto do globo terrestre via internet, sem necessidade de intermediários, como ocorre no livro tradicional;
Novo mercado de consumo (comércio eletrônico);
Permitem a utilização de <i>links</i> ⁴² para <i>sites</i> externos e consultas;
Ajudam a fomentar o conhecimento livre na rede;
Possibilitam armazenar inúmeros textos no computador e transferi-los de um aparelho para o outro, sem a necessidade de descartar nenhum;
A localização de termos ou palavras é mais rápida e eficaz, graças aos mecanismos de busca e recuperação.

Fonte: CAVALCANTE, 2009

O Quadro 5 é sumarizado por Pinsky (2009), demonstrando quais os benefícios os livros eletrônicos, trazem em relação aos livros impressos. Características como o baixo custo de produção, a difusão do conhecimento na rede e a redução dos impactos ambientais, são algumas das muitas vantagens apontadas por ele.

Os fabricantes dos dispositivos de leitura tentam a todo tempo aprimorar os seus aparelhos, permitindo que a leitura fique cada vez mais agradável e semelhante ao livro (COUTINHO 2010).

Quadro 6 - Principais desvantagens dos *e-books*

Consome muita energia (eletricidade, linha telefônica e baterias);
Leitura mais lenta e cansativa;
Preço dos dispositivos de leitura elevado e ainda não são comercializados no Brasil;
Crescente prática de crimes contra os direitos autorais;
Privilégio para pequenos grupos e camadas homogêneas (exclusão social e digital);
Não faz consulta de livros ao mesmo tempo;
Consumidores e produtores têm que saber dominar a tecnologia usada;
Pouca quantidade de exemplares disponíveis em determinadas áreas de conhecimento;
Número limitado de publicações;
Custos elevados de conexão.

Fonte: CAVALCANTE, 2009

As dificuldades apresentadas pelo livro digital, é enumerada por Pinsky (2009), no Quadro 6, e vão desde os altos custos dos suportes de leitura, até o limitado catálogo apresentado pelas editoras.

Mesmo com estas desvantagens, Paiva (2008) afirma que os *e-books* já têm o seu espaço garantido no mercado e as mudanças nos hábitos de leitura tendem a se popularizar.

6 O MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO EM NÚMEROS

Posicionado como um dos expoentes da economia da cultura, o setor editorial compõe o elo fundamental da cadeia produtiva do livro.¹⁶ Tendo como principal atividade a produção do conteúdo (o que envolve o direito autoral), algumas editoras se verticalizam, passando a integrar outros ramos da cadeia produtiva, como: distribuição, produção gráfica e comercialização, muitas vezes através de suas próprias livrarias (MELLO, 2012).

O Mercado editorial brasileiro, na primeira década do século XXI, apresentou-se como o maior da América Latina e o sétimo maior do mundo em quantidade de livros vendidos (EARP; KORPIS, 2005).

Tabela 1 - Produção e venda de livros no Brasil

ANO	PRODUÇÃO		VENDAS	
	TÍTULOS EDITADOS	EXEMPLARES PRODUZIDOS	EXEMPLARES VENDIDOS	FATURAMENTO
2000	45.111	329.519.650	334.235.160	R\$ 2.060.386.759,00
2001	40.900	331.100.000	299.400.000	R\$ 2.267.000.000,00
2002	39.800	338.700.000	320.600.000	R\$ 2.181.000.000,00
2003	35.590	299.400.000	255.830.000	R\$ 2.363.580.000,00
2004	34.858	320.094.027	288.675.136	R\$ 2.477.031.850,00
2005	41.528	306.463.687	270.386.729	R\$ 2.572.534.074,00
2006	46.026	320.636.824	310.374.033	R\$ 2.880.450.427,00
2007	45.092	351.396.288	329.197.305	R\$ 3.013.413.693,00
2008	51.129	340.274.195	333.264.519	R\$ 3.305.957.488,00
2009	52.509	386.367.136	370.938.509	R\$ 3.376.240.854,00
2010	54.754	492.579.094	437.945.286	R\$ 4.505.918.296,76

Fonte: Adaptado de SNEL, 2011

O Brasil conta com cerca de setecentas e cinquenta editoras em atividade, das quais em torno de quinhentas se enquadram nos critérios¹⁷ adotados pela UNESCO (*apud* FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS, 2011). Segundo Procópio (2010), o mercado editorial emprega aproximadamente trinta mil profissionais formalmente, ou cerca de 150 mil de modo indireto como *freelance*¹⁸ ou terceirizado.

¹⁶ Formada pelos setores: autoral, editorial, bibliotecário, produtores de Papéis e máquinas, distribuidor, atacadista e livreiro. As relações de empresas de pelo menos dois, destes setores, formam um mercado (NARDON, 2010).

¹⁷ Edição de pelo menos cinco títulos por ano e produção de cinco mil exemplares/ano.

¹⁸ Profissionais autônomos que se auto emprega, muito comum em diversos ramos da atividade editorial.

O cenário editorial do país é composto de editoras de diferentes tamanhos, porém a estrutura que melhor retrata este mercado são os oligopólios, os grandes conglomerados de multinacionais. Estes grupos, que estão na vanguarda do faturamento, contam com um canal estruturado de distribuição e têm em seus catálogos autores de obras conhecidas, agregando grande valor aos seus ativos (DOMIT, 2007).

Contando com a disponibilidade de capital de giro, ocasionado pelas vendas diretas para distribuidores e livrarias, além das vendas casadas de *Best-sellers*¹⁹ e obras de autores famosos, estas editoras ocupam uma posição relativamente cômoda no setor. No setor de obras gerais, garante Earp e Kornis (2005), dez editoras acumulam setenta por cento do faturamento, e no setor de livros didáticos esta concentração é ainda maior.

Entre os grupos destas grandes editoras destacam-se: Abril, editora de capital misto, que incorporou as editoras Ática e Scipione. A editora Moderna que desde o ano de 2001 passou a integrar o grupo espanhol Santillana, com forte atuação no mercado europeu. O grupo editorial Record, um conglomerado de editoras que englobam a Bertrand Brasil, José Olympio, Civilização Brasileira, entre outras. O Grupo Saraiva S.A, de capital aberto, e desde 2008, detentor da Siciliano. Agrupamentos estes que mostram como o mercado editorial brasileiro atua de forma concentrada.

Gráfico 1 - Editoras brasileiras por nível de faturamento



Fonte: FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS, 2010

¹⁹ Termo utilizado, para os livros com grande expressão de vendas e altas tiragens.

Quadro 7 - Faturamento do mercado editorial em Milhões

LEGENDA	FATURAMENTO EM (R\$)	Nº DE EDITORAS
	<i>FATURAMENTO ATÉ 1 MILHÃO</i>	<i>231</i>
	<i>FATURAMENTO ENTRE 1 E 10 MILHÕES</i>	<i>189</i>
	<i>FATURAMENTO ENTRE 10 E 50 MILHÕES</i>	<i>62</i>
	<i>FATURAMENTO ACIMA DE 50 MILHÕES</i>	<i>18</i>

Fonte: FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS, 2010

Ao contrário do perfil apresentado pelas grandes editoras, aquelas de pequeno e médio porte apresentam muitos problemas como financiamento e distribuição. Se as vendas diretas prevalecem nos grandes conglomerados, nas pequenas editoras o perfil de comercialização predominante é a consignação.²⁰

O livro consignado gera um direito ao fornecedor e uma obrigação ao consignatário, devendo a este a prestação de contas com a venda dos livros ou consequente expiração do prazo acordado.²¹

Dispondo de um catálogo menos conhecido, afirma Foganholo²² (CONSIGNAÇÃO..., 2007), o modelo de consignação apresenta-se como saída para o comércio destas editoras, uma vez que os riscos para os livreiros são muito mais baixos se comparados ao varejo tradicional, em que o varejista assume todo o ônus na compra dos produtos.

Mesmo com um faturamento distante das grandes editoras, a busca por diferencial conferido pelas tecnologias digitais gera um cenário de otimismo para as firmas de pequeno porte do mercado editorial. Com qualidade gráfica que se assemelha ao daquelas empresas que dominam o mercado e com estratégias comerciais focadas em nichos, as pequenas editoras podem ter nos próximos anos os seus horizontes ampliados.

²⁰ Conhecida também como um contrato estimatório, um tipo de procedimento em que o fornecedor assume o risco do negócio. O vendedor consigna uma parte de suas mercadorias, com margem definida e data de acerto acordada. Em 2003, a mudança do código civil estabeleceu regras legais para as partes envolvidas, e a consignação deixou de ser acordo de cavalheiros, passando a ser o modelo de comércio entre pequenas e médias editoras.

²¹ Quando não comercializados, os livros consignados devem ser devolvidos ao fornecedor ou feita uma nova consignação (reconsignados).

²² Diretor da consultoria Mixxer Desenvolvimento Empresarial.

6.1 OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A operação logística que conduz o livro, das editoras ao consumidor final, assume diversos²³ formatos no Brasil. Os diferentes canais de distribuição são adotados de acordo ao tamanho da praça, porte das editoras e, sobretudo das livrarias, que acabam sendo o principal ponto comercial na venda de livros no país.

Em um território com dimensões continentais, há de se falar da importância dos distribuidores que atuam como agente comercial, desempenhando papel fundamental nas entregas e nos controles de estoques, muitas vezes para atender às pequenas livrarias (SÁ, 2006; EARP; KORNIS, 2005).

Uma alternativa encontrada pelas pequenas editoras é a diversificação dos canais de venda, como supermercados, lojas de conveniência, drogarias, bancas de jornal e a venda porta-a-porta, que tem desempenhado papel importante nas vendas do setor. Outro fator a ser salientado é o advento do comércio eletrônico, que através da internet tem modelado novos hábitos de consumo, contribuído para alavancar as vendas, uma vez que os livros despontam como o produto mais vendido nesta modalidade (SALGADO, 2008).

Mesmo contando com um número de livrarias abaixo do desejado, este setor é o líder absoluto do canal de venda de livros no país. Segundo Procópio (2010), o Brasil conta com cerca de 2680 livrarias, levando em consideração inúmeros pontos de venda genéricos.²⁴

Dados da Fundação Biblioteca Nacional, 2009, dão conta de que a proporção de leitores por livrarias no Brasil é de 70 mil., enquanto que a recomendação da Organização das Nações Unidas é de uma livraria para cada dez mil habitantes (PROCÓPIO, 2010).²⁵

Procópio (2010) afirma que perto de 25% das livrarias existentes no país pertencem às grandes redes e se concentram na região Sul e Sudeste, coincidindo com os 58% dos leitores ativos do Brasil. Um número expressivo encontra-se nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, onde pode se ver mais de mil livrarias.

²³ As editoras podem comercializar diretamente pelo seu departamento comercial, por distribuidores integrados às editoras, por representantes comerciais independentes, etc.

²⁴ Estas livrarias, muitas vezes, não são livrarias especializadas, mas lojas que vendem uma infinidade de produtos, como: Papelarias, supermercados, bancas de revistas, etc.

²⁵ Se esta recomendação fosse seguida, deveria existir no Brasil cerca de 18.000 livrarias, considerado a população de 180.000.000 de habitantes (PROCÓPIO, 2010).

Quadro 8 - Distribuição de livros no Brasil por região

DISTRIBUIÇÃO DE LIVRARIAS NO PAÍS	
REGIÃO/ESTADO	QUANTIDADE DE LIVRARIAS
SÃO PAULO	864
RIO DE JANEIRO	298
NORTE-AMAPÁ	151
RIO GRANDE DO SUL	238
MINAS GERAIS	268

Fonte: MELLO, 2012

Sabe-se ainda que 3% das livrarias no Brasil estão localizadas no Distrito Federal, 12% na região Nordeste e 4% na Centro-Oeste. O Brasil possui ainda 22.000 bancas de revista que funcionam como ponto alternativo de venda de livros.

6.2 OS DIFERENTES SETORES DO MERCADO EDITORIAL

Tradicionalmente o mercado editorial brasileiro se divide em quatro grandes setores, que são: Livros Didáticos (LD), Obras Gerais (OG), Científicos, Técnicos e Profissionais (CTP) e Religiosos (R). As editoras, sobretudo as de pequeno porte, quase sempre se mantêm focadas em uma destas áreas, atingindo um nicho específico do mercado (SALGADO, 2008).

A seguir será demonstrado o papel que cada uma destas áreas teve no mercado editorial nos últimos anos, dando-se ênfase às três primeiras.

6.2.1 Livros Didáticos (LD)

Constituindo o maior setor do mercado editorial, os livros didáticos representam mais de 50%, do mercado editorial em produção e venda. Este setor tem como forte característica a concentração, onde quatro empresas dominam o mercado, além de contar com um aporte das compras do governo (MELLO, 2012).

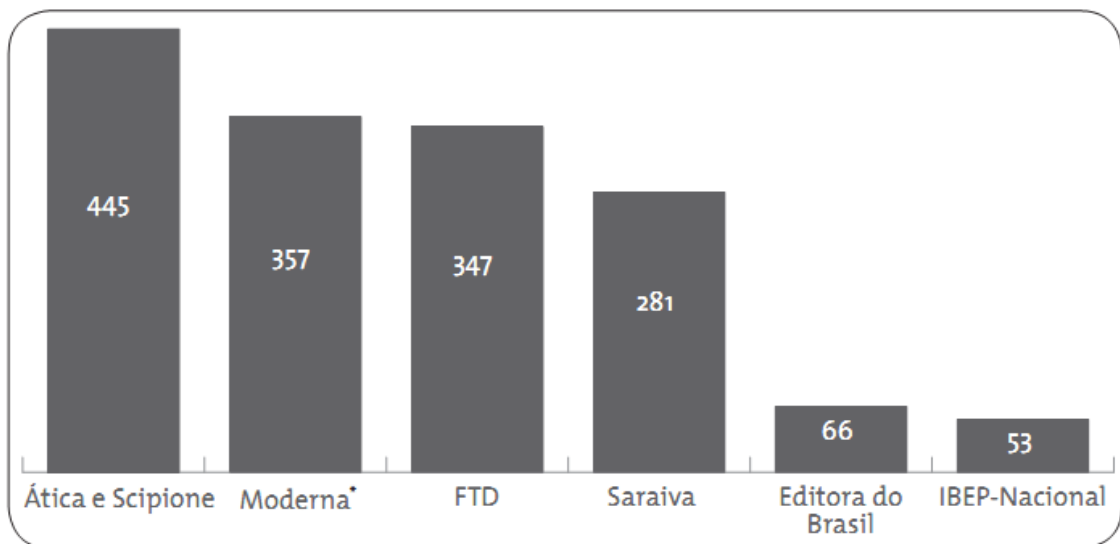
Os professores exercem um papel crucial na política de compra, já que cabe a eles, avalizarem quais títulos adotar em cada ano letivo. A competição neste seguimento se dá pela diferenciação do produto, mas o grande volume de capital empregado para desenvolver estes livros, além da rede de relacionamento com alunos e docentes, gera uma forte barreira à entrada, tornando este setor muito pouco concorrido.

Tabela 2 - Vendas ao programa nacional do livro didático por editora, em 2009 e 2010 (em milhões de exemplares)

Editora	2009	%	2010	%	Total	%	Acumulado (%)
FTD	15,8	26,1	24,2	23,4	40,0	24,4	24,4
Moderna	18,2	30,1	20,8	20,1	39,0	23,8	48,1
*Ática	6,4	10,6	19,0	18,3	25,4	15,5	63,6
Saraiva	5,8	9,6	12,1	11,7	17,9	10,9	74,5
Positivo	3,5	5,8	7,7	7,4	11,2	6,8	81,4
*Scipione	3,2	5,3	7,7	7,4	10,9	6,6	88,0
Demais	7,6	12,6	12,1	11,7	19,7	12,0	
Total	60,5	100,0	103,6	100,0	164,1	100,0	

Fonte: MELLO, 2012

Gráfico 2 - Livros didáticos e paradidáticos faturamento bruto em 2010 (em milhões)



Fonte: MELLO, 2012

6.2.2 Obras Gerais (OG)

O setor de obras gerais abrange uma quantidade extensa de títulos e, segundo dados do SNEL e da CBL, em 2010, foi responsável por 25% do mercado editorial, tanto em faturamento quanto em volume de venda.

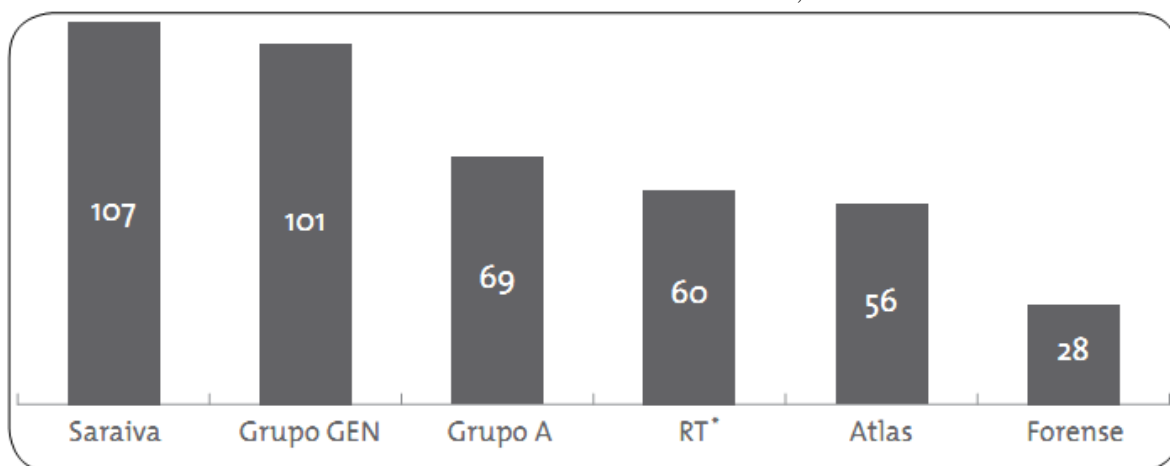
Dada a diversidade de obras neste segmento, é possível perceber uma grande diversidade de editoras, logo as barreiras a entradas são menores, se comparadas àquelas encontradas no ramo dos livros didáticos. As obras gerais representam comumente a segunda maior parcela do mercado e entre as editoras com maior destaque encontra-se o Grupo Editorial Record (MELLO, 2012).

6.2.3 Científicos, Técnicos e Profissionais (CTP)

Esta categoria tem faturamento e quantidade de exemplares vendido menor, se comparado com as duas anteriores. Em média representa 7% do volume de venda de todo o mercado editorial. Este setor também se mostra pouco concentrado, dadas às especificidades de suas obras.

Editoras universitárias e aquelas voltadas para concursos públicos se enquadram neste perfil. O seu crescimento geralmente está atrelado ao surgimento de novos cursos de nível superior e técnico. O Gráfico 3 abaixo mostra as editoras que mais faturam no ano de 2009, neste seguimento.

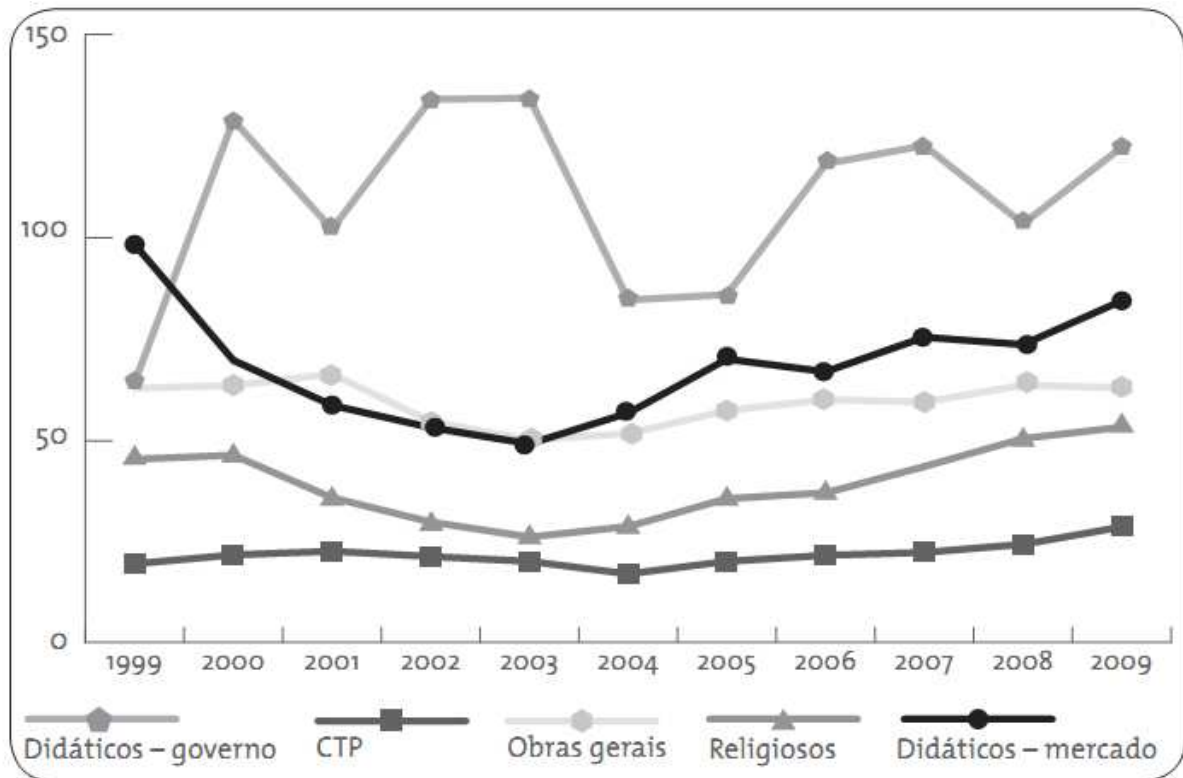
Gráfico 3 - Faturamento bruto em 2010 dos livros Científicos, Técnicos e Profissionais



Fonte: MELLO, 2012

Os livros religiosos também ocupam parcela importante deste mercado, aparecendo desde 2003 como um segmento em expansão.

Gráfico 4 - Exemplares vendidos por segmento do mercado editorial. (em milhões)



Fonte: MELLO, 2012

6.3 O PAPEL DO GOVERNO NA COMPRA DE LIVROS

O governo tem um destacado papel na compra de livros no Brasil, atuando como um dos principais canais de distribuição do país. Criando estratégias de apoio à política educacional e programas de incentivo à leitura, cumpre uma importante tarefa na democratização do conhecimento reforçando as políticas públicas sociais.

Instituídos em 2003, o Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), o Programa Nacional do Livro Didático para o Ensino Médio (PNLEM), e o Programa Nacional Biblioteca da Escola (PNBE) são iniciativas do governo federal para prover os alunos das escolas públicas de ensino médio e fundamental (MELLO, 2012).

Tabela 3 - Programas de fomento à leitura do Governo Federal

Faturamento e Exemplares Vendidos para o GOVERNO -2009 e 2010						
Tipos de Venda	Faturamento (R\$)			Exemplares Vendidos		
	2009	2010	Var. %	2009	2010	Var. %
PNLD	534.035.219,09	742.424.853,44	39,02	110.145.420	120.532.996	9,43
PNLD EM/PNLEM	126.609.461,71	151.092.274,63	19,34	12.130.978	17.025.196	40,34
PNBE	60.327.104,91	70.901.085,82	17,53	10.218.627	13.376.477	30,90
PNLD EJA/PNLA	18.842.080,80	15.972.288,90	-15,23	2.854.316	2.143.729	-24,90
Outros Órgãos de Governo	176.731.956,05	164.978.523,56	-6,65	12.935.243	10.054.760	-22,27
TOTAL GOVERNO	916.545.822,56	1.145.369.026,35	24,97	148.284.584	163.133.158	10,01

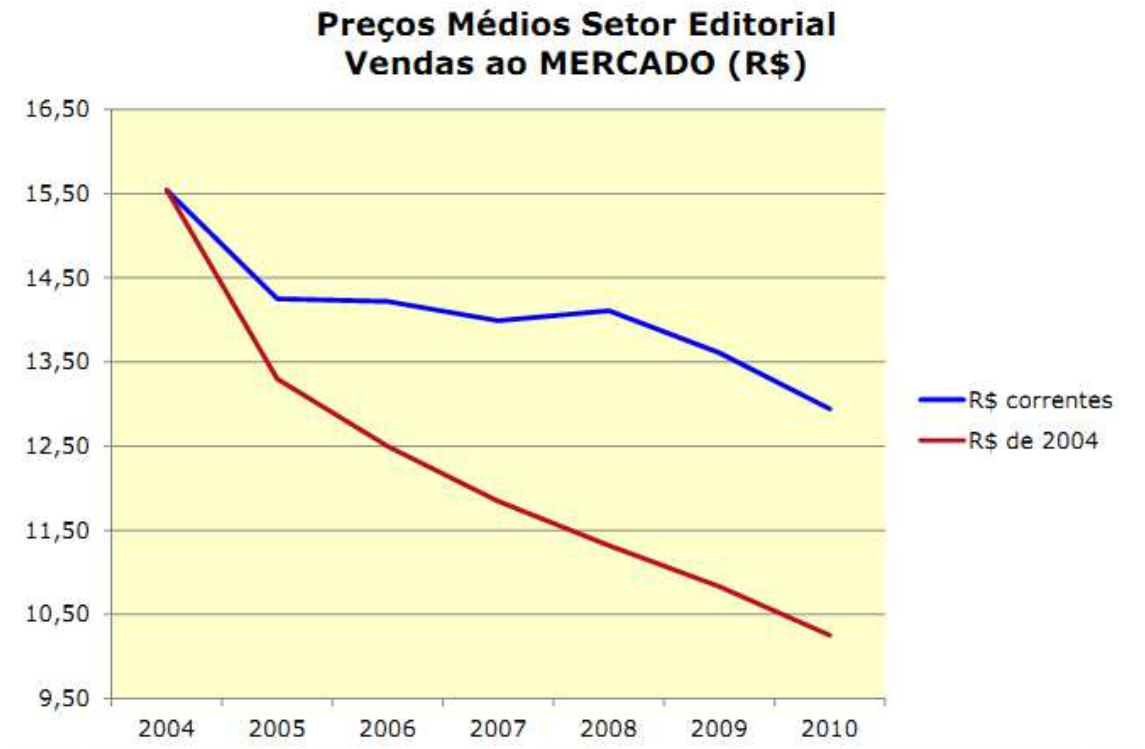
Fonte: FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS, 2010

No entanto, mesmo tendo um papel destacado nas compras do setor, sobretudo no segmento dos livros didáticos, muitas críticas são direcionadas às performances do governo, por conta de sua irregularidade nas compras.

Estas oscilações podem ser justificadas pelos próprios critérios adotados pela administração pública e não por variáveis macroeconômicas usuais, como afirma o relatório da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), 2009.

Outro questionamento direcionado ao governo diz respeito à política de preço adotada por este, no momento das compras. O governo usa o seu poder de grande comprador para impor às editoras uma redução contínua dos preços, sem contemplar todos os custos editoriais, provocando uma redução sucessiva inclusive nos preços praticados no mercado (EARP; KORNIS. 2005).

Gráfico 5 - Declínio dos preços médios de livros no mercado editorial



Fonte: FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS, 2010

O Gráfico 5 mostra uma forte retração dos preços médios dos livros comercializados no Brasil, levando-se em consideração o faturamento total e o número de exemplares vendidos.

Especialistas acreditam que uma solução encontrada para a depreciação dos preços é a adesão do preço único.²⁶ Adotado pela primeira vez, em 1837, na Dinamarca, outros países da Europa como França e Alemanha seguiram o modelo, mediante um contrato coletivo entre editoras e livrarias (EARP; KORNIS, 2005).

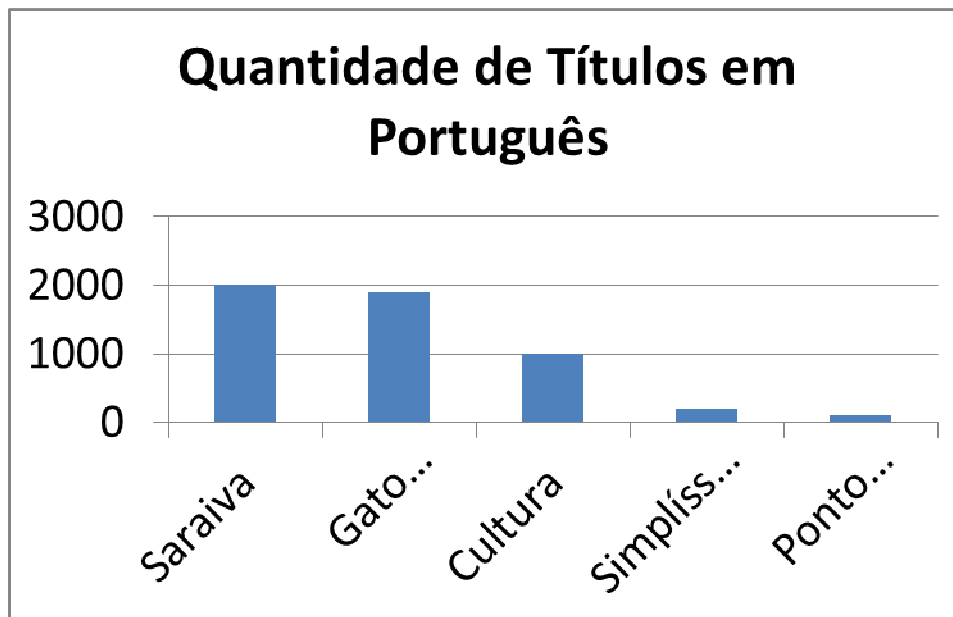
6.4 ADOÇÃO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NAS EDITORAS BRASILEIRAS

Mesmo demonstrando um ambiente promissor, os livros digitais despontam como um fato novo no Brasil. O modelo tradicional dos livros impressos, como não poderia deixar de ser, continua predominando no mercado editorial brasileiro, e o livro disponível em formato digital ainda não é uma unanimidade entre as editoras.

²⁶ O conceito fundamental da lei do preço único, é que haja um desconto máximo para o consumidor final, sobre os livros com até um ano de lançamento. Desta forma as livrarias pequenas sofreriam menos com a concorrência das grandes redes.

A adequação a este novo modelo de negócio começa a dar os primeiros passos no Brasil, e os esforços por parte da indústria do livro brasileira ainda é de pouca ressonância. Os catálogos das livrarias apresentam poucos títulos, inibindo a iniciativa de autores e leitores de adotarem estas novas mídias como único formato de leitura.

Gráfico 6 - Livrarias digitais brasileiras



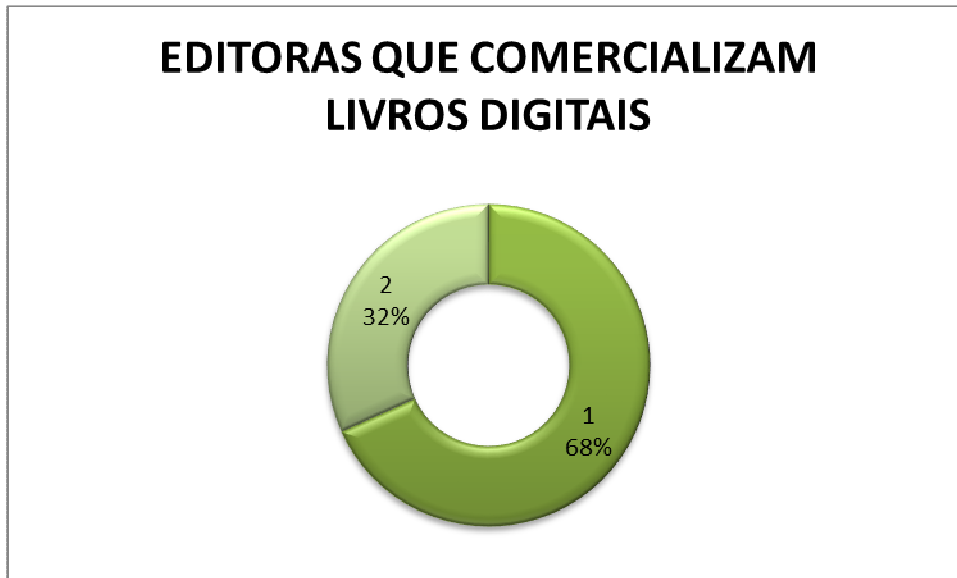
Fonte: CARRENHO, 2010

Na dianteira deste novo modelo, estão as livrarias Saraiva e Gato Sabido que despontam com a maior diversidade de *e-books* do país. Inaugurada em junho de 2010, a livraria Saraiva digital, na época de seu lançamento, contava com o maior acervo deste formato, com dois mil títulos disponíveis em português. No primeiro mês de funcionamento, a livraria, registrou cinquenta mil *downloads* na sua loja virtual, e nos quatro primeiros meses este número era de cento e cinquenta mil.

A livraria Gato Sabido, primeira *e-bookstore* do país, no momento de sua inauguração contava com um catálogo de mil e novecentos títulos, além de comercializar o seu próprio *e-reader*. Estas livrarias no ano em que foram lançadas contavam quase sessenta por cento de todo o catálogo dos cinco mil títulos disponíveis em língua portuguesa, e despontavam na comercialização dos *e-books* (CARRENHO, 2010).

Uma recente pesquisa, realizada pela Câmara Brasileira de livros, mostra que este cenário está mudando e os *e-books* vêm ganhando espaço gradativamente onde mais de sessenta por cento das editoras entrevistadas já comercializam pelo menos um livro no formato digital. Os números atualizados dão conta de que a quantidade de *e-books* disponíveis em língua portuguesa triplicou, ampliando o catálogo para quinze mil títulos.

Gráfico 7 - Comercialização de *e-books* no Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados da CBL, 2013

Quadro 9 - Quantidade de editoras que comercializam *e-books*

NÍVEL	QUANTIDADE	EDITORAS
1	85	Comercializam algum tipo de livro digital
2	45	Não comercializam nenhum tipo de livro digital

Fonte: CBL, 2013

Entre as dificuldades encontradas por editoras e livrarias para comercialização do livro digital, destacam-se o investimento em tecnologia, o conhecimento técnico dos profissionais do setor, e os riscos da pirataria digital. É sabido que os pequenos e médios editores e livreiros não dispõem de capital adicional para fazer tais investimentos (CARRENHO, 2010).

A comercialização dos *e-books* exige por parte das editoras e livrarias um e-commerce dinâmico, um bom sistema de informática com participação em redes sociais, um catálogo diversificado, além de funcionários capazes de atender às demandas dos clientes (TAVARES; KRETZER; MEDEIROS, 2005).

Uma iniciativa interessante de se enquadrar a este cenário é a proposta da equipe BandBook, que dispõe de uma biblioteca digital, permitindo ao leitor ter o *e-book* ou imprimir capítulos de seu interesse. O Armazém digital no Rio de Janeiro segue a mesma direção iniciada pela BandBook dispondo de terminais eletrônicos, onde o usuário pode imprimir os livros sobre demanda (PROCÓPIO, 2010).

Sem poder ficar indiferente a esta realidade, muitas universidades brasileiras adotaram os Repositórios Institucionais (RI), como movimento mundial ao acesso aberto da produção Científica. Os repositórios institucionais são bases de dados *on-line*, que reúnem, de maneira organizada, a produção científica de uma instituição ou área temática, servindo à comunidade acadêmica e proporcionando maior visibilidade às pesquisas realizadas.

Como exemplo desta iniciativa, a Universidade Federal da Bahia (UFBA), desenvolveu o seu repositório com base no software aberto DSpace,²⁷ que agrega diversos trabalhos nos diferentes campos do conhecimento, tornando-se um instrumento importante na preservação e difusão da memória intelectual, a partir de textos digitais.

6.5 RELAÇÃO DE LIVROS IMPRESSOS E DIGITAIS

Os *e-books* guardam uma relação intrínseca com os livros impressos, uma vez que ambos surgem dos anseios de um mesmo autor. Os elementos que compõem as suas estruturas, no entanto, são organizadas de modo a dar um caráter multimídia ao texto de formato digital. O Quadro 10 abaixo mostra a estrutura geral dos livros, em conformidade com seus respectivos modelos.

²⁷ *Software* de fonte Aberta, que oferece facilidades no manuseio de acervo digital.

Quadro 10 - Elaborada pelo autor, com base no artigo: design gráfico para *e-books*, ano 2012

	IMPRESSO	DIGITAL
Capa	Ilustrativa: Título do livro, imagem de obra escolhida para representar a edição.	Conforme o impresso
Lombada	Ilustrativa Título do Livro	Não Tem
Guarda	Em Branco, Colada	Não Tem
Folha de Rosto	Título do Livro e Logo	Conforme o Impresso, Além de Hiperlinks Para Site
Ficha catalográfica	Elementos de Catalogação	Conforme o Impresso
Apresentação	Texto Inicial que Introduz a Obra	Conforme o Impresso
Sumário	Conteúdo do Livro organizado conforme Nome do Autor	Com Layout Diferenciado e Hiperlynks
Corpo do Livro	Conteúdo do Livro, Dispondo de Estrura Lógica e Organizado de Acordo às Normas.	Conforme o Impresso Com link Para o Site (Link Externo)
Final	Informações Para Contato e Crédito	Conforme o Impresso com Hiperlinks
Contracapa	Ilustrativa, logotipo, Código de Barras, ISBN, Obra que representa a Edição.	Não Tem

Fonte: NARDON, 2010

Como demonstrado nas seções anteriores, quando comparados entre si, os livros digitais apresentam custos operacionais menores do que os livros impressos, refletindo assim uma redução no preço final. Em novembro de 2010, comparando-se os livros de ficção mais vendidos pela Amazon.com, verificou-se que os preços dos *e-books* poderiam ser até oitenta por cento mais baratos em relação aos livros de capa dura (FARIAS, 2011).

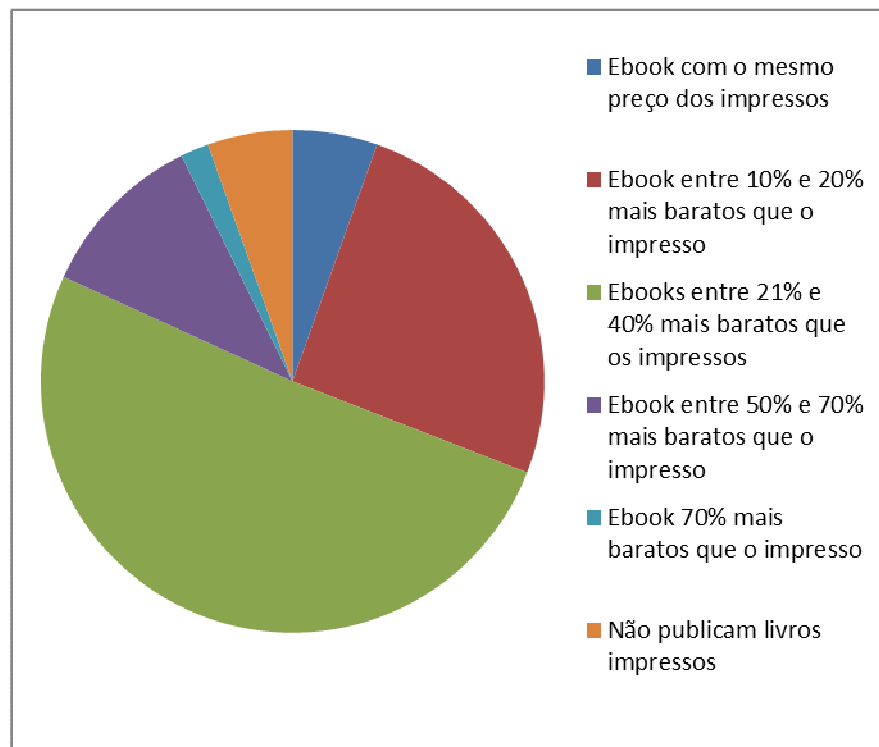
Tabela 4 - Comparação de custos entre *e-book* e Livro de capa dura

Título	Autor	Preço – capa dura	Preço – <i>e-book</i>
The Confession: A Novel	John Grisham	\$15.48	\$11.99
The Adventures of Sherlock Holmes	Sir Arthur Conan Doyle	\$9.95	\$4.39
The Matchmakers	Jennifer Colgan	\$10.20	\$2.00
The Girl Who Kicked the Hornet's Nest	Stieg Larsson	\$18.48	\$11.99
The Girl with the Dragon Tattoo	Stieg Larsson	\$17.79	\$7.20

Fonte: FARIAS, 2011

Em sua primeira pesquisa realizada sobre o mercado de livros digitais, a câmara brasileira de livros constatou que mais de setenta por cento das estratégias de precificação dos *e-books* comercializados no Brasil são feitas a partir dos preços fixados previamente para a mesma versão do livro impresso.

Buscando-se verificar qual era o grau de relação, concluiu-se que das cinquenta e cinco editoras que responderam a esta pesquisa, três não comercializavam o livro no formato impressos, apenas digital. Das que comercializavam apenas três mantinham o mesmo preço para as duas versões, as demais adotavam preços que variam entre dez e setenta por cento dos livros impressos, como mostra o Gráfico 8.

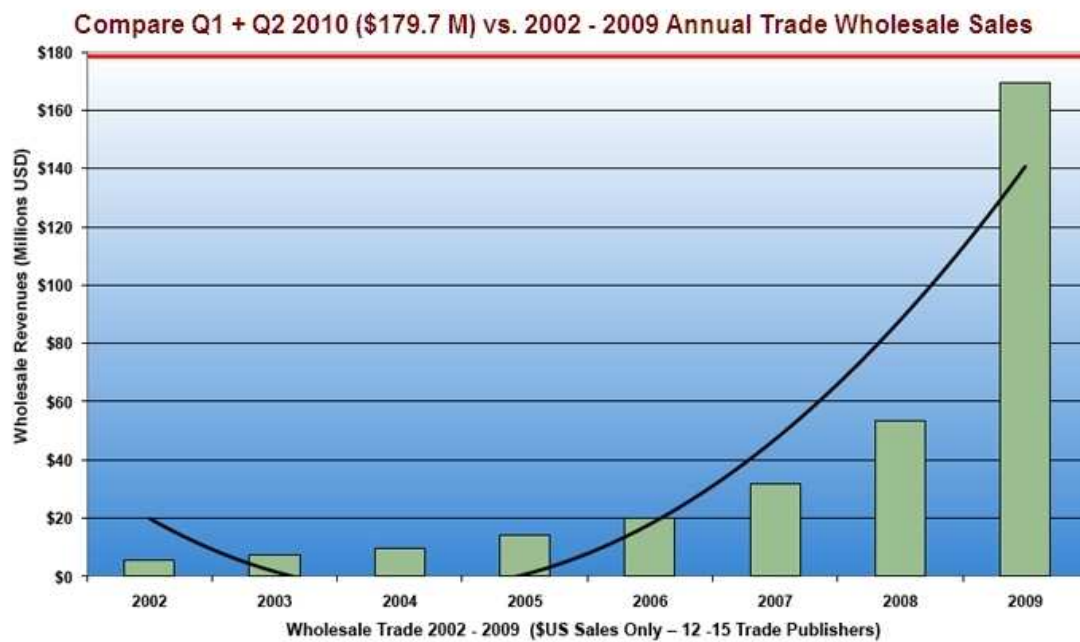
Gráfico 8 - Relação de preço entre livro impresso e *e-book*

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de dados da CBL, 2013

6.5.1 Participação das vendas dos *e-books*

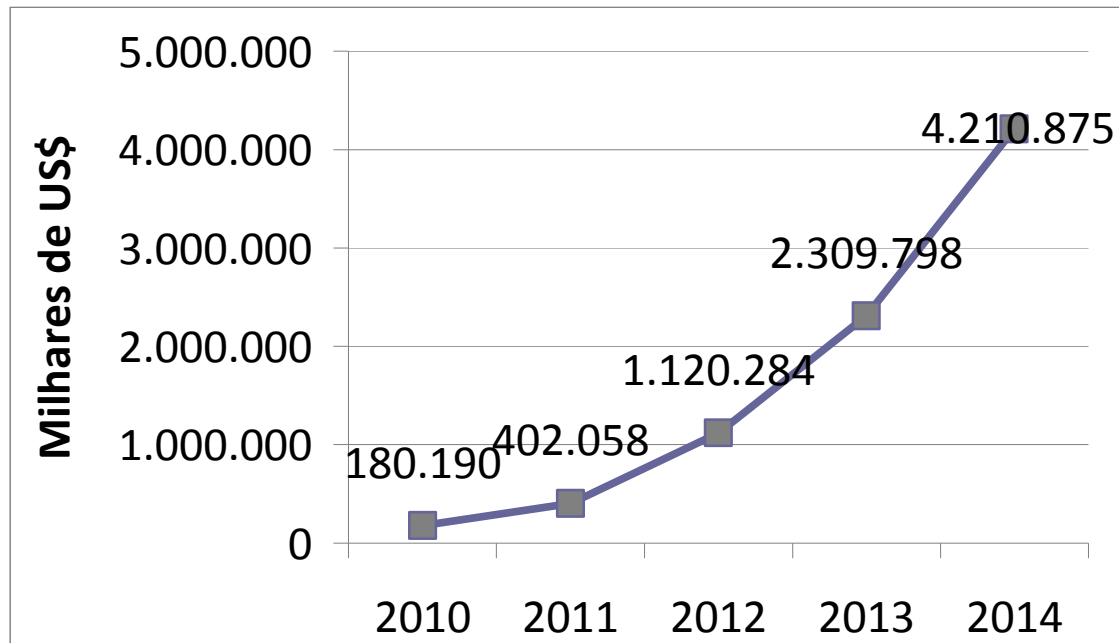
O relatório da Association of American Publishers (AAP), para o ano de 2010, trouxe um dado contundente para o mercado editorial norte americano: as vendas de *e-books* de ficção e não ficção superou a venda dos livros impressos do mesmo gênero. Já no primeiro trimestre de 2011, segundo o site G1, os *e-books* surpreenderam ao superar em numero de vendas os livros impressos (VENDAS..., 2012; MELLO, 2012).

Este mercado em constante ascensão nos Estados Unidos dita o ritmo das mudanças no mercado editorial mundial, mostrando a força deste novo hábito de leitura. Nos últimos dez anos, com crescimento exponencial, os *e-books* alavancaram as vendas do mercado americano, prometendo contagiar a indústria de livros de todo o mundo.

Gráfico 9 - Projeção de faturamento de *e-books* nos EUA

Fonte: CARRENHO, 2010

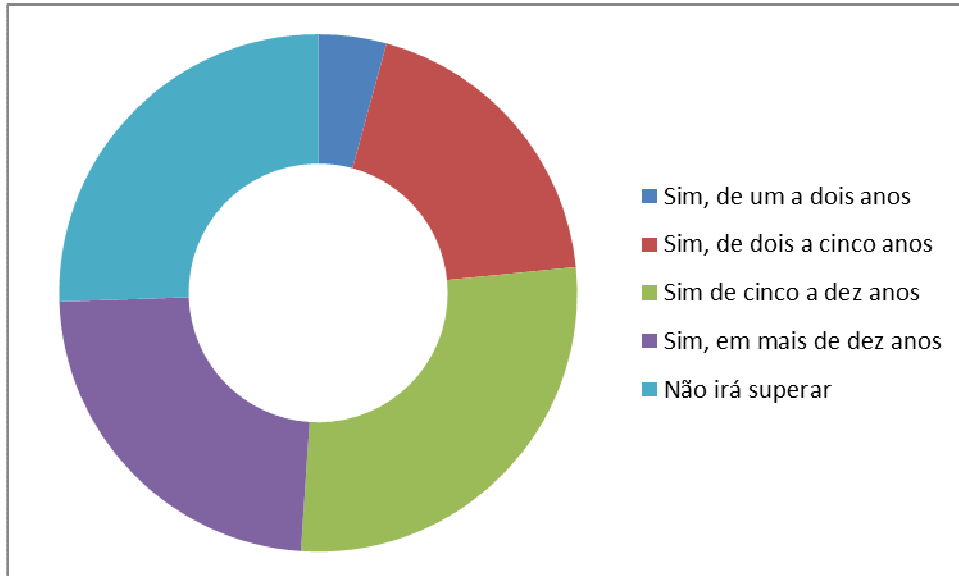
Com interatividade e constante evoluções gráficas, os *e-books* se adequaram a uma sociedade que prima por comodidade e inovação, projetando rendimentos ainda maiores para os próximos anos.

Gráfico 10 - Projeção de faturamento de *e-books* nos Estados Unidos

Fonte: CARRENHO, 2010

Crescendo, porém em ritmo menos intenso, a venda de *e-books* no Brasil ainda tem participação muito tímida no faturamento das editoras. Este cenário, no entanto, tende a mudar com a redução do preço dos *e-readers*, que ainda são altos para os padrões brasileiros e com a ampliação do catálogo por parte das editoras, expandindo a opção para os leitores (CARRENHO, 2010). A projeção feita por agentes da cadeia produtiva do livro contempla a seguinte expectativa:

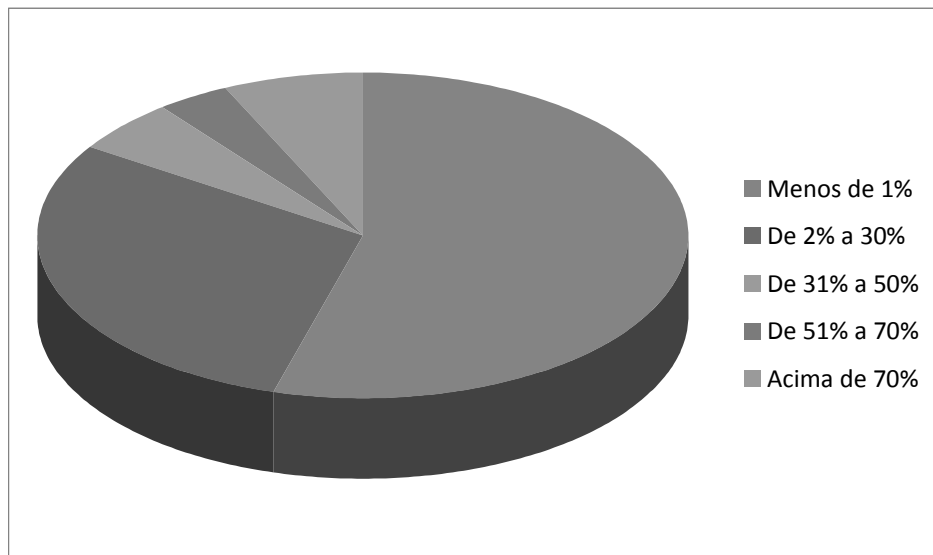
Gráfico 11 - Expectativa de venda de *e-books* no Brasil



Fonte: Elaborada pelo autor, a partir de dados da CBL, 2013

Segundo os dados coletados pela CBL (2013), mais de cinquenta por cento dos entrevistados, acreditam que em um período superior a cinco anos, os *e-books* irão superar os livros impressos. Contrariando a maior parte da amostra, vinte e seis por cento dos entrevistados não creem na superação do volume de vendas dos livros impressos pelos *e-books*.

Gráfico 12 - Participação dos *e-books* no faturamento das editoras



Fonte: Elaboração do autor, a partir de dados da CBL, 2013

De acordo com os dados do Gráfico 12, cinquenta e quatro por cento das editoras que comercializam *e-books*, têm faturamento de menos de um por cento, e apenas dez por cento destas editoras conseguem auferir mais da metade de seus lucros com a venda dos *e-books*.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.

A evolução sofrida pela indústria gráfica produziu uma sucessão de inovações técnicas, multiplicando as possibilidades do mercado editorial. O livro impresso, assim como o seu correspondente digital, são dois dos múltiplos suportes que permitem a expressão do conteúdo em diversos formatos.

Estas diferentes formas de publicação, sustentam a premissa, levantada por muitos autores (ao contrário do que possa parecer),²⁸ de que os livros impressos e os *e-books* tratam de bens complementares e não concorrentes. O caminho proposto por eles direciona para uma existência pacífica dos dois formatos, onde muitas vezes um potencializa a existência do outro (UNGARETTI; FRAGOSO, 2012).

A proposta da complementariedade do livro nas versões impressas e digitais pode ser adotada como uma venda casada, onde as livrarias e os demais pontos de distribuição, ao comercializarem os livros impressos, distribuiriam gratuitamente uma senha para *download* dos livros digitais. No caso de se adquirir inicialmente o livro digital, a aquisição do livro impresso poderia se dar com custos reduzidos, mostrando-se a importância dos dois formatos (UNGARETTI; FRAGOSO 2012).

Diante do cenário que se apresenta, cabe ao mercado editorial brasileiro o papel de gestor do conhecimento, buscando alocar recursos para transformar sua estrutura antiquada, incorporando a tecnologia digital, ao invés de contrastar uma realidade que se apresenta como irresistível.

²⁸ A discussão mais acalorada em torno dos *e-books*, é de que estes, conduzirão os livros impressos ao fim. Todavia, o debate que se apresenta como o mais plausível, no momento, é de que ambas as formas de expressão continuarão existindo de forma harmônica, sem que um ameace a existência do outro.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Carlos A. Percepção ampliada da cadeia produtiva do livro: as contribuições da teoria dos custos de transação e da Análise de redes sociais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22., 2002, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Associação Brasileira da Engenharia de Produção, 2005. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR10_0714.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2013.
- BARRETO, A de A. **Informação e transferência de tecnologia: mecanismos e absorção de novas tecnologias**. Brasília: IBICT, 1992.
- BELLEI, Sérgio, L. **O livro, a literatura e o computador**. São Paulo: EDUC, 2002.
- BENÍCIO, Christiane Dantas. **Do livro impresso aos e-books: o paradigma dos suportes na biblioteca eletrônica**. 2003. 142 f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal Pernambuco, João Pessoa, 2003. Disponível em: <<http://rabci.org/rabci/>> Acesso em: 9 ago. 2013.
- BORGES, Jorge Luis. **Ficções**. São Paulo: Teorema, 1978. (Coleção Novis).
- CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO (CBL). **Primeira pesquisa realizada para o mercado do livro digital no Brasil**. São Paulo: CBL, 2013. Disponível em: 2013.<http://www.congressodolivrodigital.com.br/site/imgs/arquivos/resultado_cbl_4_congresso.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2013.
- CARNEIRO, Ricardo (Org.). **Os clássicos da Economia**. São Paulo: Ática, 2002.
- CARVALHO, Katia; SCHWARZELMÜLLER, Anna F. (Org.). **O ideal de disseminar**. Salvador: EDUFBA, 2006.
- CARVALHO, Kátia de. O admirável mundo da informação e do conhecimento: livro impresso em papel e livro eletrônico. **Biblos: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la información**, Lima, v. 7, n. 24, abr./jun., 2006. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/8092/1/2006_09.pdf >. Acesso em: 8 ago. 2013.
- CARRENHO, Carlo. **O mercado do livro digital no Brasil**. 2010. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/carrenho/o-mercado-do-livro-digital-no-brasil>>. Acesso em: 16 ago. 2013.
- CASTRO, Bernardo H. R. **Estratégias de inovação: um estudo na indústria de máquinas e Implementos agrícolas no Brasil**. 2004. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Bernardo_Castro.pdf >. Acesso em: 7 ago. 2013.
- CAVALCANTE, Vanessa da S. **Livro eletrônico**. 2009. 62f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) - Departamento de Ciência da Informação do Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2009.

CHAVES, Isabel. A evolução gráfica do livro e o surgimento dos *e-books*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 10., 2008, São Luis. **Anais eletrônicos...** São Luis: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0645-1.pdf>>.

Acesso em: 8 ago. 2013.

CONCEIÇÃO, Octavio. A centralidade do conceito de inovação tecnológica no processo de mudança estrutural. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 58-76, 2000. Disponível em: <<http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/view/1973/2353>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

COMPUTAÇÃO em nuvem. **Wikipedia**, 2013. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Computa%C3%A7%C3%A3o_em_nuvem>. Acesso em: 16 ago. 2013.

CONSIGNAÇÃO reduz o risco da livraria. **Valor Econômico**, São Paulo, 17 jul. 2007.

Disponível em:

<http://www.mixxer.com.br/valor_economico/170707_Consignacao_reduz_o_risco_da_livraria.htm>. Acesso em: 16 ago. 2013.

COUTINHO, Renato I. **O impacto das novas tecnologias de leitura na reorganização do campo editorial do livro no Brasil**. 2010. 107f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Faculdade de Boa Viagem, 2010. Disponível em:

<http://www.fbv.edu.br/_media/textos/562012141915.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2013.

DIREITO AUTORAL. In: MICHAELIS, H.: **Dicionário prático inglês: inglês-português, português-inglês**. 24. ed. São Paulo: Melhoramentos, 2000.

DOMIT, Rodrigo. **Novas estratégias para o mercado editorial nacional com ênfase em obras literárias**. 2007. 129f.. Monografia (Comunicação Social) - Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Paraná, 2007. Disponível em:

<http://www.academia.edu/1379751/NOVAS_ESTRATEGIAS_PARA_O_MERCADO_EDITORIAL_NACIONAL_COM_ENFASE_EM_OBRAS_LITERARIAS>. Acesso em: 16 ago. 2013.

DOSI, Giovanni. **Technical change and industrial transformation**. London: Macmilian, 1984.

_____. (Org.). **Technical change and economic theory**. London: Printer, 1988.

_____. **Innovation, organization and economic dynamics: selected essays**. Cheltenham: University Press Cambridge, 2000.

EARP, Fábio; KORNIS, George. **A economia da cadeia produtiva do livro**. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.

EPSTEIN, Jason. Publishing: the revolutionary future. **The New York Review of Books**, New York, 11 mar. 2010. Disponível em:

<<http://www.nybooks.com/articles/archives/2010/mar/11/publishing-the-revolutionary-future/?pagination=false>>. Acesso em: 9 ago. 2013.

FARBIARZ, Alexandre; NOJIMA, Vera L. Um breve olhar sobre a ruptura eletrônica do livro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/18445948069902495385113744168014848875.pdf>>. Acesso em: 9 ago. 2013.

FARIA, Paulo. Livros X E-books. **Mídias digitais**, 1 dez. 2011. Disponível em: <<http://infnetmidiasdigitais.wordpress.com/2011/01/12/trabalho-paulo-faria-livros-x-e-books/>>. Acesso em: 16 ago. 2013.

FREEMAN, Christopher. Technical innovation and long waves in world economic development. **Futures**, ago. n. especial, 1982a. Disponível em: <http://www.globelicsacademy.org/pdf/JoseCassiolato_2.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2013

_____. **The economics of industrial innovation**. 2. ed. Londres: Frances Pinter, 1982b.

FREEMAN, Christopher; PEREZ, Carlota. Structural crises of adjustment: business cycles and investment behavior. In: DOSI, Giovanni (Ed.). **Technical change and economic theory**. London: Pinter Publishers, 1988.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS (FIPE). **O comportamento do setor editoria brasileiro em 2010**. Rio de Janeiro: CBL/SNEL, 2011. Disponível em: <http://www.abdl.com.br/UserFiles/producaoeventdas_2010.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2013.

_____. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro: produto 2: relatório sobre 2009**. São Paulo: CBL/SNEL, 2010. Disponível em: <http://www.blogacesso.com.br/wp-content/uploads/2010/11/relatorio_anual_2009.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2013.

GURGEL, Leonardo Basílio *et al.* O direito autoral e os crimes de informática. **Opinião Jurídica**, v. 4, n. 21, jan. 1999. Disponível em: <<http://www.datavenia.net/opiniaoinfjur03.html>>. Acesso em: 8 ago. 2013.

HADDAD, Evelyn Witt. **Inovação tecnológica em Schumpeter e na ótica neoschumpeteriana**. 2010. 75f. Monografia (Graduação em Economia) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25385/000750582.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 16 ago. 2013.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil**. 2. ed. São Paulo: EUSP, 2005.

HODGSON, Geoffrey M. Institutional economics: surveying the 'old' and the 'new'. **Metroeconomica**, Malden, v. 44, n. 1, p. 1-28, fev. 1993.

JAMBEIRO, Othon; SILVA, Helena; BORGES, Jussara (Org.). **Cidades contemporâneas e políticas de informação e comunicação**. Salvador: EDUFBA, 2007.

JACOBSON, Julie. Com poucas mudanças, 'iPad 4' mantém tela de alta definição como principal destaque. *Uol Tecnologia*, São Paulo, 26 mar. 2013. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/26/tela-retina-do-ipad-4-agrada-demais-mas-tablet-peca-por-peso-excessivo-e-camera-que-poderia-ser-melhor.htm>>. Acesso em: 17 ago. 2013.

JUST in time. **Wikipedia**. 2013. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Just_in_time>. Acesso em: 16 ago. 2013.

KORTH, Leomar C. **Transformações na indústria editorial de livros no Brasil e os desafios para as empresas brasileiras**. 2005. 75f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3707/Leomar.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 8 ago. 2013.

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LINDOSO, Felipe. **O Brasil pode ser um país de leitores?** política para cultura, política para o livro. Rio de Janeiro: Summus, 2004.

LIMA, MARCOS C. **As mutações da mundialização ou quando o capitalismo financeiro direciona o capitalismo cognitivo: desafios para a América Latina Colômbia: universidade de los Andes**, 2007.

MARÍN-BARBEIRO, Jesús M. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: EDUFRRJ, 2006.

MARQUES NETO, José. O que fazer com os conteúdos? O livro do século XXI na avaliação acadêmica. **Interface**, Botucatu, v.9, n. 18, p. 587-90, set./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/icse/v9n18/a09v9n18.pdf>>. Acesso em: 7 ago. 2013.

MELLO, Gustavo. Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital. **BNDES Setorial**, Brasília, n. 36, p. 429-473, 2012. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3612.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2013.

MESQUITA, Isabel; CONDE, Mariana. A evolução gráfica do livro e o surgimento dos *e-books*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 10., 2008, São Luis. **Anais eletrônicos...** São Luis: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0645-1.pdf>>. Acesso em: 9 ago. 2013.

MORICOCCHI, Luiz; GONÇALVES, José. Teoria do desenvolvimento econômico de Schumpeter: uma revisão crítica. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 24, n.8, ago.1994.

Disponível em: <<ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/tec3-0894.pdf>>. Acesso em: 7 ago. 2013.

MORAES, Rubens B. **Livros e bibliotecas no Brasil colonial**. Brasília: Briquet de Lemos, 2006.

NARDON, Cláudia Neves. **O preço do livro no Brasil**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2010. Disponível em: <http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/6824/preco_livro_nardon.pdf?sequence=1>. Acesso em: 16 ago. 2013.

NELSON, Richard; WINTER, Sidney. **An evolutionary theory of economic change**. Harvard: Harvard University Press, 1982.

OLIVEIRA, Gilson B. Algumas considerações sobre a inovação tecnológica: crescimento econômico e sistemas nacionais de inovação. **Revista FAE**, Curitiba, v. 4, n. 3, p. 9-12, set./dez. 2001. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v4_n3/algumas_consideracoes_sobre.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2013.

PAIVA, Marcus Vinícius J. **Os impactos das bibliotecas virtuais sobre os hábitos de leitura e estudo**. 2008. 136 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2008.

PENROSE, Edith. **The theory of the growth of the firm**. Oxford: Basil Blackwell, 1959.

PENROSE, Edith. **The theory of the growth of the firm**. Aguilar Madrid: Madrid, 1962.

PESSALI, Huáscar; FERNÁNDEZ, Ramón. Inovação e teorias da firma. In: PELAEZ-ALVAREZ, Victor; SZMRECSÁNYI, Tamas (Org.). **Economia da inovação tecnológica**. Campinas: Hucitec, 2006.

PINSKY, Daniel. **O uso do livro eletrônico no ensino superior sob a ótica dos professores universitários e profissionais de editoras**. 2009. 141 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-29052009-091004/pt-br.php>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

PLONSKI, Guilherme. Bases para um movimento pela inovação tecnológica no Brasil. **São Paulo Perspectiva**, São Paulo, v. 19, n. 1, jan./mar. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v19n1/v19n1a02.pdf>>. Acesso em: 7 ago. 2013.

POSSAS, Mario L. Concorrência, inovação e complexos industriais: algumas questões conceituais. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 8, n. 1/3, jan./dez.1991. Disponível em: <<http://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/9055/5153>>. Acesso em: 7 ago. 2013.

PRETTO, Nelson; SILVEIRA, Sérgio (Org.). **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008.

PROCÓPIO, Ednei. **O livro na era digital**. São Paulo: Giz Editorial, 2010.

PORTO, Cristiane (Org.). **Difusão e cultura científica**: alguns recortes. Salvador: EDUFBA, 2009.

RAO, S. S. Familiarization of electronic books. **The Electronic Library**, v. 19, n. 4, p. 247-256, 2001.

ROSEMBERG, Nathan; BIRDZELL, L. E. **História da riqueza do ocidente**. São Paulo: Record, 1986.

RODRIGUES, Jeorgina Gentil. **Da “Galáxia de Gutemberg” ao ciberespaço**: do livro impresso ao eletrônico, 2000. Disponível em: <http://www.geocities.ws/biblioestudantes/texto_43.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2013.

SÁ, Simone Pereira de. Quem media a cultura do shuffle: cibercultura, gêneros e mídia. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 11, n. 15, 2006. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/famecos/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/885/9003>>. Acesso em: 7 ago. 2013.

SALGADO, C.; VARIAN, H. R. **A Economia da Informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da internet**. Rio de Janeiro, Campus, 2009.

SANTOS, Ednei. O saber digital: descubra como montar uma biblioteca particular em seu PC ou handheld e acesse obras clássicas em formato eletrônico. **Universia**, 10 set. 2002. Disponível em: <<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2002/09/10/539964/saber-digital.html>>. Acesso em: 9 ago. 2013.

_____. Os diversos formatos dos arquivos de livros eletrônicos. **Consórcio do livro digital**, 1 mar. 2008. Disponível em: <<http://ebookpress.wordpress.com/2008/03/01/formatos/>>. Acesso em: 17 ago. 2013.

SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988. (Os Economistas).

_____. **Capitalism, socialism and democracy**. São Paulo: George Allen & Unwin, 1976.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS (SNEL). **Produção e vendas do setor editorial brasileiro**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.snel.org.br/dados-do-setor/producao-e-vendas-do-setor-editorial-brasileiro/>>. Acesso em: 16 ago. 2013.

SILVA, Giana M.; BUFREM, Leilah. O livro eletrônico: a evolução de uma idéia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais eletrônicos...** Campo Grande: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP4BUFREM.pdf>>. Acesso em: 9 ago. 2013.

SOUZA, Nali de Jesus. **Desenvolvimento econômico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TAVARES, Paulino; KRETZER, Jucélio; MEDEIROS, Natalino. Economia neo-schumpeteriana: expoentes evolucionários e desafios endógenos da indústria brasileira.

Revista Economia: ensaios, Uberlândia, v. 20, n. 1, 2005. Disponível em:

<<http://www.seer.ufu.br/index.php/revistaeconomiaensaios/article/view/1551/1378>>. Acesso em: 17 ago. 2013.

TIGRE, Paulo B. **Gestão da inovação**: a economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

TONINI, Regina. **Custo na gestão da informação**. Salvador: EDUFBA, 2006.

TOLDO, Luciana; GONÇALVES NETO, Cesar; RODRIGUES, Monica. **Adoção de estratégias de inovação**: um estudo de empresas de software do estado do Rio de Janeiro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UNPAD, 2007.p. 1-16.

UNGARETTI, Clara Elois; FRAGOSO Suely. Design gráfico para e-books e livros impressos: proposta de método de projeto simultâneo para explorar a complementaridade dos suportes. **Educação Gráfica**, Bauru, v.16, n. 3, 2012.

VALLE, James D. Leitor eletrônico Paperwhite no Brasil: dispositivo chega ao mercado nacional nas versões Wi-Fi e 3G e combina a tecnologia de tinta eletrônica com tela iluminada. **Revista Veja**, Rio de Janeiro, 19 mar. 2013.<<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/amazon-lanca-leitor-eletronico-kindle-paperwhite-no-brasil>>. Acesso em: 9 ago. 2013.

VENDAS de livros digitais superam as de títulos impressos nos EUA: Receita de e-books supera a de livros de papel pela primeira vez. Títulos digitais geraram US\$ 282,3 milhões no 1º trimestre. **G1 tecnologias e games**, São Paulo, 11 jun. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/06/vendas-de-livros-digitais-superam-de-titulos-impressos-nos-eua.html>>. Acesso em: 16 ago. 2013.

VIEIRA, Rosele M. Teorias da firma e inovação: um enfoque neo-schupeteriano. **Revista Cadernos de Economia**, Chapecó, v. 14, n. 27, p. 36-49, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rce/article/viewFile/1180/619>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

VOLAPTO, Gilson. **Ciência**: da Filosofia à publicação. Cultura Acadêmica: São Paulo, 2003.