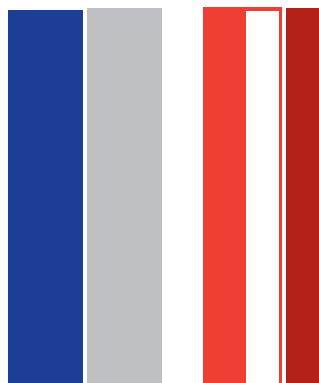


MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CULTURA E CIÊNCIA

A evolução do processo de consumo no mercado editorial: uma análise do comportamento de compra de universitários em Portugal e no Brasil Gabriela Cantergi

M

2019



Gabriela Cantergi

**A evolução do processo de consumo no mercado editorial:
uma análise do comportamento de compra de universitários
em Portugal e no Brasil**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação,
com especialização em Cultura e Ciência, orientada pelo
Professor Doutor João Paulo de Jesus Faustino

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Setembro de 2019

A evolução do processo de consumo no mercado editorial:
uma análise do comportamento de compra de
universitários em Portugal e no Brasil

Gabriela Cantergi

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação,
com especialização em Cultura e Ciência, orientada pelo
Professor Doutor João Paulo de Jesus Faustino

Membros do Júri

Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Jorge Pedro Almeida Silva e Sousa
Universidade Fernando Pessoa

Professor Doutor João Paulo de Jesus Faustino
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: 16 valores

*Ao meu amado avô Bernardo Turkenitch, que me ensinou
o valor do estudo da melhor maneira: sendo o exemplo.*

Sumário

Sumário	7
Declaração de honra	8
Agradecimento	9
Resumo	10
Abstract	11
Índice de tabelas e imagens	12
Índice de gráficos	13
Introdução	14
Capítulo 1 – A história do livro	19
1.1. A invenção da imprensa	20
1.2. A Revolução Industrial e suas transformações	23
Capítulo 2 – A tecnologia	26
2.1. O comércio eletrónico	28
2.2. O livro eletrónico	30
Capítulo 3 – O comportamento do consumidor	33
3.1. A adaptação do modelo de marketing tradicional	36
3.2. O percurso do consumidor	39
3.3. O livro como um objeto cultural	41
Capítulo 4 – O mercado editorial	44
4.1. O mercado editorial em Portugal	48
4.1.1. O cenário atual do mercado editorial português	55
4.2. O mercado editorial no Brasil	61
4.2.1. O cenário atual do mercado editorial brasileiro	65
Capítulo 5 – O consumo de livros em Portugal e no Brasil	72
5.1. As características do público	72
5.2. Os hábitos de leitura	73
5.3. Discussão	76
Conclusão	78
Referências Bibliográficas	82
Apêndice	88
Apêndice 1	89

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação “A evolução do processo de consumo no mercado editorial: uma análise do comportamento de compra em Portugal e no Brasil” é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, setembro de 2019

Gabriela Cantergi

Agradecimento

Agradeço aos meus pais, Sérgio e Rejane, pelo apoio na mudança de país e na busca pela realização desta meta pessoal e profissional. Agradeço ao meu irmão Eduardo e aos meus sobrinhos Felipe e Isabela, por se fazerem sempre presentes, apesar da distância. Agradeço ao Gabriel, meu companheiro de vida, que embarcou junto comigo e que me amparou nesta caminhada.

Agradeço aos meus amigos do Brasil e de Portugal, por estarem perto. Agradeço à Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP) e a todos os professores do Mestrado de Ciências da Comunicação pelos conteúdos compartilhados, que contribuíram com meu crescimento durante o curso. Por fim, agradeço ao meu orientador Professor Doutor João Paulo de Jesus Faustino, pelo acompanhamento ao longo desta pesquisa.

Resumo

As palavras têm relação direta com a história da humanidade e acompanham os homens durante todo o seu desenvolvimento evolutivo. Desde o século XV, o livro apresenta o formato como conhecemos, com tinta gravada no papel. No entanto, com o avanço tecnológico, surge um suporte de leitura digital baseado por um ecrã que suscita dúvidas sobre o futuro do livro e a permanência de um determinado formato.

Este trabalho teve como objetivo analisar a trajetória do livro até o momento atual, aprofundar o conhecimento sobre o desenvolvimento tecnológico, assimilar a estrutura do mercado editorial de Portugal e do Brasil e compreender o comportamento que se apresenta com a nova configuração de consumo. Para isto, o trabalho contou com pesquisa bibliográfica narrativa e com pesquisa de opinião, que incluiu a coleta de dados a partir de questionário *online*.

Esta segunda etapa foi baseada em respostas anônimas e espontâneas de estudantes universitários em andamento da graduação ao pós doutoramento, a fim de estabelecer uma análise comparativa dos hábitos de leitura de portugueses e de brasileiros. Os resultados obtidos revelam que os estudantes das duas nacionalidades têm mais pontos de convergência do que de divergência e tendem a comprar livros principalmente em meio físico, assim como preferem a leitura em suportes impressos.

Palavras-chave: mercado editorial, comportamento de consumo, livro impresso, livro digital, tecnologia

Abstract

Words are directly related to the history of humanity and accompany men throughout their evolutionary development. Since the fifteenth century books have presented the format as we know it, with ink engraved on paper. However, with technological advancement, a screen-based digital reading medium emerges and raises questions about the future of the book and the permanence of a particular reading format.

This work aims to analyze books' trajectory until the present moment, to deepen the knowledge about the technological development, to assimilate the structure of the Portuguese and Brazilian publishing market and to understand the behavior that presents itself with the new consumption setting. For this, the work relied on narrative bibliographic research and opinion polls, which included data collection from an online questionnaire.

This second stage was based on anonymous and spontaneous responses from undergraduate and postgraduate students in order to establish a comparative analysis of Portuguese and Brazilian reading habits. The results of the research show that students of both nationalities have more points of convergence than divergence and tend to buy books mainly in the physical format, as they prefer reading in print.

Keywords: editorial market, consumer behavior, printed book, digital book, technology

Índice de tabelas e imagens

Tabela 1. Pontos fortes da Amazon. Extraído de Turban et al (2015, p. 104)	29
Tabela 2. Vantagem dos e-readers. Extraído de Turban et al (2015, p. 228)	30
Tabela 3. Fonte: Pesquisa "Produção e vendas do setor editorial brasileiro"	66
Tabela 4. Fonte: Pesquisa "Produção e vendas do setor editorial brasileiro"	66
Tabela 5. Fonte: Pesquisa "Produção e vendas do setor editorial brasileiro"	67
Tabela 6. Fonte: Pesquisa "Censo do Livro Digital"	69
Tabela 7. Fonte: Pesquisa "Censo do Livro Digital"	69

Índice de gráficos

Gráfico 1. ISBN para impressos e eletrônicos. Fonte: Agência Nacional ISBN/APEL	59
Gráfico 2. Crescimento de ISBN para eletrônicos. Fonte: Agência Nacional ISBN/APEL	59
Gráfico 3. Despesas das Câmaras Municipais. Fonte: Estatísticas da Cultura, INE (2018)	60
Gráfico 4. Nacionalidade dos entrevistados. Fonte: A autora	72
Gráfico 5. Livros lidos por brasileiros. Fonte: A autora	73
Gráfico 6. Livros lidos por portugueses. Fonte: A autora	73
Gráfico 7. Suporte de leitura por brasileiros. Fonte: A autora	74
Gráfico 8. Suporte de leitura por portugueses. Fonte: A autora.....	74
Gráfico 9. Meio de compra por brasileiros. Fonte: A autora	74
Gráfico 10. Meio de compra por portugueses. Fonte: A autora	74
Gráfico 11. Pesquisa de preços por brasileiros. Fonte: A autora.....	75
Gráfico 12. Pesquisa de preços por portugueses. Fonte: A autora	75
Gráfico 13. Substituição de leitura por entretenimentos por brasileiros. Fonte: A autora	75
Gráfico 14. Substituição de leitura por entretenimentos por portugueses. Fonte: A autora.....	75

Introdução

O mercado editorial tem apresentado mudanças representativas no que envolve o formato e o meio de compra dos livros. Em termos históricos, Labarre (2005) explica que o livro acompanha a trajetória da humanidade e tem sua origem associada ao momento em que o homem deixou de escrever nas paredes das cavernas e adotou suportes móveis como madeira, argila, papiro e pergaminho para registrar as memórias.

No século XV, o livro passou por uma profunda mudança no seu processo produtivo, cujo impacto ainda se reflete nos dias de hoje. Johannes Gutenberg criou caracteres de metal que possibilitaram a aceleração da produção dos livros e que, aos poucos, motivaram a transição dos textos manuscritos para os impressos. Conforme Quintero (1994), o formato de livro criado por Gutenberg é muito semelhante ao que ainda é produzido no século XXI.

Por sua vez, a tecnologia desenvolvida no século XX conduziu a sociedade para um contexto de conexão, que tem relação com o conceito de rede de Castells e Cardoso (2006), e que se refletiu na forma como os indivíduos consomem os livros. O século XXI é marcado pelo comércio eletrônico e pela introdução de suportes eletrônicos de leitura digital, que substituem o livro impresso. Ao mesmo tempo, surge um novo comportamento de consumo, que, segundo Kotler et al. (2017), passa de estático para em movimento, com compradores cujas vidas coexistem em meio físico e em meio digital.

Estas mudanças de produção tecnológica e de conduta social se refletem no mercado editorial e suscitam dúvidas sobre a permanência do livro físico em um contexto no qual a conexão é vigente. Este estudo se dedica, portanto, a compreender a evolução do livro ao longo da história, a conceber a relação dos indivíduos com a tecnologia e o consumo e a ampliar o conhecimento em relação às perspectivas do livro.

Problema de Pesquisa

O presente trabalho mostra-se uma oportunidade para compreender como se caracteriza o processo de compra de livros do consumidor português e brasileiro. Partindo do pressuposto de que o setor editorial se encontra em um momento de mudanças, com a presença de meios físicos e digitais para a compra de livros e a coexistência de livros impressos e eletrônicos, o desenvolvimento desta dissertação surge por meio da seguinte pergunta de partida: “existem diferenças no comportamento de compra de consumidores

de livros em Portugal e no Brasil?”

Diante do questionamento, levantou-se quatro hipóteses, passíveis de serem comprovadas ou refutadas através da análise quantitativa presente neste trabalho:

- a) Os consumidores portugueses compram livros principalmente em meio misto (físico e digital), enquanto os brasileiros compram principalmente em meio digital;
- b) Os consumidores portugueses leem livros principalmente em suporte misto (físico e digital), enquanto os brasileiros leem principalmente em suporte físico;
- c) Os consumidores brasileiros fazem mais pesquisas de preço do que os consumidores portugueses;
- d) Os leitores portugueses e brasileiros reduziram a frequência de leitura para aderir a modalidades de entretenimento digital, como jogos, redes sociais, vídeos no Youtube e filmes na Netflix.

Objetivo Geral

O objetivo geral desta dissertação é analisar o comportamento de compra de livros de consumidores universitários portugueses e brasileiros. O período temporal desta análise está definido pelo ano de 2019.

Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desta dissertação são:

- 1. Identificar a trajetória de evolução do livro e defini-lo no contexto atual;
- 2. Compreender as mudanças tecnológicas dos séculos XX e XXI e a forma como alteram o meio de compra e o suporte dos livros;
- 3. Especificar conceitos de marketing que abordam o processo de decisão e de compra;
- 4. Analisar o panorama do setor editorial em Portugal e no Brasil e compará-los;
- 5. Identificar o padrão de compra de consumidores universitários portugueses e brasileiros, cujos dados serão recolhidos através de questionário e apurados de forma quantitativa.

Justificação do Estudo

O livro tem relevância imensurável para uma sociedade. Mais do que um produto, com dinâmicas de compra e venda, o livro também é um objeto com valor cultural, cujo

acesso traz benefícios para os indivíduos e para a coletividade. Em um contexto em que o livro coexiste entre o meio físico e o digital, assim como a sua compra, que pode ser realizada de forma presencial ou eletrônica, entender o comportamento de consumo dos universitários e compreender a relação que estabelecem com os livros é de suma importância para ter uma visão ampla sobre a realidade e para poder traçar tendências futuras no que diz respeito ao tema.

Limitações da Investigação

O presente estudo está inserido no ano de 2019, com ênfase em estudantes universitários de Portugal e do Brasil. A abordagem e a conclusão, portanto, estão limitadas a este universo, e podem ter características diferentes às encontradas em outros países e em outros espaços temporais.

Metodologia

Para obter os objetivos pretendidos, em um primeiro momento este trabalho fez uso de pesquisa bibliográfica narrativa, que permitiu delinear a trajetória do desenvolvimento do livro. A pesquisa bibliográfica é “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário” (Stumpf, 2006, p. 54).

Os três primeiros capítulos deste trabalho versaram sobre a história do livro, a tecnologia e o comportamento do consumidor no que envolve o mercado editorial. Para esta contextualização, as fontes recorridas foram principalmente livros e pesquisas acadêmicas. Já o quarto capítulo foi destinado a compreender a conjuntura do mercado editorial de Portugal e do Brasil. Para isso, foram consultados livros, sites de editoras, notícias da imprensa e pesquisas do setor do livro. Estas últimas ofereceram números que ampliaram a compreensão do mercado livreiro nos dois países.

Conforme Stumpf (2006) explica, a pesquisa bibliográfica pode ser o único método adotado em trabalho acadêmico ou servir como base para fundamentar uma pesquisa. Para a presente dissertação, a metodologia teve a função de alicerçar o conhecimento. Em um segundo momento, com o objetivo de mensurar os hábitos de leitura de portugueses e brasileiros, adotou-se a técnica de pesquisa de opinião com coleta de dados a partir de questionário *online*. “Como método quantitativo, a pesquisa de opinião ou *survey*, como também é conhecida, possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de

grande número de entrevistados” (Novelli, 2006, p. 164).

A autora destaca entre os pontos positivos deste método a quase inexistência de barreiras geográficas que inviabilizem a pesquisa. Esta foi uma das razões para a escolha da pesquisa de opinião, uma vez que o universo contido nesta dissertação incluía portugueses e brasileiros. A fim de contemplar pessoas com características comuns, se delimitou a premissa de que os entrevistados fossem estudantes universitários em andamento, podendo ser de graduação, especialização, mestrado, doutoramento ou pós-doutoramento, e que respondessem ao questionário de forma anônima e espontânea.

Cabe destacar que utilizar respondentes universitários se dá pelo perfil do grupo, que tem índices elevados de escolaridade e de literacia, assim como possui acesso a livros e domínio sobre a tecnologia. Essas premissas vão de encontro com a proposta deste estudo, que avalia a preferência de leitura considerando suportes *online* e *offline*. O grupo em questão é considerado nativo digital por ter nascido e/ou crescido em um contexto com presença da tecnologia digital. Convém realçar que estudar as práticas de leitura a partir de um conjunto de pessoas com acesso à conexão permite que sejam recolhidos dados que apontem para as tendências futuras.

Ao todo, o estudo reuniu 842 pessoas para amostra, sendo 645 brasileiras (76,6%) e 197 portuguesas (23,4%). É necessário destacar que a diferença de número entre respondentes brasileiros e portugueses reflete, ainda que de forma não direta, a diferença no número de habitantes entre o Brasil e Portugal. À amostra foi aplicado um questionário através do Google Formulários com nove perguntas. As questões iniciais tiveram como objetivo compreender a faixa etária, o grau de instrução e a área de estudo dos respondentes, com o objetivo de garantir um caráter heterogêneo dentro de um grupo com características comuns.

Por sua vez, as perguntas finais foram mais aprofundadas e tiveram relação direta com os objetivos desta pesquisa. Calha esclarecer que este estudo abordou a leitura de livros não acadêmicos, uma vez que teve como propósito avaliar a preferência e a frequência de acesso aos livros lidos por escolha própria dos estudantes, sem mediação das instituições de ensino frequentadas pelos educandos.

Esta abordagem torna mais viável a avaliação do grau de proximidade do grupo com a leitura por entretenimento e, desta forma, considerar o entretenimento digital como uma alternativa que concorre com os livros nos momentos direcionados ao descanso e ao lazer. Deste modo, o presente estudo contempla a totalidade dos gêneros literário, a exceção dos científicos, partindo do princípio de que foram lidos em contexto externo à

instituição de ensino.

A análise de dados foi realizada através do *software* SPSS, que possibilitou a compreensão global dos dados. Para complementar a pesquisa, houve tentativa por parte da autora de realizar uma entrevista com editores portugueses e brasileiros para ter conhecimento sobre os seus olhares sobre o contexto do mercado editorial. A Porto Editora, Editorial Presença, LeYa, Intrínseca, Companhia das Letras e L&PM foram contatadas por e-mail, no entanto nenhuma apresentou disponibilidade para contribuir com esta pesquisa.

Por sua vez, o quinto capítulo deste trabalho foi dedicado à exposição dos resultados recolhidos nos questionários com os estudantes e à comparação entre o perfil de consumidores portugueses e brasileiros. Por fim, a conclusão permitiu à autora relacionar as bases bibliográficas levantadas nos quatro primeiros capítulos com as evidências percebidas através da pesquisa prática.

Capítulo 1 – A história do livro

A história do livro se relaciona com a própria história da humanidade. Para falar sobre ela, primeiro é necessário contextualizar a trajetória da escrita. Labarre (2005, p. 9) explica que sua origem está associada à arte rupestre, quando plantas, pessoas e animais eram retratados nas superfícies das cavernas. Aos poucos, estes desenhos evoluíram para representações de ideogramas, como o sistema de escrita cuneiforme e os hieróglifos, entre outros, que adicionavam ideias abstratas ao que antes era exposto de modo mais próximo do literal.

Gradativamente, a escrita se desenvolveu e os ideogramas foram substituídos por formas alfabéticas, que têm relação direta com o sistema utilizado atualmente. Na interpretação de Castillo, “ao fixar a escrita, o homem fixa duas dimensões básicas da sua consciência: o espaço e o tempo. Escreve para tornar presente o que se encontra distante; escreve também para aqueles que viverem depois dele” (Castillo, 1994, p. 15). Deste modo, é possível aferir que a escrita acompanha a evolução do homem, sua relação com o espaço que habita e a noção de preservação da memória.

Labarre (2005, p. 10) destaca que a representação do pensamento por meio de sinais passa a ser associada ao livro quando deixa de ser registrada em lugares fixos, como em paredes de cavernas e em monumentos, e passa a ser inscrita em suportes móveis, como a madeira, a argila, o papiro, o pergaminho e, mais tarde, o papel. Para o autor, a capacidade de poder ser carregado é uma das premissas que diferencia o livro de outros escritos particulares. Somado a isso, o objeto deve ter como propósito difundir e conservar um texto, além de permitir o manuseio de seus leitores.

Cabe destacar que para compreender a estrutura do livro antigo – também chamado de códice – é necessário abjurar de conceitos atuais, uma vez que na Antiguidade Greco-Romana “cada livro era uma entidade, pois não existia um método para organizar, à vontade, exemplares numerosos e idênticos uns aos outros” (Labarre, 2005, p. 13). As cópias das obras eram feitas manualmente por escribas, que executavam, a cada novo trabalho, alterações e correções pontuais. Neste período, os direitos do autor sequer eram cogitados, o que dava autonomia para acréscimos e para livre modificação da obra original a qualquer indivíduo que possuísse um exemplar (Labarre, 2005, p. 14).

Na Idade Média, por sua vez, a preservação do livro da Antiguidade e sua evolução esteve associada à religião, já que “os cristãos precisavam de livros” (Labarre, 2005, p. 18). No Médio Oriente, o formato teve relação direta com o judaísmo – sobretudo no

Antigo Testamento – e também abrangeu o Alcorão, o livro sagrado islâmico, que, por tradição, era copiado à mão antes de ser decorado (Labarre, 2005, p. 37). No final da Idade Média, a procura por livros na Europa aumentou de modo superior à quantidade oferecida, e algumas cidades e universidades tinham um sistema que contava com copistas organizados para que suprissem a demanda (Quintero, 1994, p. 30).

Machuco Rosa (2016, p. 25) aponta que na época relatada, a Europa se encontrava em um movimento de trocas, realizadas especialmente em mercados e praças distantes entre si, que configuravam uma rede de comércio mercantil. O livro era um dos produtos em evidência e, “tal como a maior parte dos bens trocados nessas redes comerciais de longa distância, o livro era um artigo de luxo, inicialmente apenas acessível a um reduzido fragmento da população” (Machuco Rosa, 2016, p. 26).

Foi neste contexto que, em torno do ano de 1455, houve uma alteração de paradigma para a consolidação editorial, com a mudança da produção do livro através da escrita manual para um processo de impressão que acelerou o tempo demandado para a criação das obras. Esta inovação, criada pelo inventor Johannes Gutenberg – um ourives nascido em Mainz, cidade atualmente situada na Alemanha –, conduziu o livro à forma como ainda é conhecido atualmente.

1.1. A invenção da imprensa

A solução proposta por Gutenberg no século XV foi um aperfeiçoamento ao processo de xilografia, técnica usada no momento, que consistia na gravação de textos em um bloco de madeira, talhado e espelhado sobre uma folha de papel. A xilografia era mais ágil do que a escrita à mão, mas ainda tinha limitações, uma vez que “os textos tinham que ser gravados página a página, e os caracteres um a um” (Labarre, 2005, p. 41). Além disso, as tábuas de madeira eram bastante perecíveis, o que limitava o número de cópias que podiam ser produzidas.

Gutenberg dedicou-se à criação de caracteres móveis de metal, conhecidos como tipografia, que conferiam a possibilidade de combinar as letras na ordem que fosse necessária e reutilizá-las por um longo período, uma vez que seu material era mais resistente. O papel, que havia sido inserido na Europa três séculos antes, difundiu-se no período da criação dos tipos móveis e, ainda que sua produção fosse limitada, viabilizou a impressão em série, já que era mais plano e maleável do que o pergaminho (Labarre, 2005, p. 42).

O primeiro livro impresso pelo inventor foi a Bíblia e ficou conhecido como “Bíblia de 42 linhas”, por este ser o número de linhas de cada página da obra, escrita em latim. Ainda que o método de impressão de livros tenha sido aperfeiçoado desde a invenção de Gutenberg, ainda hoje “o resultado é praticamente o mesmo: tinta preta sobre papel branco numa reprodução de centenas ou milhares de cópias iguais” (Quintero, 1994, p. 29). A fim de conhecimento, cabe destacar que em 1468, ano atribuído à morte de Gutenberg, o método de impressão por ele aprimorado já estava em funcionamento em muitas cidades (Labarre, 2005, p. 45).

Sua técnica foi tão representativa para os avanços do processo editorial que, em 1483 – cerca de 28 anos após a invenção da imprensa –, uma casa impressora na Itália produzia 1025 cópias de um material no mesmo período de tempo em que um escriba demoraria para criar apenas uma unidade (Einstein, como citado em Machuco Rosa, 2016). Labarre (2005, p. 57) afirma que, dos textos impressos no século XV, três quartos eram em latim e metade envolvia assuntos religiosos, o que caracteriza o comportamento e a cultura do período medieval.

No caso português, o mais antigo texto impresso conhecido, em língua portuguesa, data de 1488. Não se conhece a localidade nem o impressor e tem por título *Sumario das graças loações liberdades* [...]. Antes de este foi impresso em Portugal, em Faro por Samuel Gacon, em 1487, mas em caracteres hebraicos, o *Pentateuco*. (Quintero, 1994, p. 39)

É válido destacar que os livros produzidos após a inovação de Gutenberg mantiveram a aparência de manuscritos, justamente porque aquela era a única referência que os editores e o público tinham. Após um período de transição, “à medida que o público leitor se adaptava às novas técnicas, o aspeto dos livros ia-se modificando, afastando-se cada vez mais dos textos manuscritos” (Quintero, 1994, p. 38). Para o autor, a substituição do livro escrito à mão para o impresso não pode ser comparada com a transição da comunicação oral para a escrita, mas ambos os momentos não devem ser vistos em um espectro que avalie apenas a ampliação da quantidade impressa.

Isto porque a invenção da imprensa não representa somente a possibilidade de imprimir em série, mas também abre espaço para uma nova estrutura social em que o texto não está mais inserido em uma categoria privada, com cópias limitadas e direcionadas a um determinado número de leitores. Com a produção em grande escala, o texto impresso confere autoridade ao escritor e ao leitor. Na avaliação de Quintero (1994, p. 41), a facilidade com que é possível multiplicar um texto idêntico faz com que este

material se torne um documento, algo sobre o qual não se pode duvidar.

Depois do invento de Gutenberg, a relação da sociedade com os escritos se modificou. A adoção do método de impressão fomentou não apenas o desenvolvimento dos livros, como também contribuiu para a consolidação dos noticiários, que antes eram apenas manuscritos. Muitos impressores começaram a atuar neste campo, uma vez que “a edição de uma pequena história de um acontecimento recente não implicava uma impressão muito onerosa e era fácil de vender depressa” (Quintero, 1994, p. 43). O autor ressalta que, em um contexto de descobrimentos e de viagens que aumentavam a noção que existia sobre o mundo, havia demanda do público leitor por notícias que ultrapassassem as fronteiras (p. 43).

Em um primeiro momento, os textos manuscritos e impressos coexistiram, ambos com o público de pessoas alfabetizadas (Labarre, 2005, p. 68). Com o avanço do tempo e o desenvolvimento da imprensa, ocorreu a transição para o segundo modelo, momento em que se tornou necessário o debate sobre as medidas legislativas em torno do processo de impressão. Quintero (1994, p. 44) destaca que não levou muito tempo até que os governantes percebessem o poder que a impressão representava sobre a sociedade e tentassem usar a seu benefício, inclusive limitando quando a técnica pudesse não ir ao encontro dos seus interesses.

Um dos primeiros fatos cuja invenção de Gutenberg teve contribuição direta foi a Reforma Protestante, ocorrida na primeira metade do século XVI. Machuco Rosa (2016, p. 27) afirma que a sociedade da época, católica e protestante, enxergou na imprensa um difusor universal de conhecimentos, que conferia aos indivíduos o poder de conhecer seus direitos e suas liberdades. Martinho Lutero utilizou esta técnica para imprimir teses e panfletos nos quais, entre outros itens, reivindicava a tradução da Bíblia do latim para a língua alemã, beneficiando-se do amplo alcance dos folhetos.

O método de impressão em série também foi importante para a Contra Reforma, na segunda metade do mesmo século, que fez uso do livro como instrumento de propaganda, e que, através do Concílio de Trento, determinou algumas medidas que os livros deveriam obedecer antes de serem impressos, como a aprovação prévia. (Labarre, 2005, p. 72). Neste contexto é que surgiu a noção de privilégio: uma “concessão feita em exclusivo a um determinado impressor de uma cidade ou território (...). Dessa forma, aquele que a concede fica também com o controlo da actividade num determinado lugar” (Quintero, 1994, p. 44).

Com a consolidação da prensa de Gutenberg e a ampliação de seu uso, houve uma

alteração na estrutura dos agentes envolvidos com a produção literária. Quintero (1994, p.55) explica que, no período da invenção da imprensa, “o impressor, o fundidor de caracteres, o corrector, o editor e o livreiro eram uma mesma pessoa”. Com a consolidação da técnica, a partir da segunda metade do século XVI, após a Reforma Protestante, a figura do editor começou a existir, assumindo a função de produzir livros e oferecer orientação ao impressor e outros técnicos da área: “o editor encarregava-se de comprar os caracteres ao fundidor e de estabelecer as relações com o autor”, que também surgiu neste período (Quintero, 1994, p.55).

A existência de figuras como o editor e o autor marcam o distanciamento entre o livro manuscrito do produzido com o uso dos tipos móveis, já incorporado pela sociedade. A Revolução Francesa, no final do século XVIII, também foi importante para a conquista da liberdade de imprensa e para a ampliação do número de impressos vigentes (Paz Rebollo, 1994, p.161). A mudança do carácter editorial será ainda mais visível no século XIX, quando a tecnologia de impressão de livros, baseada na Revolução Industrial, se consolida pela Europa. Depois da aplicação do uso dos tipos móveis, proposto por Gutenberg, a impressão em massa possibilitada pela Revolução Industrial foi outro momento emblemático na história editorial, uma vez que possibilitou a redução drástica do tempo de produção de exemplares.

1.2. A Revolução Industrial e suas transformações

A Revolução Industrial, caracterizada pela transição do processo de manufatura para a produção em máquinas, foi responsável por otimizar o tempo de impressão dos exemplares. Machuco Rosa (2016, p. 51) destaca que as inovações tecnológicas do século XIX devem ser analisadas em conjunto com os fatores económicos e sociais do período, que criaram as condições ideais para que a imprensa industrial se consolidasse.

Os factores foram as dinâmicas económicas induzidas pelas tecnologias de impressão, o papel desempenhando por meios de comunicação como o caminho-de-ferro e o telégrafo, a organização empresarial dos jornais, as mudanças nos quadros regulamentadores da imprensa, algumas mutações sociológicas importantes e, finalmente, a definitiva presença autónoma do social em si mesmo. (Machuco Rosa, 2016, p. 51)

As inovações no modelo de impressão possibilitaram a produção em massa e a redução de custos dos exemplares. Combinado a isto estava o aumento da taxa de

alfabetização e a ampliação do número de leitores, que representava o crescimento dos consumidores de impressos. Com as redes de distribuição e de circulação facilitadas pelo caminho-de-ferro e pelo telégrafo, criou-se o cenário propício para a consolidação da imprensa industrial. Na avaliação de Quintero (1994, p. 55), “o século XIX será, sem dúvida, o grande século da impressão”.

Labarre (2005, p. 86) destaca que a Revolução Industrial foi de suma importância não apenas para a aceleração do processo de elaboração do livro e dos jornais impressos, como também para a popularização da sua matéria-prima, o papel. Ambos os fatores foram complementares: “a abundância do papel seria inútil se a imprensa não melhorasse, e vice-versa; a rapidez das máquinas de imprensa seria inútil enquanto a composição tipográfica fosse lenta” (Labarre, 2005, p. 86).

Até o fim do século XVIII, o acesso ao papel era limitado, uma vez que suas matérias-primas – o trapo e o desperdício têxtil – eram de difícil acesso. Adicionalmente, a sua fabricação ocorria de forma manual, em um processo lento e delicado (Labarre, 2005, p. 86). Estas questões começaram a ser resolvidas em 1798, quando foi criado um sistema mecânico que acelerava a produção do papel e que passou por sucessivos aperfeiçoamentos ao longo do século seguinte. O autor destaca que, junto com a evolução do método de produção do suporte, também foi necessário aprimorar a prensa de Gutenberg, que até o período em questão tinha sofrido poucas alterações (p. 87).

Guedes (2001, p. 38) enfatiza que apenas no final do século XIX é que se começa a debater de modo veemente a questão do direito do autor. Antes disso, era “apenas protegido aleatoriamente pelo *privilégio* real ou, desde cerca de 1820, por alguns acordos bilaterais entre nações mais prejudicadas ou mais atentas ao problema” (Guedes, 2001, p. 38). A primeira convenção que garantia a proteção dos direitos do autor foi formalmente assinada em 1886, na Suíça.

Em decorrência da Revolução Industrial e das transformações tecnológicas, sociais e econômicas que Machuco Rosa aponta, no início do século XX surgiram os clubes de livros na Europa. Labarre (2005, p. 91) indica que os primeiros foram na Alemanha e na Suíça, em 1928, e que chegaram em França após a Segunda Guerra Mundial. O autor explica que estes clubes representavam uma concorrência ao formato de edição tradicional e que atraíam o interesse de clientes que não estavam habituados a comprar livros, ou por estarem distantes do comércio livreiro tradicional ou por não terem o hábito da leitura.

Utilizando o correio, eles fazem o recrutamento directo da sua clientela e oferecem-lhe uma selecção de obras de comprovado valor. Os volumes, de preços moderados, são impressos em papel de boa qualidade, têm um aspecto gráfico cuidado, são sempre encadernados, por vezes até com bom gosto. (Labarre, 2005, p. 91)

Outro facto emblemático do século XX, já após a Revolução Industrial, foi a publicação de livros de bolso, criados pela fundadora da editora Penguin, em 1934, na Grã-Bretanha. De acordo com Guedes (2001, p. 38), o grande número de exemplares produzidos permitiu que cada um fosse comercializado a um preço muito baixo – o que foi muito bem recebido pelo público de leitores. Estas condições de publicação e de consumo proporcionaram o surgimento do conceito de *livro de massas*. O autor aponta que transformações como a impressão de livros ilustrados e a venda por correspondência também foram importantes para o amadurecimento do livro no século XX.

O final do século XX e o início do século XXI foram marcados pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e pelo fortalecimento de uma onda tecnológica que consolidou a Internet como meio de comunicação, canal de distribuição e espaço interativo. A mudança de paradigma trazida pela tecnologia no consumo da informação, que será analisada no próximo capítulo, tem suscitado dúvidas sobre a permanência do livro no formato concebido por Gutenberg e aperfeiçoado pela Revolução Industrial.

Capítulo 2 – A tecnologia

O século XX foi representativo para o avanço da tecnologia e trouxe modificações diretas para o setor editorial e para a forma como as pessoas consomem os livros. Os primeiros modelos de computadores surgiram na época da Segunda Guerra Mundial, com finalidade militar, e não de comunicação entre indivíduos, como atualmente são utilizados. Como exemplo dos primeiros usos desta máquina, Machuco Rosa (2016, p. 116) cita um equipamento criado na Inglaterra para decifrar os códigos secretos utilizados pelos inimigos alemães, e outro criado nos Estados Unidos para auxiliar nos cálculos para a concepção da bomba atômica.

Após a Segunda Guerra Mundial, o computador foi usado para cálculo científico e para processamento de dados, e, próximo à década de 1980, começou a ser vendido para uso pessoal. Cada vez mais, a máquina teve sua função pensada para potencializar a experiência do utilizador. É válido destacar que até este momento o computador não havia exercido impacto sobre a forma como as pessoas compravam ou liam os livros. É a criação da *World Wide Web* e a consolidação da Internet que marcam esta mudança.

O princípio da Internet, assim como o do computador, não visava a comunicação direta entre os indivíduos. Seu objetivo primordial, ainda na década de 1960, era o de partilhar recursos entre máquinas. Sua função foi alterada na década de 1990, quando os computadores pessoais se popularizaram e Tim Berners Lee criou a *World Wide Web*. Sobre a nomenclatura, que envolve o conceito de rede, Machuco Rosa (2016) esclarece:

Enquanto forma de intuição, uma rede é simplesmente um conjunto de nós ligados, ou não, entre si. Essa é a definição essencial do que é uma rede. No caso da *World Wide Web*, essa forma de intuição traduz-se na existência de páginas web, que constituem os nós, e na existência de hiperligações (ligações) entre esses nós. (Machuco Rosa, 2016, p. 174)

O conceito de rede é abordado em estudo de Castells e Cardoso (2006), que avaliam que “centenas de milhares de pessoas têm beneficiado da competição global motivada pelo dinamismo destas redes”. Tendo estas definições em vista, é possível aferir que, às vésperas do século XXI, surgiu a *World Wide Web*, que alterou a forma de comunicação entre os homens ao propor a aplicação de uma estrutura de rede que se distanciava do modelo unilateral consagrado pelos meios de comunicação tradicionais, como imprensa, rádio e televisão. Este novo modelo altera a organização entre emissor e receptor ao colocar todos os indivíduos em um papel ativo, oferecendo a possibilidade de se

comunicarem entre si e de, ao mesmo tempo, produzirem e consumirem conteúdo em um único dispositivo.

Até o final do século XX, os meios de comunicação tradicionais baseavam-se em um modelo de produção de conteúdo em que se dividia em emissor, que produz e divulga uma ideia, e recetor, que é alcançado por esta ideia de forma passiva – seja como audiência de jornal, rádio ou televisão. A partir do século XXI, os meios de comunicação passaram a fazer parte de um modelo no qual a audiência é ativa, uma vez que ela mesma é consumidora e produtora de conteúdo. Foi neste cenário, com a consolidação das tecnologias de informação dos novos *medias*, que o comércio eletrônico se desenvolveu, possibilitando também o surgimento posterior do livro eletrônico.

Na avaliação de Jenkins (2009), o momento pode ser configurado como de convergência, no qual os *medias* tradicionais convivem com os novos *medias*. Ou seja, a televisão, o rádio e o jornal coexistem com o computador, o celular e o tablet. Em relação ao mercado editorial, Faustino (2017) destaca que neste novo contexto de produção e de consumo, o setor de livros concorre com outros produtos mediáticos que têm capacidade de captar a atenção dos consumidores. O autor avalia que, no momento, a economia está baseada nesta atenção, dentro de uma conjuntura em que cada vez mais existem alternativas para o público.

Ao mesmo tempo em que a tecnologia oferece novas formas de os consumidores comprarem e lerem os livros, também cria outros tipos de entretenimentos que podem ser tão atraentes quanto um livro. Em um panorama em que os indivíduos estão constantemente conectados, é possível aferir que o entretenimento digital abrange sites na web das mais variadas temáticas, redes sociais como Facebook, Instagram e Pinterest, buscadores de vídeos como Youtube, provedores de filmes e de séries como Netflix, aplicações para telemóveis e jogos digitais. Deste modo, o livro passa a ser somente uma alternativa em meio a muitas possibilidades.

Neste panorama, Friedman (2005) reflete sobre forças niveladoras que se fazem presentes no contexto da globalização e dos avanços tecnológicos do fim do século XX e início do século XXI, e que possibilitam que muitos sítios tenham características semelhantes, apesar de encontrarem-se geograficamente distantes. A consolidação da Internet alterou a referência de distância determinada durante todos os séculos anteriores, uma vez que permite a comunicação instantânea em todo os espaços do globo e possibilita o fluxo de produção e de consumo de conteúdo digital sem fronteiras estabelecidas no âmbito físico.

O relatório Digital in 2019, divulgado pelo Hootsuite e We Are Social em janeiro de 2019, apresenta números que reforçam os conceitos recém-apontados. Atualmente 4,388 mil milhões de pessoas usam a Internet em todo o mundo, o que representa 57% da população mundial. Destes, 67% acedem à Internet apenas pelo telemóvel e 45% são usuários ativos em *medias* sociais. Enquanto a população mundial aumentou 1,1% de 2017 para 2018, no mesmo período o número de pessoas que usam a Internet aumentou 9,1%, o número de acessos somente pelo telemóvel aumentou 2% e o número de usuários ativos em redes sociais aumentou 10%.

Por sua vez, o tempo médio mundial diário que os usuários passam na Internet é de 6h49, o que representa 28,4% de um dia. As três primeiras páginas na web mais acedidas são o Google, o Youtube e o Facebook, respetivamente. Estes dados reiteram o momento de convergência de *medias* apontado por Jenkins (2009), do grande número de alternativas de entretenimento apontado por Faustino (2017) e do restabelecimento das distâncias geográficas apontado por Friedman (2005).

Da mesma forma, os números observados trazem impactos no modo como o público consome conteúdo e, inclusive, no teor dos conteúdos consumidos por essas pessoas. Para que seja possível entender de modo assertivo o momento em que o mercado editorial se encontra e traçar tendências, primeiro é necessário aprofundar o conhecimento sobre a consolidação do comércio eletrónico e do livro eletrónico.

2.1. O comércio eletrónico

Os avanços tecnológicos do século XX foram cruciais para a criação e a consolidação do comércio eletrónico. As primeiras aplicações deste modelo foram realizadas na década de 1970, para o uso de instituições financeiras. A partir da década de 1990, o formato se ampliou, tendo a *World Wide Web* como meio para seu desenvolvimento. Na definição de Turban, King, Lee, Liang e Turban (2015, p. 7), o comércio eletrónico é o uso da Internet para estabelecer relações de compra, venda, transporte ou troca de dados, bens e serviços.

No que diz respeito às alterações tecnológicas do setor editorial, Thompson (2011) explica que foram relatórios de empresas de consultoria administrativa realizados entre 1990 e 2000 que conferiram certeza sobre a alteração na forma de produção e de consumo de livros. Segundo o autor, muitos dos documentos apresentados “previam que e-books rapidamente se tornariam uma parte crescente e substancial do mercado” (2011, p. 342).

Ainda que os números previstos pelos relatórios tenham sido otimistas se comparados aos alcançados nos anos seguintes, o caminho sugerido estava correto.

A Amazon é um dos maiores exemplos da tendência que os relatórios indicavam. A empresa teve início em 1995, momento em que o computador pessoal e a *World Wide Web* estavam se tornando populares. Jeff Bezos, o criador da Amazon, viu as evoluções tecnológicas como uma oportunidade para a venda *online* de livros. O modelo de negócio concebido por Bezos foi tão bem estruturado e aceito pelos consumidores que a empresa se tornou referência na área de comércio eletrônico. Turban et al (2015, p. 104) destacam os pontos fortes da Amazon:

Pontos fortes da Amazon
• Grande variedade de produtos • Preços baixos • Facilidade de navegar, pesquisar e comprar • Informações úteis sobre os produtos • Revisões dos clientes • Recomendação de produtos • Segurança no pagamento • Cumprimento do pedido • Retorno fácil do produto

Tabela 1. Pontos fortes da Amazon. Extraído de Turban et al (2015, p. 104) e adaptado pela autora

Com a popularização do comércio eletrônico, estas qualidades podem soar banais, mas cabe reiterar que quando Bezos e sua equipe estruturaram o *e-commerce* e inauguraram a venda de livros *online*, as premissas aplicadas tiveram caráter inovador. Outra revolução proposta pela marca foi a criação do Kindle, um leitor de livros eletrônicos lançado nos Estados Unidos em 2007. O produto configurou-se em um novo suporte para os livros, que desde a inovação de Gutenberg, no século XV, mantinham o formato de tinta marcada sobre o papel.

É válido destacar que ao criar a Amazon e, posteriormente, ao criar o leitor eletrônico Kindle, Jeff Bezos colocou no mercado dois conceitos diferentes: o de venda de livros *online* e o de venda de leitores de livros eletrônicos. O primeiro modelo consiste em vender livros impressos tendo a Internet como meio, enquanto o segundo modelo resume-se a um livro eletrônico, cujo processo de leitura é realizado através de um aparelho que substitui o uso do livro impresso.

2.2. O livro eletrônico

Em uma definição concisa, o livro eletrônico é o conteúdo de um livro que pode ser lido em um suporte digital. Cabe ressaltar que Jeff Bezos não foi o criador do livro eletrônico, mas sim do suporte de leitura Kindle, que ampliou o interesse e o acesso dos leitores a obras digitais. Isso ocorre porque o aparelho oferece condições de leitura superiores do que outros suportes tecnológicos, como o computador, que desempenha outras funções além da apresentação de textos. É necessário evidenciar que o surgimento do livro eletrônico está associado ao desenvolvimento das tecnologias de informação e da autonomia que os usuários adquiriram sobre o computador e sobre a *World Wide Web*.

Na observação de Thompson (2011), a inovação proposta pelo Kindle trouxe consigo o desenvolvimento de produtos semelhantes e concorrentes, como o caso do Nook, um leitor digital concebido pela Barnes & Noble, e até mesmo o iPad, da Apple, com estrutura multifuncional. O autor indica que a produção de leitores digitais eficientes, aliada à promoção dos livros eletrônicos, representou um aumento das vendas digitais em 2008, ano seguinte ao lançamento do Kindle.

A entrada de leitores digitais no mercado dos livros alterou a forma de consumo e os preços praticados. Grande parte dos livros eletrônicos necessita de pagamento, no entanto o valor costuma ser inferior ao cobrado pela versão impressa do livro, uma vez que não há o custo de impressão e da estrutura do ponto de venda físico. Conforme Turban et al (2015, p. 227), o formato de leitura eletrônica traz um grande número de vantagens aos leitores e editores, o que explica o investimento inicial no aparelho de leitura eletrônica que, ainda que seja baixo, representa um custo:

Vantagens dos leitores de livros eletrônicos
• Grande capacidade de armazenamento de livros; • Custo baixo para os consumidores; • Conexão à Internet para a pesquisa de links; • Entrega instantânea em qualquer lugar, através de download; • Portabilidade • Integração de conteúdos de diferentes fontes • Durabilidade maior do que a de livros tradicionais • Capacidade de ampliar o tamanho da fonte e ajustar a luminosidade do ecrã • Fácil atualização de conteúdo • Fácil de encontrar livros esgotados

Tabela 2. Vantagem dos e-readers. Extraído de Turban et al (2015, p. 228) e adaptado pela autora

A maior resistência no que tange os livros eletrônicos parte de leitores que não têm facilidade para ler grande quantidade de textos em ecrãs pequenos, bem como consideram um ponto negativo no tempo de duração da bateria e na necessidade de recarga com certa frequência. No olhar de Robert Darnton (2010), diretor da Biblioteca da Universidade de Harvard entre os anos de 2007 e 2016, os aspetos sensoriais dos livros impressos também têm importância na decisão dos leitores por permanecer consumindo o suporte físico – ou seja, o livro impresso.

Para Darnton, “é importante poder sentir um livro – a textura do papel, a qualidade da impressão, a natureza da encadernação. (...) Livros também têm cheiros especiais (2010, p. 57). Ademais, como salienta Thompson (2011), o livro impresso carrega consigo características de integração social e de identidade que o livro eletrônico não tem: “pode ser compartilhado com outros, tomado emprestado e devolvido, acrescentado a uma coleção, exposto em uma prateleira, acalentado pelo proprietário como uma preciosidade” (2011, p. 345).

Na avaliação de Darnton (2010), a velocidade das mudanças de suporte e de tecnologia que tangem os livros é emblemática e, talvez por isso, traga resistência e, quiçá, estranhamento por parte da sociedade:

Da escrita ao códice foram 4300 anos; do códice aos tipos móveis, 1150 anos; dos tipos móveis à Internet, 524 anos; da Internet aos buscadores, dezessete anos; dos buscadores ao algoritmo de relevância do Google, sete anos; e quem pode imaginar o que está por vir no futuro próximo? (Darnton, 2010, p. 41)

Ao questionar o futuro, Darnton (2010) coloca em evidência sua preocupação com a preservação do conteúdo dos livros, uma vez que sua experiência laboral está relacionada às bibliotecas e ao poder de conservação a que se propõem. Para o autor, “nada é mais eficaz para preservar textos do que tinta engastada em papel” (2010, p. 56). Tendo em vista, portanto, que o contexto presente do mercado editorial em âmbito mundial caracteriza-se pelos livros impressos convivendo com os livros eletrônicos, assim como pelo ponto de venda físico (as livrarias) versando com a venda *online* de livro, a dúvida que paira é se o momento atual marca uma transição ou se, no futuro, permanecerá a coexistência dos suportes.

Para embasar o estágio em que o livro se encontra, é válido acentuar que, ao mesmo tempo em que surgem suportes de leitura eletrônica, também aparecem outras formas de produção e de consumo literário. Bons exemplos são os clubes de livros, criados no início

do século XX e aperfeiçoados no século XXI, e a impressão sob demanda, vista como uma solução para a redução de estoque dos livros e para o controle sobre o consumo do público, sem que existam excessos de produção e gastos que não possam ser recuperados.

Ainda que estes movimentos não possuam a força do comércio eletrônico e dos leitores eletrônicos, por não terem o incentivo de companhias multinacionais como a Amazon, merecem ser considerados, justamente porque podem trazer à tona tendências de consumo que podem ser importantes para os caminhos que os livros percorrerão num futuro próximo. Da mesma forma, para entender a relação dos leitores com os livros, cabe considerar o movimento de compra adotado pelos consumidores e entender as mudanças apresentadas com a consolidação do meio digital.

Capítulo 3 – O comportamento do consumidor

Para que o cenário atual do mercado editorial seja compreendido de forma aprofundada, faz-se necessário analisar alguns conceitos de marketing que se dedicam sobretudo ao comportamento do consumidor e às tendências de mercado. Isto porque esta pesquisa se destina ao entendimento do mercado pelo viés da procura, ou seja, das escolhas feitas pelos consumidores no que tange o suporte de leitura e o meio de compra de livros. Compreender a atuação dos indivíduos diante da tecnologia assente é, portanto, peça fundamental para dar sentido às escolhas que se referem ao mercado editorial.

O marketing tem seu surgimento associado à necessidade dos seres-humanos de realizarem trocas e pode ser definido como o “ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo-se algo em contrapartida” (Kotler, 1996, p. 27). Em geral e no contexto sobre o qual a sociedade está baseada, a troca é de dinheiro por produtos ou serviços. Neste momento de transformação no comportamento social fomentado pelo amplo acesso à tecnologia, cabe entender a forma como os consumidores se comportam diante do mercado de trocas e como escolhem investir o seu dinheiro.

Em uma avaliação recente sobre as tendências de mercado, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) indicam que a popularização do telemóvel como meio para aceder à Internet reflete na tomada de decisão dos consumidores, uma vez que estes têm mais acesso a opiniões sobre o produto ou o serviço que buscam. Prova disso é a crescente estrutura de agrupamento em meio digital: 79,4% das pessoas que usam a Internet participam de alguma rede social, conforme o Digital in 2019.

Uma das características desta estrutura em rede é a transição do modelo tradicional de emissão e receção para um padrão em que um único indivíduo pode desempenhar os dois papéis. Este comportamento também pode ser observado no modelo de consumo que se estabelece com a adoção da Internet como media: “do ponto de vista das comunicações de marketing, os consumidores já não são alvos passivos, mas estão a tornar-se meios ativos de comunicação” (Kotler et al., 2017, p. 38).

Com a ampliação do uso da Internet em telemóveis, o comportamento do consumidor sofre uma mudança importante: de estático passa a estar em movimento. Para Kotler et al. (2017), aqueles consumidores que cresceram dentro de um ambiente digital sentem-se à vontade para tomar decisões de compra em qualquer dispositivo e, justamente por terem muita familiaridade com a conexão, tendem a confiar mais nas suas redes de contactos do que nas próprias empresas e nas marcas.

Kotler et al. (2017) fazem alusão aos indivíduos chamados de nativos digitais, termo cunhado por Marc Prensky para se referir àquelas pessoas que dominam a linguagem digital de forma nata. Essa linguagem engloba computadores, videogames e telemóveis com conexão à internet. Estes indivíduos nasceram em um período em que a tecnologia digital já estava consolidada e, por isso, tiveram contacto com estes meios desde a primeira infância. Em contraponto, Prensky (2001) utiliza o termo imigrantes digitais para se referir a quem nasceu em um período anterior ao contexto de conexão, mas posteriormente teve contacto com a tecnologia vigente.

A escolha do termo imigrante é justificada por Prensky (2001) para demonstrar a diferença de fluência que os dois grupos apresentam diante de tecnologias digitais. O autor explica que, por mais que um imigrante se adapte ao comportamento contemporâneo, ainda manterá resquícios da sua forma nata de interagir, que é *offline*. Ao mesmo tempo, Prensky (2001) explica que os nativos digitais apresentam um comportamento em sintonia com o ritmo imposto pela conexão e que se reflete para as demais tarefas que executam durante o dia, inclusive na escola. Para o autor, os indivíduos que nasceram e cresceram em um ambiente digital estão acostumados a receberem informações de forma rápida, têm habilidades para executar processos paralelos, funcionam melhor quando estão dispostos em rede e se sentem estimulados com gratificações frequentes.

Tendo estes pontos em consideração, Kotler et al. (2017) aprofundam o entendimento sobre a decisão de compra em um contexto globalizado e centrado no humano. Neste panorama, as ações de envolvimento dos usuários com a rede podem ser divididas em três níveis. O primeiro é a conectividade móvel, que se configura como o nível básico de interações, uma vez que indica apenas o uso da Internet como uma ferramenta de comunicação. O segundo nível é a conectividade experiencial, na qual a Internet é utilizada para conectar consumidores e marcas. Por sua vez, o terceiro nível é a conectividade social, que inclui o relacionamento entre os consumidores e as comunidades com as quais estes têm afinidade (Kotler et al., 2017, p. 46).

Estas ligações de confiança incluem a família e os amigos, mas, mais do que isso, também agregam os grupos *online* criados a partir de interesses comuns entre os usuários. Jenkins (2009) observa que, cada vez mais, “comunidades de conhecimento formam-se em torno de interesses intelectuais mútuos; seus membros trabalham juntos para forjar novos conhecimentos, muitas vezes em domínios em que não há especialistas tradicionais” (Jenkins, 2009, p. 47). Para o autor, a compreensão sobre o consumo

contemporâneo envolve o entendimento sobre a estrutura destas comunidades de conhecimento.

Ainda que a conectividade tenha maior representatividade para os jovens, conhecidos como nativos digitais, ela apresenta relevância no modelo de consumo da sociedade justamente por indicar uma tendência de comportamento futuro. Conforme os autores apontam, “à medida que a população mundial envelhece, os nativos digitais tornar-se-ão a maioria, e a conectividade passará a ser o novo normal” (Kotler et al., 2017, p. 47). Thompson (2011) concorda com o comportamento de leitura desta nova geração:

Uma nova geração de “nativos digitais” está crescendo com computadores, iPods e telefones móveis, e, quando começarem a ler, eles se sentirão perfeitamente confortáveis lendo livros na tela (se é que, de fato, lerão livros). Eles não terão o mesmo vínculo com o livro impresso em papel que seus pais e avós tiveram (Thompson, 2011, p. 344)

Darnton (2010) pontua que o comportamento deste grupo etário é fundamentado no envio de mensagens instantâneas e na participação de redes sociais, de forma que se encontrem no mundo real e no mundo virtual de forma simultânea. Apesar de todas as gerações serem marcadas por inventos que ampliam a comunicação, o autor destaca que a alteração do paradigma no século XXI representa um marco histórico: “a explosão dos modos eletrônicos de comunicação é tão revolucionária quanto a invenção da impressão com tipos móveis. Estamos tendo tanta dificuldade em assimilá-la quanto os leitores do século XV ao se confrontarem com textos impressos” (Darnton, 2010, p. 112).

O autor relembra que o modelo de leitura mudou ao longo dos séculos. Já foi comum que os conteúdos fossem lidos em voz alta para pessoas reunidas em grupo, principalmente quando o conhecimento do alfabeto era exclusivo a poucos indivíduos. O uso dos ecrãs como suporte de leitura em substituição ou em complemento dos livros impressos acompanha este movimento de adaptação social e deve ser visto como indício importante sobre as mudanças culturais e sociais que a tecnologia trouxe à sociedade.

Na perspectiva do negócio em si, os editores de livros já começaram a interiorizar que a ideia fulcral não é vender papel (no sentido de vender apenas os conteúdos em livro impresso), mas sim vender os conteúdos independentemente do suporte considerado, recorrendo ao que é mais adequado para chegar aos seus clientes, mesmo que, para o efeito, seja necessário adotar processos de desmaterialização e proceder ao desenvolvimento de novas formas de comunicação digital para chegar a um mais vasto leque de leitores/consumidores. São mudanças que terão repercussões radicais nas dinâmicas empresariais do setor e consequente rentabilidade. (Faustino, 2019, p. 22)

Kotler et al. (2017) apresentam uma sondagem da Google que mostra que 90% do relacionamento dos indivíduos com as *medias* ocorre através de um ecrã – telemóvel, *tablet*, computador ou televisão (p. 45). Isso indica que, mesmo que a leitura seja realizada em formato impresso, os leitores têm a possibilidade de complementar a experiência com conteúdos e interações digitais, que configuram a convergência mediática.

Com este alcance maciço, a conectividade transforma a maneira como os consumidores se comportam. Quando fazem compras numa loja, a maioria dos consumidores procura comparações de preços e críticas do produto. As buscas no Google mostram que oito em cada dez utilizadores de *smartphone* nos EUA fazem pesquisas móveis. (Kotler et al., 2017, p. 46)

No caso do mercado editorial, o agrupamento dos leitores pode ser observado em redes sociais que reúnem usuários com interesses em livros e que podem registar, catalogar e classificar as obras lidas com notas e comentários. As redes sociais não costumam diferenciar os leitores dos suportes físicos ou dos digitais, mas tem um papel importante na transição de um leitor passivo para um leitor ativo, que tem a possibilidade de consumir e de produzir conteúdo sobre as obras de seu interesse.

As relações que acontecem no universo digital têm um papel importante para a compreensão do envolvimento do público e para o fortalecimento das marcas em um cenário de médio a longo prazo. Isso inclui a preferência dos leitores e seu vínculo com os autores, as editoras e os títulos que escolhem ou deixam de escolher. A fim de aprofundar a compreensão sobre o padrão de compra e de comportamento dos indivíduos, Kotler et al. (2017) propõe a adaptação do modelo de marketing tradicional. A importância do novo modelo está na abrangência da teia complexa de relações digitais que o marketing vivência e que pode ser aplicada na compreensão da conjuntura atual.

3.1. A adaptação do modelo de marketing tradicional

O modelo de marketing tradicional, conhecido como mix de marketing, apresenta quatro indicativos que devem ser pensados para estabelecer a relação da marca com os consumidores: produto, preço, ponto de venda e promoção. Conforme Kotler et al. (2017), o produto é criado para suprir as necessidades e desejos do consumidor; o preço é definido pela empresa a partir do custo, da concorrência e do valor; o ponto de venda é estabelecido para tornar o produto acessível aos consumidores; a promoção é determinada conforme o perfil do público-alvo.

Tendo em vista a ampliação do uso da Internet e da conexão em rede, Kotler et al. (2017) redefiniu o formato de planeamento para um modelo que considera que a relação das marcas com os clientes está baseada na cocriação, na moeda corrente, na ativação comunitária e na conversa. A cocriação refere-se a uma construção coletiva que une as empresas e seus consumidores na etapa inicial de criação de um produto, de forma que seja possível potencializar o sucesso relacionado ao desenvolvimento da peça.

O termo moeda corrente refere-se a um modelo que considera a procura do mercado e o uso da capacidade como fatores para estabelecer um preço. A partir disso, esta determinação adota uma estrutura dinâmica, que é possível ser observada na reserva de hotéis e na compra de passagens aéreas. Com a disponibilidade ampla de dados recolhidos da Internet, os autores pontuam que os retalhistas têm a possibilidade de oferecer um preço único para cada usuário. Deste modo, “as empresas podem otimizar a rentabilidade cobrando preços diferentes a consumidores diferentes com base nos padrões de compra históricos, na proximidade da localização da loja e noutros aspetos do perfil do consumidor” (Kotler et al., 2017, p. 77).

A ativação comunitária tem relação com a economia de partilha, cada vez mais comum no ambiente digital. Exemplos disso são empresas como Airbnb e Uber, cuja atuação no arrendamento de imóveis e no serviço de motoristas refletem em consequências diretas para as redes hoteleiras e de táxi. Para Kotler et al. (2017), um dos pontos primordiais deste item é que as empresas citadas oferecem o serviço de conexão, já que os apartamentos arrendados e os carros com motoristas disponibilizados não são propriedade das empresas, mas de indivíduos cadastrados.

A lógica da ativação comunitária parte do princípio de que os usuários da Internet estão habituados à conectividade e à instantaneidade, que é um dos diferenciais destes serviços. Com a ampliação destes fatores, a relação dos indivíduos com o tempo sofreu uma alteração representativa, com pouca tolerância para a espera. A sugestão dos autores é que os agrupamentos sociais estejam cada vez mais estruturados em comunidade, de modo que possam suprir com eficiência e rapidez os desejos dos consumidores.

Por fim, a ideia de conversa no lugar da promoção sugere que não existe mais um discurso unilateral, no qual apenas as marcas se comunicam. Na era da conexão, os usuários têm voz para dialogar com o emissor. Além disso, os consumidores têm a possibilidade de interagir com outros consumidores, formando as redes de conhecimento. Nesta lógica é que surgem plataformas como o TripAdvisor, que permite que os clientes avaliem a experiência de consumo. Kotler et al. (2017) pondera que a adoção destes itens

é básica para criar uma relação forte e madura com os consumidores no meio digital.

Faz-se necessário refletir que, em uma conjuntura em que a distância entre as pessoas é encurtada pela tecnologia, a globalização oferece a oportunidade de as marcas de diferentes tamanhos e origens estarem em um nível semelhante de concorrência: “as empresas mais pequenas, mais jovens e localmente baseadas terão a oportunidade de concorrer contra empresas maiores, mais experientes e globais” (Kotler et al., 2017, p. 35). O conceito remete ao apresentado por Friedman (2005) no que diz respeito à globalização e à mudança da noção fronteira.

O espaço conquistado no meio digital não tem relação direta com o espaço físico de uma marca, uma vez que ambiente *online* não tem as mesmas barreiras geográficas do ambiente *offline*, o que amplia a possibilidade de alcance sobre os consumidores. Thompson (2011) reitera o caso da Amazon, que através da sua presença digital transformou o retalho de livros.

A relevância da Amazon não pode ser medida apenas em termos de sua participação no mercado varejista (participação substancial e crescimento contínuo); provém igualmente do fato de a Amazon e outras livrarias online usarem um modelo de varejo fundamentalmente diverso do de uma livraria de tijolo. No modelo da Amazon, a disponibilidade de livros para o consumidor não está mais atrelada à disponibilidade física do livro na livraria (ou até mesmo no depósito varejista); a disponibilidade é virtual, e não física, e, portanto, não depende de decisões anteriores de um comprador de estocar o livro na loja. (Thompson, 2011, p. 361)

Faustino (2019) reforça a visão de que a tecnologia também trouxe modificações para o modelo editorial. A ampliação do uso de dispositivos em rede proporcionou um novo ciclo de produção dos livros e de relação entre o leitor e a obra, que se difere da experiência oferecida pelo livro impresso.

É mais uma realidade que os suportes digitais estão cada vez mais interativos (como, por exemplo, os *smartphones*, assentes em maior interatividade) e o crescente esforço da confiança no *e-commerce* tem igualmente incrementado a venda *online*. Essas alterações de comportamento suscitam, por sua vez, modificações profundas no negócio das editoras. Depois da impressão, segue-se a digitalização (reprodução em formato digital de conteúdos novos ou originalmente impressos), a que se seguirá a interação (com base em novos serviços assentes em reciprocidade). (Faustino, 2019, p. 62)

Em síntese, estas alterações na relação das marcas com os consumidores exigem uma adaptação no comportamento das marcas. O cenário de conectividade oferece aos

indivíduos um amplo acesso às informações e, por consequência, uma maior possibilidade de exigir e de questionar. Às marcas, cabe compreender o perfil dos seus consumidores e adotar um papel ativo, com valores estabelecidos e potencial para dialogar e valorizar a participação do seu público.

3.2. O percurso do consumidor

Da mesma forma como o avanço da tecnologia conduziu a uma revisão no mix de marketing, também levou à avaliação sobre o percurso de compra do consumidor. A cultura da conexão e da instantaneidade alterou o tempo que os consumidores direcionam para fazer ponderações sobre os produtos e marcas que pretendem comprar. O excesso de informações disponíveis *online* e *offline* faz com que os usuários se voltem a redes de confiança, que exercem um papel de influência sobre a compra, como família e amigos.

A tendência de integração entre o meio físico e o digital trouxe a consolidação da expressão *Zero Moment of Truth*, o momento zero da verdade, também conhecido pela sigla ZMOT. Tamanha é sua evidência que a Google criou um site onde aborda a transformação que a Internet trouxe no modo de consumo *online*, sobretudo na pesquisa do consumidor antes de realizar a compra. No conteúdo, oferece dados e inspirações voltados para as marcas, e traz para reflexão a ideia de que, cada vez mais, o consumidor percorre uma trajetória pré-compra equivalente a de um passeio turístico, com paradas, exploração e discussões em comunidade ao longo do caminho.

Kotler et al. (2017) sugere que as marcas devem compreender o cenário digital e construir pontos de contato firmes com os consumidores. O excesso de informações produzidas tende gerar um resultado menos satisfatório do que as interações pontuais bem estabelecidas.

Na verdade, um único momento de deleite inesperado de uma marca é o que basta para transformar um consumidor num defensor fiel da marca. Para isso, as empresas têm de mapear o percurso do consumidor até a compra, compreender os pontos de contato do consumidor ao longo do percurso e intervir nos pontos de contato selecionados e importantes. (Kotler et al., 2017, p. 85)

A fim de contemplar esta alteração no contato das marcas com os consumidores, os autores propõem uma modificação no modelo AIDA, que simplifica o processo de compra em quatro etapas estruturadas em forma de funil: a atenção, o interesse, o desejo e a ação. O modelo passou por reformulações ao longo dos anos e, seguindo proposta de

Kotler et al. (2017), atualmente pode ser sintetizado pela atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia. É necessário destacar que este padrão de consumo pode variar de acordo com fatores como a localização geográfica, a dimensão da marca, o tipo de produto e o público para o qual se destina.

O percurso do consumidor inicia com a atenção, que engloba a experiência com compras anteriores, a propaganda realizada pelas empresas e a influência exercida por outros clientes – conhecidos como advogados das marcas. Nesta etapa os consumidores são expostos a muitas marcas – que, no caso dos livros, podem ser títulos e autores –, que serão filtradas na etapa seguinte, chamada de atração. A tendência é que os consumidores apenas lembrem das marcas que causaram maior impacto no primeiro momento.

Na etapa do aconselhamento, os consumidores buscam de forma ativa sobre as marcas lembradas. Neste estágio, é comum que as informações sejam pesquisadas nas próprias marcas, no círculo social e nos meios de comunicação. Conforme Kotler et al. (2017), é neste momento que a trajetória do consumidor sofre a alteração de individual para social, uma vez que as decisões são feitas a partir de ações em rede.

No caso de consumidores mais impulsivos ou de produtos que requerem menos pesquisa, esta etapa pode ser inexistente ou encurtada. Dentro do contexto do mercado editorial, a busca por mais detalhes sobre os livros pode ocorrer nas lojas físicas de livrarias, nos sites, em blogues, em redes sociais específicas para leitores ou em círculos de sociais que exerçam influência no comportamento dos indivíduos e que variam de pessoa para pessoa.

O quarto momento é da ação, quando acontece a decisão de comprar determinado produto ou marca. Os autores reforçam que a ação também engloba o envolvimento que o consumidor fará com o produto após tê-lo comprado, uma vez que a experiência de uso também é importante para o vínculo do consumidor com a marca. É nesta etapa que o consumidor fará a escolha do título do livro que comprará e do meio e suporte onde ocorrerá a compra. Ou seja, além de decidir sobre a obra que fará a leitura, também sentenciará se a compra será efetivada em meio físico ou digital – através de livrarias ou comércio eletrônico –, e se o livro será lido em suporte físico ou digital.

Se existir satisfação com a compra e, mais do que isso, um sentimento de fidelidade, estes consumidores poderão exercer a advocacia. Esta última etapa representa uma relação de vínculo dos consumidores com a marca ou com o produto que escolheram, com um nível de satisfação tão elevado que se sentem motivados a defender a empresa de forma espontânea, somente porque acreditam no produto ou no propósito.

Os defensores ativos recomendam espontaneamente as marcas de que gostam sem que isso lhes seja pedido. Contam histórias positivas a outros, e tornam-se evangelistas. No entanto, a maioria dos defensores fiéis são passivos e dormentes. Têm de ser estimulados por um inquérito ou por uma advocacia negativa. Quando encontram esse estímulo, sentem-se obrigados a recomendar e a defender as marcas de que gostam. (Kotler et al., 2017, p. 90)

Este perfil de comportamento é o ideal para as marcas, porque cria uma propaganda que, além de não ter custo, tem maior penetração nos círculos sociais, já que é dialogada pelos consumidores e não pelas marcas. A satisfação dos utilizadores do leitor digital Kindle, da Amazon, é um exemplo de advocacia, já que estes usuários estão em um nível de satisfação tão elevado que se equivalem a embaixadores da empresa em suas comunidades. Esta função pode ser observada na vida *online* e *offline*, seja em grupos em redes sociais ou em conversas de amigos em um encontro presencial.

Diante das transformações tecnológicas, que têm reflexo direto no comportamento dos indivíduos, Kotler et al. (2017) defende que a sociedade se encontra em um cenário de marketing amplamente centrado no ser humano, nomeado pelos autores como Marketing 4.0. Este conceito é uma continuidade do Marketing 1.0, centrado apenas no produto, do Marketing 2.0, focado no consumidor, e do Marketing 3.0, pensado no humano. Este quarto momento dá seguimento à etapa anterior, com a ideia de que o ser humano é completo, com mente, coração e espírito, e que busca por marcas com as quais tem identificação, com um amplo aspeto humanizado.

Na avaliação de Kotler et al. (2017), a forma mais eficiente de os consumidores se identificarem e confiarem nas marcas é pelo comportamento que deve ser adotado por estas: “as marcas centradas no humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral do seu estilo de vida” (Kotler et al., 2017, p. 141). Ou seja, neste novo momento as empresas não devem dedicar-se somente a preencher uma necessidade, mas também a contemplar vontades e desejos dos seus consumidores, dentro de um panorama em que existem muitas alternativas disponíveis e muito conhecimento sobre cada uma.

3.3. O livro como um objeto cultural

Antes de aprofundar o conhecimento sobre o mercado editorial em Portugal e no Brasil, países sobre os quais este trabalho se dedica, primeiro faz-se necessário definir o carácter que compõe o mercado editorial. Este setor está relacionado à lógica das Indústrias

Criativas, que, conforme mapeamento do Departamento de Cultura, Media e Desporto da Inglaterra (DCMS, 1998 e 2001), se configura como as atividades originadas a partir da criatividade e do talento individual, associado à propriedade intelectual, e cujo trabalho pode gerar riqueza.

Dentro desta classificação, o DCMS inclui as atividades de publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, *design*, cinema, *software*, música, artes performativas, indústria editorial, televisão e rádio. No que diz respeito ao setor da indústria editorial, o mapeamento indica que as principais atividades são a publicação de livros gerais (de ficção e de não ficção), infantis e educacionais, a publicação de jornais nacionais e regionais, a publicação de revistas e a publicação de conteúdo digital. Deste modo, pode-se afirmar que o livro impresso e o livro eletrônico são abrangidos pelo setor.

A convergência entre a cultura e a indústria pode ser observada no cerne do mercado editorial, uma vez que a área está associada à lógica industrial, ao mesmo tempo em que produz mercadorias com valor cultural. No que diz respeito à estrutura do mercado, “o setor do livro baseia-se numa produção, distribuição e cadeia de vendas tradicionais, com um grande número de empresas e concorrência considerável em todas as etapas da cadeia de valor” (Faustino, 2019, p. 45).

Faustino (2019) considera que, no contexto da economia industrial, o setor livreiro condiz com a concorrência monopolística, uma vez que cada livro se configura como um produto ou mercadoria individual. Conforme o autor, “a editora detém um monopólio (legalmente protegido) sobre esse livro, que estará, no entanto, em concorrência direta com outros livros do mesmo género. As próprias editoras assumem-se como fixadoras de preços” (Faustino, 2019, p. 46). A decisão do valor de venda é avaliada tendo em vista os custos fixos e marginais de produção, em conjunto com o preço de produtos semelhantes oferecidos pelos concorrentes.

Sob o ângulo da economia, o livro é um bem privado, porque se enquadra na premissa de rivalidade e de exclusão. Uma vez que cada livro produzido é um produto, o consumo de uma obra diminui a quantidade disponível do item, ao mesmo tempo em que limita o acesso só a quem pode pagar. No entanto, o livro também possui carácter de bem público, porque relaciona-se à identidade e ao prestígio nacional e à coesão social, cujos princípios não se refletem no preço do produto, de modo que o valor que os livros têm ultrapassa o preço que custam (Canoy, Van Ours, Van der Ploeg, 2005; Faustino, 2019).

Adicionalmente, Faustino (2019) salienta que os livros são bens de experiência, justamente porque o valor do produto só pode ser conferido pelo cliente após a leitura do livro. Aqui diferencia-se o preço de venda, praticado sob a lógica do mercado, do valor simbólico e cultural que cada obra carrega, e que pode variar de acordo com a percepção do leitor e do contexto social e cultural no qual está inserido. Thompson (2011) destaca que, em geral, o ponto de contacto que os leitores têm com os livros ocorre somente quando entram em livrarias, bibliotecas ou lojas virtuais. No entanto, o processo de produção inicia muito antes e deve ser levado em consideração para que seja possível enxergar a dimensão do produto.

Capítulo 4 – O mercado editorial

A revolução digital, iniciada às vésperas do século XXI, acarretou em alterações significativas na estrutura do mercado editorial. Conforme Thompson (2011), a possibilidade de disponibilizar livros na forma eletrônica transforma o fluxo de produção dos conteúdos e reduz as etapas existentes. Em síntese, quando os livros eram produzidos apenas no formato impresso, a cadeia editorial iniciava no momento em que o autor criava um conteúdo e entregava à editora. A editora realizava a leitura e a edição dos textos e direcionava o material à gráfica, que era responsável pela impressão e encadernação dos livros. A distribuidora recebia as edições, armazenava-as e as encaminhava para atacadistas e retalhistas, até que o produto chegasse aos consumidores finais.

Thompson (2011) explicita que, com a produção de livros em formato digital, as etapas de impressão, encadernação, armazenamento e distribuição sofrem modificações estruturais e a necessidade de sua existência pode, inclusive, ser questionada.

Em um mundo no qual o conteúdo foi entregue na forma totalmente eletrônica, as editorias poderiam pular a maioria, se não todos os intermediários da cadeia tradicional de fornecimento de livros, e entregar o conteúdo diretamente ao usuário final em seu próprio website, ou por um intermediário na internet, como a Amazon. (Thompson, 2011, p. 364)

Faustino (2019) enfatiza que, com as sucessivas necessidades de modificação nos processos de produção, as editoras tiveram resistência com as alterações tecnológicas, uma vez que elas despertaram insegurança para os negócios. “As novas tecnologias foram inicialmente encaradas pelas editoras de livros como uma ameaça, mas foram progressivamente relativizadas ou mesmo transformadas em oportunidades” (Faustino, 2019, p. 411). É cabível destacar que as inovações do século XXI não apenas proporcionaram novas formas de produzir e distribuir livros, como também incentivaram novos comportamentos por parte do público, que, através do digital, passou a ter acesso a outros tipos de conteúdos e entretenimentos.

Conforme Thompson (2011), muitas editoras de âmbito mundial dedicaram-se à transição tecnológica desde o final da década de 1990, quando o mercado começou a apostar na digitalização de livros e na possibilidade de disponibilizá-los em formatos diferentes do impresso. No entanto, a viabilidade do livro eletrônico como modelo de leitura ocorreu apenas em 2007, com o lançamento do Kindle, da Amazon. Entre os grandes diferenciais do aparelho estava o uso de uma tecnologia de tinta eletrônica, que

se diferenciava das telas digitais tradicionais, e minimizava os efeitos negativos sentidos após uma longa exposição diante da tela.

O lançamento do Kindle foi o responsável pelo disparo nas vendas dos livros eletrônicos. Conforme Thompson (2011), no ano do lançamento do aparelho, as vendas registradas pela Amazon cresceram 50%, e, no ano seguinte, alcançaram os 400%. O autor pondera que, mesmo que estas percentagens continuassem pequenas se comparadas com a totalidade de vendas dos livros impressos, representavam um avanço qualificado para o mercado de livros eletrônicos.

Diante deste contexto, Faustino (2019) avalia que aconteceram três grandes mudanças a partir da consolidação da tecnologia. A primeira foi a predisposição de as economias alcançarem uma escala global, o que se refletiu na área das editoras e retalhistas. A segunda foi a modificação da estrutura do mercado livreiro e do perfil dos consumidores, uma vez que “a Amazon oferece espaço de prateleira infinito, e é mais fácil do que nunca para pequenos editores colocarem lá títulos e obter boas audiências” (Faustino, 2019, p. 410). Por fim, a terceira refere-se à tendência para a diminuição da importância de retalhistas, uma vez que as livrarias *online* têm a possibilidade de alcançar grandes resultados.

Thomson (2011) destaca que muitas pessoas envolvidas em avaliar o futuro do livro esperavam que a solidificação do livro eletrônico fosse motivada por um público composto sobretudo por empresários que passavam horas no avião. No entanto, a área de ficção comercial foi a que mais teve adesão ao novo formato de leitura, uma vez que tinha um público fiel e que, ao terminar a leitura, logo já aguardava pelo próximo lançamento. O autor destaca que muitos foram os pontos favoráveis para que o Kindle se assentasse como a ferramenta de leitura mais utilizada pelo público que optava pelos livros digitais.

Em um primeiro lugar, os dispositivos de leitura anteriores tinham telas pequenas e com má resolução, o que sequer comparava a experiência com a possibilitada pelos livros de papel. O Kindle, por sua vez, tem um desenho de produto elegante e uma tela que simula a tinta sobre o papel, o que torna a leitura mais confortável. Além disso, a reputação da Amazon foi fundamental para oferecer a confiança que os leitores precisavam para experienciar o novo formato de leitura: “sua agressiva política de preços, sem dúvida, ajudou, mas sua reputação entre os leitores como um varejista de livros confiável foi, provavelmente, um fator decisivo” (Thompson, 2011, p. 367).

Na visão do autor, a consolidação dos livros eletrônicos traz à tona a ideia de que a forma e o conteúdo das obras são separáveis, ainda que, desde o invento da prensa de Gutenberg, o livro tenha sido produzido no mesmo formato, com impressão de páginas, métodos de encadernação, colagem e arte na capa.

A digitalização do conteúdo simplesmente realça uma característica que sempre fez parte do livro, mas que ficou obscurecida pela equilibrada união de conteúdo e forma em um objeto físico específico. Ela acentua mais claramente o fato de que o verdadeiro valor do livro está no conteúdo, mais do que na sua forma física. (Thompson, 2011, p. 364)

A disponibilização de conteúdos em formato eletrônico reflete no preço praticado, geralmente cerca de 20% mais baixo do que o livro impresso. Thompson (2011) explica que, apesar de o livro eletrônico ter um valor atribuído menor do que o livro físico, os custos de produção não foram tão reduzidos com a utilização da tecnologia, uma vez que ainda existem gastos com diagramação, *royalties*, marketing e demais despesas da editora: “os custos relativos à produção do livro físico – impressão, papel e encadernação – representam, na verdade, uma proporção relativamente pequena dos custos da editora” (Thompson, 2011, 367).

Ao mesmo tempo em que a tecnologia trouxe a possibilidade de os leitores optarem pelos livros eletrônicos, também proporcionou que as editoras apostassem em outras formas de produzir os livros impressos. A criação da impressão digital, na década de 1990, aproximou os custos dos praticados pela impressão *offset* tradicional, que até o momento era o modo utilizado pelas gráficas para imprimir os livros. A popularização da impressão digital fez com que as editoras pudessem desenvolver duas alternativas de impressão sem que fosse preciso arcar com os custos das grandes tiragens e armazenamento: a impressão digital para pequenas tiragens e a impressão sob demanda.

A primeira modalidade refere-se à possibilidade de imprimir livros em pequenas quantidades, uma vez que os custos da impressão digital praticamente não sofrem alteração de acordo com a quantidade impressa. Por isso, é mais vantajoso imprimir tiragens menores neste tipo de impressora, e utilizar a impressão *offset* para quantidades superiores, já que este equipamento tem variação de preço conforme a quantidade. Thompson (2011) destaca que a impressão digital para pequenas tiragens permite que as editoras mantenham obras ativas em estoque.

Por sua vez, a segunda modalidade proporciona a impressão de apenas uma unidade de um livro. Esta alternativa costuma ser apontada como uma possibilidade viável para manter o livro impresso no contexto em que, possivelmente, os livros eletrônicos serão cada vez mais adotados. O fluxo de impressão deste modelo é semelhante do utilizado na impressão de pequenas tiragens, com o diferencial de ser realizado apenas quando o consumidor final realiza a compra.

Ou seja, quando um usuário finaliza a sua encomenda, o arquivo salvo em um servidor é impresso e despachado para o endereço referido. Sobre a impressão sob demanda, Faustino (2019) elucida que grandes editores podem utilizar a prática em situações que necessitam de tiragens em menor número, como no caso de reimprimir títulos esgotados ou fora de circulação, ou até mesmo em testes de mercado. Da mesma forma, os grupos editoriais menores podem se beneficiar da impressão sob demanda em todas as publicações.

É uma das grandes ironias da revolução digital o fato de que, muito longe de preannunciar a morte do livro, uma de suas mais importantes consequências foi dar ao livro impresso uma nova perspectiva de vida, permitindo que ele sobreviva muito além do tempo em que teria morrido no mundo pré-digital e, na verdade, tornando-o potencialmente imortal. (Thompson, 2011, p. 360)

No que diz respeito à migração para o livro eletrônico, Thompson (2011) afirma que algumas modalidades de conteúdo podem estar mais adequadas para a leitura em tela, da mesma forma que alguns perfis de usuários têm maior predisposição a se adaptarem a este formato tecnológico. Entre os setores apontados como os de maior adesão ao livro eletrônico estão os periódicos científicos e acadêmicos, assim como as obras de referência, como dicionários e enciclopédias.

Faustino (2019) explicita que um dos principais desafios vividos pelas editoras diz respeito a conciliar a estrutura de distribuição tradicional com as novas alternativas proporcionadas pelo digital. “Esta dualidade ou multiplicidade de canais pode mesmo coexistir – ou acrescentar valor – aos canais de distribuição clássicos” (Faustino, 2019, p. 411). O autor avalia que, no entanto, é necessário ter atenção para as práticas que possam prejudicar os consumidores, uma vez que a combinação dos meios tradicionais e tecnológicos pode incentivar concentrações de propriedade que não sejam saudáveis para a livre concorrência de mercado.

4.1. O mercado editorial em Portugal

Portugal tem uma posição geográfica com relativa proximidade do território que hoje pertence à Alemanha e que no século XV protagonizou a criação dos caracteres móveis, proposta por Gutenberg, o que possibilitou a impressão em série. Por isso, a presença dos livros impressos no país não demorou a ocorrer. Quintero (1994) regista que o primeiro livro impresso em solo português foi o Pentateuco, produzido com caracteres hebraicos pelo editor judeu Samuel Gacon, na cidade de Faro.

A obra tem data atribuída a 1487, cerca de 32 anos após a invenção de Gutenberg. O título seguinte gera algumas controvérsias: para Quintero (1994), o mais remoto texto impresso em língua portuguesa remete a 1488, com autoria e localidade desconhecidas e título de *Sumario das graças loações liberdades*. Guedes (2001) considera que a obra o *Tratado de Confisson*, impressa em 1489, é a primeira realizada com totalidade de texto em português. Por sua vez, o Museu Nacional da Imprensa considera que o primeiro livro inteiramente português foi publicado no ano 1497, na cidade do Porto, por Rodrigo Álvares, que é considerado o primeiro impressor português.

Desde o início da produção de livros impressos até o período atual, Portugal viveu uma evolução no que diz respeito à organização das profissões envolvidas com o fabrico do livro e com as relações de poder e permissão para as tarefas. Guedes (1993) explica que no período anterior ao da invenção da imprensa, o conceito de livreiro referia-se à função de encadernar os livros, ou seja, à função de juntar e de costurar as folhas com o conteúdo produzido pelo copista, direcionando o material para quem o havia encomendado.

Apenas quando a imprensa possibilitou a produção em maior quantidade de exemplares é que o livreiro passou a vender livros, função pela qual ainda é responsável nos dias de hoje. As cidades de Lisboa e Coimbra estiveram relacionadas ao aumento do número de livreiros, principalmente devido à presença dos órgãos estatais em Lisboa e ao estabelecimento da Universidade de Coimbra.

O impressor, por sua vez, tinha uma função diferente da atribuída aos livreiros. Ele era encarregado de executar a técnica de impressão em série, para que depois o conteúdo fosse encadernado por um livreiro e direcionado à venda na modalidade de retalho. Guedes (2001) complementa que também existia a função de mercador de livros, responsável por comprar grandes quantidades de exemplares do impressor, muitas vezes pagando pela totalidade da edição.

Em 1508, poucos anos após o registo da impressão de livros em território português, Dom Manuel I concedeu privilégio real aos impressores que se encontravam em Portugal: “o impressor, talvez porque era, desde a introdução da imprensa na Europa, o ‘produtor’ de livros por excelência, foi muito cedo acarinhado e protegido pelo poder real” (Guedes, 2001, p. 31). O privilégio real deste âmbito tratava-se de uma autorização para executar a tarefa de impressor, que se assemelha ao direito do autor protegido atualmente pelo *copyright*.

Cabe lembrar que as questões relacionadas aos direitos autorais em esfera mundial só começou a ter vigor no final do século XIX. No entanto, a história do mercado editorial em Portugal é acompanhada da existência da censura, cuja existência remete a 1451, período anterior à existência dos tipos móveis.

Coexistiam assim três instâncias censórias – a do Ordinário (com pouca relevância desde 1540), a inquisitorial e a civil, do Desembargo do Paço, situação que se irá manter durante todo o século XVII e parte do século XVIII, até à criação, durante o consulado pombalino, da Real Mesa Censória. Esta, teoricamente, reunia numa só as três censuras e haveria de adoptar a designação de Mesa da Comissão Geral sobre o Exame e Censura dos Livros quando D. Maria I subiu ao trono. Seis anos mais tarde, contudo, voltam a separar-se as três censuras, situação que se manterá até à extinção da Inquisição em Portugal em 1821, ficando ainda as do Paço e do Ordinário. (Guedes, 2001, p. 34)

Dentro do contexto exposto, a função do editor surgiu em Portugal no ano de 1630. Na visão de Guedes (2001), embora a delimitação de cada profissão que trabalhava com a produção de livros estivesse bem estabelecida, “a realidade era bem diferente e as colisões e atropelos, especialmente entre mercadores e livreiros, eram frequentes” (Guedes, 2001, p. 32). Em 1768, já após o término do absolutismo, Marquês do Pombal criou a Imprensa Régia, e, no ano seguinte, implementou uma loja que vendia edições próprias e que promovia o contato com produções europeias, sempre com a aprovação da Real Mesa Censória.

É necessário salientar que no período anterior ao da implementação da Imprensa Régia, a Bertrand Livreiros já havia sido inaugurada em Lisboa. Sua presença no mercado editorial desde 1732 confere o título de livraria mais antiga do mundo que permanece em funcionamento. Na visão de Guedes (2001), a estratégia de Marquês do Pombal traz à tona o ideal cultural para o qual o governo tinha desejo de que a população se direcionasse, e destoava dos títulos vendidos pelas livrarias tradicionais da época, como

a Bertrand Livreiros, que tinham um maior conhecimento sobre o conteúdo que despertava o interesse do público.

Enquanto os catálogos dos principais livreiros privados de 1778 a 1797 (Bertrand, Reycend, Borel, Martin) apresentam uma média de 35% de livros de religião e teologia, o de 1777 da loja régia oferece apenas 24%; em contrapartida, as ciências e a filosofia, com obras dos grandes autores do tempo (d'Alembert, Bacon, Leibniz, Diderot, Newton, Boyle, Pope, Lock, Malebranche, etc.) ocupam quase 30% do catálogo oficial e apenas 21% dos catálogos privados. (Guedes, 2001, p. 36)

Apenas em meados do século XIX é que o teor dos livros presentes em Portugal começou a ter uma alteração significativa, com a redução de conteúdo de âmbito religioso e o aumento de obras literárias. Guedes (2001) explica que é neste período que surgem grandes autores portugueses – como Camilo, Eça de Queiroz, Garret e Herculano –, que são reeditados títulos emblemáticos de autores antigos – como Camões –, e que aparecem muitas obras de romancistas ingleses e franceses – como Balzac, Dickens, Lamartine, Victor Hugo e Zola.

Na mesma direção da variedade literária que o período apresentou, o perfil do público também se alterou. Os leitores passaram a frequentar gabinetes de leituras presentes em Lisboa, cujo modelo surgiu França, e começaram a adquirir publicações em fascículos ou por assinaturas. Da mesma forma, a presença dos editores passou a ser mais ativa no mercado editorial: “o livro tornava-se, pouco a pouco, democrático e essa democratização iria provocar o aparecimento de uma multiplicidade de editores, nem sempre convenientemente preparados para cumprir cabalmente a função que a profissão deles devia exigir” (Guedes, 2001, p. 37).

Por sua vez, o século XX é marcado pelo aumento da taxa de alfabetização da população, que amplia o número de leitores. No que diz respeito ao mercado editorial global, uma das primeiras grandes mudanças do período foi em 1934, quando “Alex Lane, que fundara pouco tempo antes a sua casa editora – a Penguin –, lança os seus famosos livros de bolso, publicados em quantidades espantosas para a época e, consequentemente, a preços extremamente reduzidos” (Guedes, 2001, p. 38). Este é o ponto inicial do livro de massas, que amplia o acesso dos leitores aos conteúdos editoriais.

Guedes (2001) contextualiza que, depois da Segunda Guerra Mundial, o alemão Bertelsmann criou seu primeiro clube de livro e, já na segunda metade do século XX, o livro começou a ser publicado a cores e ilustrado. Todas estas transformações do livro

impresso, que iniciaram no século XV com Gutenberg, chegaram ao final do século XX com as dúvidas sobre a permanência do livro físico e sua possível adaptação para o formato eletrónico.

Adicionalmente, Curto (2007) salienta que as mudanças no mercado editorial em Portugal apareceram depois de 1940. Antes disso, o comportamento observado era, na visão do autor, um prolongamento do período anterior.

Na segunda metade do século XX, assiste-se, em Portugal, ao desenvolvimento de uma nova configuração relativa aos estudos do livro antigo. A dimensão mais importante destes novos tempos parece ter sido a influência dos modelos estrangeiros, de origem francesa e não só, na promoção de um programa de estudos de história do livro. (Curto, 2007, p. 357)

Conforme Medeiros (2010), durante as décadas de 1940 e 1960, os canais de distribuição dos livros em Portugal configurava-se pela presença de livrarias físicas, pontos de vendas como papelarias e mercearias, e venda direta através de assinatura. O autor destaca que, apesar de existir desenvolvimento editorial, o comércio que envolve os livros esteve sempre centralizado em poucas cidades de Portugal, o que acompanha uma configuração mundial.

No que se refere à disseminação dos espaços e agentes capazes de produzir um contexto de projecção textual, o país vivia desde há muito balizado entre a hipertrofia de Lisboa, dada a concentração na capital, e uma extensa periferia erradicada decisionalmente da edição. Mesmo contando com alguns centros de média dimensão com actividade editorial e livreira, como Braga, Coimbra e, sobretudo, o Porto, as assimetrias de contacto com a palavra impressa em livro traduziram sempre uma hierarquização geográfica altamente vincada. (Medeiros, 2010, p. 46)

O autor complementa que, no período que se refere ao Estado Novo, a relação estabelecida entre o governo e o mercado editorial não foi muito forte: “os intuitos do regime consistiam, evidentemente, no estabelecimento de uma literatura compatível com o receituário salazarista, apologética dos clássicos e de obras de referência na área do nacionalismo corporativo e da exortação dos valores considerados tradicionais” (Medeiros, 2010, p. 59). No entanto, com a proximidade do encerramento do período autoritário, o mercado da edição vislumbrava novas perspectivas. Um exemplo é o clube de livro, modelo cunhado por Bertelsmann, que chegou às terras portuguesas no ano de 1971, através do Círculo de Leitores, e que em 2010 foi adquirido pelo grupo Porto Editora.

Para ilustrar o que se passou nesses tempos, na generalidade do mercado do livro, relativamente à evolução de temas e conteúdos, o programa editorial do Círculo de Leitores – clube do livro, que, no final de 1972, já contava com mais de 150.000 sócios, aumentados para 300.000 em 1975, correspondentes a outras tantas famílias – constitui um caso paradigmático. (Beja, 2011, p. 35)

Beja (2011) sinaliza que, entre as principais editoras criadas no período anterior aos anos de 1970, cerca de 15 editoras ainda continuam ativas no mercado, mesmo que tenham assumido novas configurações estruturais. O autor aponta que é a partir deste período que o mercado editorial português passa por um crescimento considerável: “a dinâmica dos editores independentes, simultaneamente contribuindo e tirando partido da alteração dos condicionalismos políticos e socioculturais, foi factor determinante para que a difusão do livro e do conhecimento que lhe está associado vivesse tempos de fulgor” (Beja, 2011, p. 24).

Em um primeiro momento, a possibilidade de publicação sem censura fez com que emergissem temáticas relacionadas à política e ao sexo. Os leitores, por sua vez, apresentavam interesse tanto pelos clássicos, quanto por obras contemporâneas, cuja presença estava tornando-se ativa. Beja (2011) pontua que, já na década de 1990, após o furor pela escrita de assuntos antes não permitidos, começaram a aparecer livros sobre história e costumes portugueses, além de conteúdos infantojuvenis, práticos e de ensaio. Por sua vez, “também vingando a literatura internacional de entretenimento e, com a entrada nos anos 2000, a concentração de interesses em ‘literatura ligeira’ portuguesa, especialmente a produzida por figuras mediáticas, em paralelo com os livros de autoajuda e os temas esotéricos” (Beja, 2011, p. 37).

Da mesma forma como o Círculo de Leitores representou um marco no mercado editorial português, sendo apontado por Beja (2011) como a maior editora da década de 1990, com meio milhão de associados, o Instituto Português do Livro (IPL) também teve relevância na história livreira do país. Criada em 1980 e em atuação até 2010, ainda que com nomes diferentes, a instituição pública se configurou como uma incentivadora da literatura e da leitura, sendo importante também para a ampliação internacional de escritores de Portugal.

Outro fato que marcou a década de 1980 foi a criação do Programa da Rede Nacional de Bibliotecas Públicas (RNBP), cujo objetivo era estabelecer uma biblioteca pública em cada município do território português. De acordo com o portal das bibliotecas da Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas (DGLAB), atualmente

existem 238 bibliotecas em funcionamento em Portugal. Do mesmo modo, no período houve grande incentivo para a inauguração de bibliotecas escolares. Conforme Costa, Pegado, Ávila e Coelho (2009), em 1986, quando o programa foi lançado, “o contexto geral era de grande atraso da sociedade portuguesa, comparativamente com as suas congêneres europeias, no plano dos hábitos de leitura e das competências de literacia da população” (Costa et al., 2009, p. 9).

Por sua vez, a participação de Portugal como país com destaque da Feira de Frankfurt em 1997 concedeu relevância ao mercado editorial do país, uma vez que foi possível dar visibilidade internacional a autores portugueses.

A imagem internacional de Portugal – no plano da cultura, da literatura, também da capacidade de organização – saiu altamente valorizada desta participação especial na Feira de Frankfurt. Talvez que à atribuição do Prémio Nobel a José Saramago, em 1998, não tenha sido totalmente alheia a visibilidade internacional que este evento proporcionou aos escritores portugueses. (Beja, 2011, p. 54)

Já em 2006, Portugal lançou o Plano Nacional de Leitura, que se preocupou com o incentivo à leitura e à escrita dos alunos escolares de todas as faixas etárias. Conforme dados da Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL), no período do lançamento do projeto foram realizadas 432 ações em 117 bibliotecas da Rede Nacional de Bibliotecas Públicas. Adicionalmente, já foi lançado o Plano Nacional de Leitura 2027, cujo objetivo é aprofundar a literacia digital de crianças, jovens e adultos, com projetos específicos para cada idade. A proposta do Plano Nacional de Leitura 2027 é desenvolver as atividades entre os anos de 2017 e 2027, de forma que os resultados reflitam no aumento dos índices de leitura da população portuguesa.

Além das propostas governamentais no que diz respeito ao mercado editorial no período seguinte ao fim do Estado Novo, Portugal também passou por uma reconfiguração na estrutura do retalho de livros, com o crescimento de cadeias livresas. Beja (2011) observa que este movimento teve início no país em 1985, quando o hipermercado Continente foi inaugurado.

Estava-se perante uma nova realidade, uma autêntica revolução, tanto do lado da oferta como nos hábitos de compra dos consumidores. Todos os intervenientes no mercado do livro foram abrangidos pelo impacto de um novo conceito que veio pôr em causa os modelos tradicionais, conduzindo a alterações profundas em todas as frentes. Como em qualquer mudança radical, também esta teve aspectos positivos e negativos, em vários domínios. Os grandes beneficiados foram, no entanto, os hipermercados. (Beja, 2011, p. 59)

Neste contexto, redes como a do hipermercado Continente conseguiam negociar o valor de compra dos livros e vendê-los por um preço inferior ao praticado pelas livrarias. Deste modo, o livro passou a ser um produto interessante de ser incluído nos hipermercados, também porque a estrutura do ponto de venda já estava em funcionamento e poderia abranger este item sem representar custos adicionais. Ao mesmo tempo, os comerciantes de livros que não estavam vinculados às grandes redes ficaram impossibilitados de reverter a situação.

Beja (2011) também inclui a livraria Bertrand neste movimento de concentração no mercado do livro. A livraria, que já estava no mercado desde 1732, sentiu o impacto da nova configuração de vendas de livro e, em 1993, foi comprada por um grupo estrangeiro que a transformou em Sociedade Anônima. Uma das principais alterações na condução do negócio foi o aumento do número de lojas da rede, o que contribuiu ainda mais para o cenário de concentração editorial.

Ao mesmo tempo em que investiu em pontos de vendas físicos, o grupo Bertrand lançou em 2000 um seu canal de venda eletrônica de livros chamado Bertrand Online, com estoque de obras em português, espanhol, francês e inglês. Cabe referenciar que, em 2006, o grupo Bertrand – que inclui a Bertrand Editora, Quetzal, Distribuidora Bertrand e Livrarias Bertrand – foi vendido para o Direct Group Bertelsmann - Portugal, que já detinha o Círculo de Leitores e a Temas e Debates.

Desde 2010 o grupo Bertrand pertence ao Grupo Porto Editora. De acordo com o Grupo Bertrand Círculo, no ano de 2019 a Bertrand alcança o número de 60 pontos de vendas físicos em solo português. Adicionalmente, o Grupo Porto Editora também conta com outras iniciativas dentro do mercado editorial, sendo a WOOK.pt uma das mais relevantes. O comércio eletrônico foi lançado em 1999 com o nome de Webboom.pt e em 2006 foi relançado, desta vez assumindo a identidade de WOOK.pt.

A rede francesa FNAC, atuante no mercado livreiro desde 1954, entrou em Portugal em 1998. Conforme declaração da própria rede, seu posicionamento tem como objetivo oferecer grande variedade de produtos voltados para a cultura e a tecnologia, com ênfase na diversidade, na inovação e na diferenciação do atendimento. Em 2019, a Fnac tem 29 lojas físicas em todo país e um comércio eletrônico. No âmbito da concentração, Beja (2011) também inclui a rede El Corte Inglés, que está presente em Portugal desde 2001, e que investe no conceito de loja de departamentos.

Também é válido mencionar a LeYa, que foi criada em 2008 e adquiriu editoras que já estavam ativas no mercado. No total, a rede é composta por 17 editoras, que

desenvolvem atividades em língua portuguesa e abrangem, além do mercado português, o mercado angolano e moçambicano. O grupo também tem presença no Brasil, onde dedica-se ao setor de ensino à distância.

Para aumentar a compreensão sobre o mercado editorial no final do século XX e início do século XXI em Portugal, é necessário mencionar a Lei do Preço Fixo, que foi introduzida no país em 1996 inspirada em uma lei francesa e com o objetivo de regular o mercado. Conforme o Decreto da Lei divulgado pela Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL), o objetivo da medida era o de proporcionar a revitalização do setor do livro.

O livro tem sido o instrumento privilegiado de natureza cultural e educativa propiciador da formação das pessoas. Esta função eminente permitiu sempre que ao livro não se aplicassem, de um modo redutor e simplista, as regras normais vigentes e adequadas ao comum produto económico. A nossa civilização tem considerado como prioridade cultural a possibilidade de o livro ser objecto de fruição pelos indivíduos, de um modo geral, o que, entre outras coisas, implica a necessidade de colocar o referido bem à livre e fácil disposição do público, em qualquer parte do território nacional. (Decreto-Lei nº 176/96, 1996)

Beja (2011) complementa que a importância da lei está na proteção da pluralidade de conteúdos das obras e na possibilidade de as livrarias independentes concorrerem com as ofertas dos hipermercados. Nos anos 2000 e 2015, a lei passou ajustes. Conforme o Jornal de Notícias publicou em setembro de 2015, as alterações na Lei do Preço Fixo trouxeram regras mais detalhadas a respeito dos descontos que as livrarias e outros pontos de venda podem oferecer.

Em relação ao século XXI, Faustino (2019) reflete que o número crescente de leitores é um dos principais fatores para o crescimento da indústria do livro. “Este aumento de leitores espelha pelo mundo inteiro um amadurecimento da própria indústria livreira” (p. 256). Para compreender o cenário atual em que o mercado de livros se encontra e entender suas mudanças e latências, é necessário analisar o momento presente em Portugal e suas especificidades.

4.1.1. O cenário atual do mercado editorial português

De acordo com dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e pelo PORDATA, no ano de 2017 a população de Portugal era composta por 10,3 milhões de habitantes. O número apresenta um crescimento de 18% desde o fim do Estado Novo: em 1974, Portugal tinha 8,7 milhões de habitantes. Nos últimos anos, no entanto, o número

de habitantes tem apresentado uma ligeira redução, uma vez que, em 2009, o país somava 10,5 milhões de indivíduos. Por sua vez, a taxa de analfabetismo apresenta grande evolução se comparada ao ano de 1970, quando 25,7% da população do país era analfabeta. Em 2011, último ano em que o número foi divulgado, Portugal registava 5,2% de analfabetos.

A pesquisa *A Leitura em Portugal*, realizada por Santos, Neves, Lima e Carvalho (2007), entrevistou residentes de Portugal continental com mais de 15 anos que declaram saber ler e escrever. Destes 57% afirmaram que leem pelo menos um dos géneros sobre o qual o questionário abrangia. Ainda que o número supere a metade dos entrevistados, “é importante salientar o ponto de vista contrário: os inquiridos que não leem livros representam 43% da amostra” (Santos et al., 2007, p. 102).

Conforme a pesquisa indica, os géneros que registam maior número de leitores são romances de amor (18%), romances de grandes autores contemporâneos (17%) e policiais, espionagem e ficção científica (17%). Ao mesmo tempo, os géneros que foram menos mencionados pelos entrevistados foram livros de poesia (5%), infantojuvenis (3%) e de arte e fotografia (2%).

No que diz respeito ao número de livros lidos no período de 12 meses por razão de leitura, ou seja, sem ser com o objetivo de complementar o estudo ou o trabalho, 54,5% dos entrevistados afirmaram ler entre 1 a 3 livros. O resultado é seguido por 22,8% dos entrevistados que afirmaram ler entre 4 e 7 livros, 11,4% que não leram nenhum livro, 5,5% que leram de 8 a 12 livros, 3,7% que leram 13 ou mais livros – do total, 2,1% não souberam ou não responderam.

Os mesmos entrevistados, quando questionados sobre o número de livros lidos normalmente durante um ano, responderam principalmente que leem de 2 a 5 livros, com 54%. O resultado é seguido por 18% que leem de 6 a 10 livros, 12,4% que leem somente um livro, 7,1% que leem de 11 a 20 livros, 4,1% que leem mais de 20 livros e 3,9 que não souberam ou não responderam. Na avaliação de Santos et al. (2007), os entrevistados que leem até 5 exemplares por ano têm faixa etária mais elevada e grau de escolaridade mais baixo do que aqueles entrevistados que leem mais livros durante o ano – estes últimos são categorizados pela autora do estudo como jovens e têm um grau de formação mais elevado.

Outra constatação relevante da pesquisa diz respeito ao processo de escolha do livro. A pergunta teve múltipla escolha, com possibilidade de cada entrevistado escolher até três alternativas. Destes, 73% afirmaram que optam pelas obras conforme o gosto

peçoal, seguido por 37% que seguem indicações de amigos e 23% que dão relevância ao nome do autor. O fator que menos registou influência na escolha dos livros foi a recomendação de livreiros ou vendedores, com somente 1,6% das respostas.

O referido estudo também confere atenção ao uso das tecnologias de informação e de comunicação (TIC), ainda que em 2007 estivessem menos desenvolvidas do que em 2019. Dos inqueridos na pesquisa, 52% afirmaram que nunca utilizaram o computador, seja porque não sabiam usar, porque não tinham acesso ou porque não tinham necessidade. Por sua vez, 35% dos entrevistados afirmaram que usam o computador todos os dias ou quase todos os dias. Entre os que utilizam a Internet, 74% afirmam que a usam para lazer. “Assim, os inquiridos que não utilizam computador representam mais de metade da amostra (52%). Os que utilizam computador e Internet correspondem a 42% da amostra. Por último surgem os que não usam computador nem Internet (6%)” (Santos et al., 2007, p. 125).

É de realçar que estes resultados são consistentes com os apresentados no Inquérito Sociedade em Rede em Portugal (Cardoso, Costa, Conceição e Gomes, 2005). Neste estudo os autores apresentam o perfil dos utilizadores da Internet em oposição ao dos não utilizadores: a Internet é utilizada sobretudo por indivíduos jovens, por Estudantes, por indivíduos com índices elevados de escolaridade e por Profissionais técnicos de enquadramento. Embora não de forma determinante, o referido estudo evidencia também uma relação com o sexo: os homens são mais utilizadores da Internet do que as mulheres. (Santos et al., 2007, p. 126).

Em relação ao uso de tecnologias, o estudo da GfK, divulgado em 2016 e chamado de GfK Connected Consumer Index, divulga que os *smartphones* são os equipamentos escolhidos pelos portugueses para aceder à Internet. Conforme o ranking, Portugal encontra-se na 21ª posição entre os países mais conectados, o que representa uma evolução em relação ao ano de 2010, quando estava em 33º entre os 78 países pesquisados. Os três locais mais conectados, conforme o relatório de 2016, são Hong Kong, Estados Unidos e Canadá.

O resultado vai de encontro com a constatação que a GfK já havia divulgado no ano de 2015 sobre o comportamento do consumidor em âmbito mundial. Conforme o estudo *Mobile behavior in store*, quatro em cada dez consumidores usam telemóveis nas lojas físicas com o objetivo de comparar os preços vigentes com os praticados nas lojas virtuais e se aconselhar com familiares e amigos sobre a pretensão de compra de determinados produtos. Além disso, mais de um terço dos consumidores fotografa os itens que pretendem comprar.

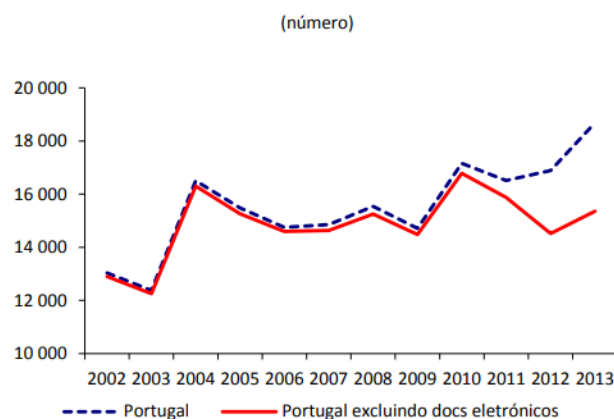
No que diz respeito ao cenário do mercado editorial em Portugal, o Correio da Manhã divulgou dados exclusivos de pesquisa do GfK em relação às vendas de livros. Em 2017 foram vendidas 11,8 milhões de unidades, o que representa uma queda em relação números divulgados no ano de 2016, quando foram vendidos 11,9 milhões de unidades. Conforme a pesquisa indica, os dados não incluem os livros escolares. Ao mesmo tempo em que as vendas reduziram, o crescimento financeiro foi de 3% em relação ao ano anterior.

Conforme as estatísticas divulgadas pela Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL), no ano de 2018 foram atribuídos *International Standard Book Number* (ISBN) para 18.627 obras. O mês com maior atividade foi novembro, quando foram atribuídos 2.011 números, o que representa 10,8% de toda a atividade anual. Ao mesmo tempo, o mês com menor movimentação foi agosto, com atribuição de 1.168 números, o que se refere a 6,2% da produção anual.

Em comparação com os três anos anteriores, o total de ISBN emitidos em 2018 se aproxima dos números alcançados em 2015 e em 2016, quando, respetivamente foram atribuídos 18.715 e 18.367. No entanto, o valor de 2018 indica redução em relação ao ano anterior: em 2017, o ISBN atribuiu 19.155 números. Cabe destacar que as concessões da APEL abrangem entidades sediadas em Portugal e nos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALP) – Angola, Cabo Verde, Moçambique, Guiné, São Tomé e Príncipe e Timor Leste. Porém, em geral, os países da PALP representam cerca de 2% das emissões de ISBN.

Na constatação de Neves, Beja, Santos e Santos (2014), que se dedicaram a compreender o comércio livreiro português em estudo para a Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL), entre 2002 e 2013, o número de ISBN atribuídos teve crescimento de 46%, passando de 13.035 para 19.060. No ano de 2002, 99% referia-se a obras impressas, enquanto 1% eram para documentos eletrônicos. Em 2013, o número apresentou bastante variação, com 80% de atribuição de ISBN para obras impressas e 20% de atribuição para documentos eletrônicos.

Gráfico 4 - ISBN atribuídos em suporte papel e eletrónico em Portugal por ano (2002-2013)



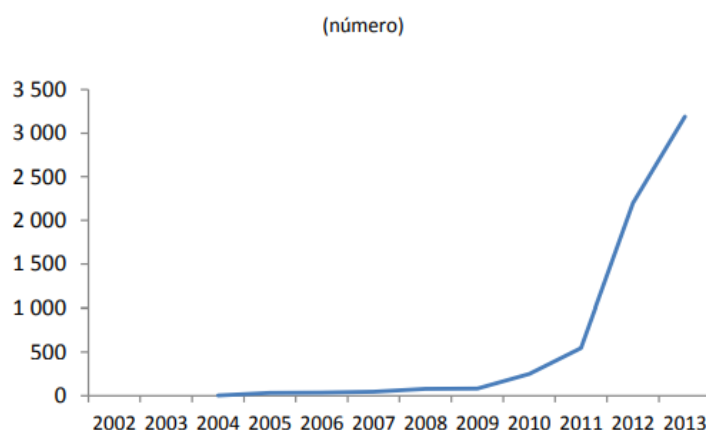
Fonte: Agência Nacional ISBN/APEL.

Nota: Os dados de ISBN em suporte eletrónico incluem os atribuídos às entidades sediadas em Angola, Cabo Verde, Guiné, Moçambique, São Tomé e Príncipe e Timor por não ser possível a sua discriminação.

Gráfico 1. Comparação entre ISBN para impressos e eletrónicos. Fonte: Agência Nacional ISBN/APEL, Extraído de Neves et al (2014)

Na questão de atribuição de ISBN para documentos eletrónicos, Neves et al. (2014) destaca que Portugal começou a apresentar crescimento a partir do ano de 2009, acompanhando o movimento mundial de editar conteúdos digitais. “Por exemplo, em Espanha, o salto verificado em Portugal de 2009 para 2010 deu-se de 2006 para 2007 (...) e, desde então, os livros digitais têm vindo continuamente a crescer, em contraciclo com a edição em papel” (Neves et al., 2014, p. 39).

Gráfico 5 - ISBN atribuídos a documentos eletrónicos por ano (2002-2013)



Fonte: Agência Nacional ISBN/APEL.

Nota: inclui entidades sediadas em Angola, Cabo Verde, Guiné, Moçambique, São Tomé e Príncipe e Timor entre 2003 e 2013.

Gráfico 2. Crescimento de ISBN para eletrónicos. Fonte: Agência Nacional ISBN/APEL, Extraído de Neves et al (2014)

Conforme as Estatísticas da Cultura referentes ao ano de 2017 e publicadas pelo

Instituto Nacional de Estatística (INE), a participação cultural registou aumento em relação aos anos anteriores, principalmente em museus, cinemas e espetáculos ao vivo, com respetivamente 10,6%, 4,6% e 3,9% de espectadores. Contudo, a pesquisa registou redução de 20,3% na circulação de publicações impressas, como jornais, revistas e demais publicações periódicas – o número refere-se principalmente aos exemplares oferecidos, que registaram uma diminuição de 47,8%, enquanto os exemplares vendidos tiveram redução de 1,9%.

No que se refere ao mercado editorial, a pesquisa apontou que, no mesmo ano, o valor das exportações de bens culturais alcançou 57,4 milhões de euros, o que representa um aumento de 33,7% se comparado ao ano de 2016. Neste panorama, os livros, brochuras e impressos análogos refletiram 44,8% do volume das exportações de bens culturais, somando 25,7 milhões de euros. Todavia, em relação à balança comercial, Portugal exporta um número menor de bens culturais do que importa: em 2017, foram 123,3 milhões de euros investidos em importação. Os livros e brochuras são, portanto, um fator importante na métrica de importação portuguesa.

A pesquisa aponta que as Câmaras Municipais direcionaram 5,6% das suas despesas em atividades culturais e criativas, com investimento total de 450,1 milhões de euros. O maior investimento foi em atividades interdisciplinares, com 27,8%. Os livros e publicações tiveram apenas 1,9% de direcionamento financeiro.

Despesas das Câmaras Municipais em atividades culturais e criativas, por domínios (%), em 2017

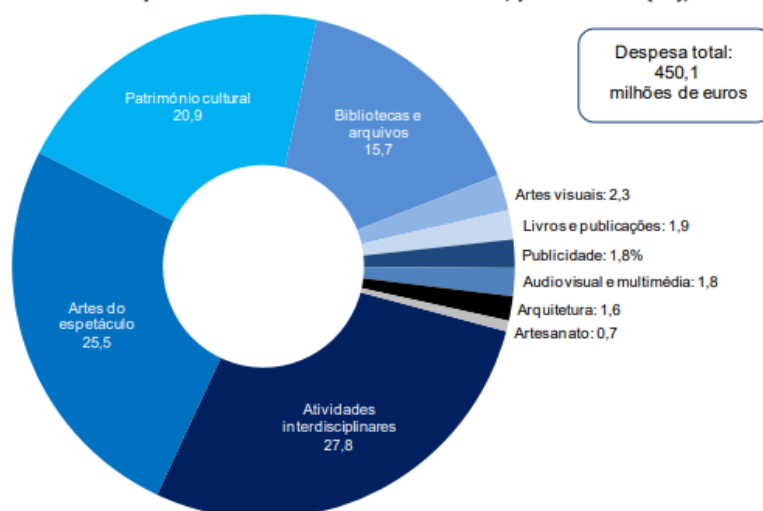


Gráfico 3. Despesas das Câmaras Municipais em 2017. Fonte: Estatísticas da Cultura, INE (2018)

Além dos já mencionados grupo Bertrand e LeYa, o mercado editorial português é

composto por outras editoras, que se dividem principalmente entre empresas multinacionais ou independentes. Em termos de tamanho, também cabe destacar a atuação da Planeta, que se configura como um dos maiores grupos de comunicação do mundo e atua em Portugal desde 2009; da Editorial Presença, uma das principais editoras nacionais, com cerca de 150 novos títulos por ano; da Gradiva, dedicada à divulgação científica portuguesa e, posteriormente, à ficção; da Plátano Editora, que publicada principalmente manuais escolares; da Edições Piaget, responsável pela publicação de obras de pensadores contemporâneos.

No que diz respeito aos pontos de venda, o retalho de livros em Portugal se divide entre grandes cadeias, livrarias independentes, comércio eletrônico e alfarrabistas. Grandes cadeias, como o grupo Bertrand e FNAC, também atuam no comércio eletrônico com elevada relevância. É necessário relembrar que o grupo Bertrand está vinculado à Porto Editora, que também detém o já referido WOOK.pt, canal de vendas que se dedica tanto ao comércio de livros físicos quanto ao de livros eletrônicos. As livrarias independentes, por sua vez, ficam obrigadas a competir com esse cenário de dominação por parte das redes maiores.

4.2. O mercado editorial no Brasil

O mercado editorial brasileiro se desenvolveu a partir do ano de 1808, quando ocorreu a transferência da corte portuguesa para a cidade do Rio de Janeiro. Com a chegada da família real no Brasil, observou-se a demanda de publicar atos oficiais, possibilitados por dom João VI com a implementação da Impressão Régia, hoje nomeada Imprensa Nacional. De acordo com Abreu (2010), a publicação de documentos e de livros era tarefa exclusiva da casa oficial e configurava-se como um monopólio de impressão.

Em complemento, Sodré (1983) explica que antes do ano de 1808, a impressão de documentos não era permitida em território brasileiro, e o acesso da população aos materiais ocorria de forma ilegal, geralmente feito por pessoas que iam estudar na Europa e que se arriscavam, no retorno, levando livros para a colônia. Embora tenham havido algumas tentativas clandestinas de imprimir documentos com tipos móveis, “o livro foi, no Brasil, visto sempre com extrema desconfiança, só natural nas mãos dos religiosos e até aceito apenas como peculiar ao seu ofício, e a nenhum outro”. (Sodré, 1983, p. 11).

Ao se estabelecer no Brasil, a corte portuguesa inverteu a lógica da soberania exercida pelo império sobre a colônia. Abreu (2010) destaca que, neste momento, coube aos habitantes portugueses aguardarem para terem acesso às obras impressas no Brasil,

ao contrário do que ocorria antes, quando os habitantes da colônia esperavam pelo conteúdo impresso na Europa. Para El Far (2010), o início das impressões no Brasil, ainda que controlado, encorajou a chegada de livreiros estrangeiros, que já tinham domínio sobre o comércio editorial.

Antes de o mercado de livros se configurar nos moldes atuais, passou por diversas fases, que contribuíram para a ampliação do acesso de leitores às obras e para a consolidação de uma indústria editorial. Um dos exemplos mais emblemáticos que envolve livreiros estrangeiros é o da livraria Garnier, criada na França em 1837, instalada no Brasil em 1844 e responsável por publicar autores como Machado de Assis. Conforme Dutra (2010), a escolha do Brasil como filial deu-se pela visão de um dos sócios da livraria, que via potencial no mercado brasileiro. Nesse período, o conceito de editor ampliava-se e proporcionava influência direta na atividade editorial do Brasil.

A figura moderna do editor ultrapassaria, em muito, a condição de fiador intelectual e financiador econômico dos talentos literários, para se afirmar entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX, tanto nacional como internacionalmente, como um poder de tipo midiático e um poderoso instrumento cultural de troca intelectual, artística e literária, bem como de construção identitária. (Dutra, 2010, p. 68)

O livro popular foi mais um símbolo relevante na trajetória do livro no país. El Far (2010) explica que o produto era fabricado com capa mole e papel de baixo custo, de forma que tivesse um preço acessível para as massas. O conceito foi baseado no que era praticado em Portugal, que, por sua vez, se inspirou em França. Ao oferecer publicações mais populares e ampliar o número de leitores, evidencia-se que “o livro deixava de ser algo atrelado ao saber erudito ou ao aprendizado escolar, passando a ser visto também como entretenimento, diversão e passatempo” (El Far, 2010, p. 99).

Outra contribuição relevante foi a da Companhia Editora Nacional (CEN), fundada por Monteiro Lobato em 1925 e que criou coleções assinadas por especialistas, cuja proposta era alcançar diferentes segmentos do mercado e alargar o acesso ao livro. Toledo (2010) aponta que as coleções eram planeadas conforme o público-alvo, o que se refletia na própria estrutura da editora, que atribuía um responsável para cada área, com a função de editar conteúdos de qualidade. Na mesma medida, a Editora Civilização Brasileira – incorporada à editora Record em 2000 – também marcou a história do país ao conseguir fazer com que os leitores reconhecessem um livro pela identidade da editora.

No Brasil, diferentemente das empresas comuns de bens de consumo, uma editora lida com a figura do cliente, presente nas duas pontas opostas do processo produtivo: o autor, que, longe de ser um simples fornecedor de “matéria-prima” para publicação, é agente que escolhe com quem quer publicar sua obra e acerta prazos e parâmetros mais ou menos específicos para a publicação; e o leitor, que tende, em detrimento da chancela editorial, a observar mais o tipo de linguagem verbal, visual e gráfica que o livro oferece. (Lima e Mariz, 2010, p. 263)

A editora Companhia das Letras, atualmente vinculada à Penguin Random House, também soube aplicar os atributos visuais e verbais no processo de produção dos livros. Criada em 1986, a editora é referência na união de qualidade editorial com retorno financeiro. Koracakis (2010) explica que Luiz Schwarcz, seu fundador, optou por não utilizar nomes próprios em sua identidade, como era comum na época, a exemplo de José Olympio, Martins Fontes e Jorge Zahar. A decisão reflete o posicionamento da editora, com visível inclinação à lógica do mercado: “o nome Companhia das Letras foi inspirado na empresa mercantilista Companhia das Índias, tendo sido criada para a identidade visual da nova editora uma série de logotipos” (Hallewell, 2005, como citado em Koracakis, 2010, p. 292).

Outra ocorrência interessante na trajetória da editora Companhia das Letras foi o fortalecimento do vínculo com a imprensa, que, como Koracakis (2010) destaca, ocorria através do envio de livros com exclusividade, ou seja, antes de estarem disponíveis para venda nas livrarias. O material era acompanhado de *releases* escritos por profissionais com autoridade no tema. Cabe destacar que o posicionamento da Companhia das Letras fez com que o negócio se tornasse benéfico tanto para os autores quanto para a própria editora, o que contribui para que o leitor tenha acesso a um material de qualidade: “a princípio, o autor dá prestígio à editora, mas, com a consolidação desse prestígio, é ela que passa a dar prestígio ao autor e à obra” (Koracakis, 2010, p. 298).

Na mesma época em que a Companhia das Letras prosperou com editoria, autores e públicos qualificados, o Brasil vivia um outro movimento, que, na visão de Pereira (2010), dava-se pela tendência de as editoras adaptarem-se para empresas de edição, e depois, para empresas de comunicação, a exemplo da Editora Abril. A empresa foi criada em 1950 e 20 anos mais tarde destacou-se no mercado com a venda de enciclopédias e fascículos em bancas de jornais: De acordo com Pereira (2010), os fascículos eram folhas individuais que poderiam ser reunidos e transformados em uma coleção ou livro, e que trazia à tona a venda em massas.

Na década de 1980, período em que a editora Companhia das Letras era inaugurada,

a Editora Abril assentou-se como grupo de comunicação e, na década seguinte, orientou-se para a televisão e para a Internet. Conforme Pereira (2010), “a Editora Abril criou um modelo próprio de empresa de edição e de grupo de comunicação. Assim, o livro – e o impresso em geral – é parte de um projeto maior de transformar a cultura em mercadoria (Pereira, 2010, p. 316). Isso pode ser observado na visão da Editora Abril, que se projeta com o objetivo de “ser a companhia líder em multimídia integrada, atendendo aos segmentos mais rentáveis e de maior crescimento dos mercados de comunicação e educação”.

Na década de 1990, o Brasil passou a registrar a presença de grandes conglomerados do setor editorial, que compunham o cenário livreiro junto com as empresas de comunicação brasileira, como a Editora Abril e a Editora Globo, e as pequenas e médias editoras. Barcellos (2010) aponta que as empresas estrangeiras passaram a oferecer adiantamento de direitos autorais para os escritores brasileiros já consagrados, de forma que os atraísse. Esta prática não era comum no cenário do país, e fez com que autores migrassem pra este modelo de negócio.

Além disto, estes grupos passaram a promover concursos literários com prêmios relevantes e a possibilidade de os autores terem a obra publicada no Brasil e em países estrangeiros de forma simultânea.

Entre as consequências da concentração editorial e livreira estão os maiores descontos exigidos pelos grupos de varejo que detêm a maior parte do espaço para exposição de livros, além da utilização de práticas de outros setores, como a “venda” de espaços nas lojas em troca de melhores condições para aquisição de mercadorias. (Barcellos, 2010, p. 318)

Na avaliação de Barcellos (2010), as pequenas e as médias editoras precisam colocar em prática algumas estratégias de mercado para que consigam concorrer com os grupos maiores, como, por exemplo, a criação de um catálogo direcionado a nichos específicos. A partir de conceitos que remetem às ideias de Bourdieu, a autora considera que “o catálogo constitui o capital de bens simbólicos da editora, que deve ser revertido também em capital financeiro” (Barcellos, 2010, p. 320). Por este motivo, voltar a produção editorial para gêneros como literatura infantojuvenil ou literatura feminina pode ser uma tática benéfica.

Outra alternativa levantada para o objetivo em questão é a produção de livros a partir de investimentos oferecidos por leis que incentivam a cultura, a elaboração de materiais em conjunto ou a participação em feiras de livro. Barcellos (2010) destaca que

pequenas e médias editoras costumam apresentar números positivos de reimpressões de livros, o que é favorável, uma vez que esta prática tem custos de produção reduzidos, sobretudo porque trabalha com materiais que já foram editados. No que diz respeito aos custos, a autora lembra que pequenas e médias editoras devem conduzir de forma planejada os recursos necessários para a produção dos livros, uma vez que isso se reflete no preço final do produto.

No que tange a questão econômica do setor editorial, Sá Earp e Kornis (2010) evidenciam que a venda de livros está relacionada com o preço do produto e com o comportamento dos seus consumidores, que no Brasil se configuram principalmente pelo governo e pelo mercado. Para poder analisar as especificidades do cenário livreiro do país, é necessário aprofundar questões recentes que têm estado presentes.

4.2.1. O cenário atual do mercado editorial brasileiro

Conforme projeção do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população do Brasil em 2019 é composta por 209,8 milhões de habitantes. De acordo com os dados divulgados pelo Censo do IBGE realizado em 2010 – último ano em que a pesquisa foi realizada –, 9,6% da população com idade superior a 15 anos era analfabeta. O número é menor do que o registrado no ano 2000, quando 13,6% da população maior de 15 anos era considerada analfabeta. Cabe destacar que em 2010, o Brasil tinha 190,7 milhões de habitantes.

No que diz respeito ao setor editorial do país, a pesquisa *Produção e vendas do setor editorial brasileiro*, divulgada pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) e pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), com base em pesquisas conduzidas pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), contém informações importantes. Os dados referentes a 2017 apontam que no total foram produzidos 393,3 milhões de exemplares, o que indica uma redução de 7,9% em comparação com o ano anterior, quando foram produzidos 427,2 milhões de exemplares.

Também houve redução nos números dos títulos produzidos, tanto em relação à reimpressão, quanto à concessão de novos números de *International Standard Book Number* (ISBN). Ao todo, em 2017 foram produzidos 48,9 mil títulos, número 5,7% inferior a 2016, quando foram produzidos 51,8 mil títulos.

TÍTULOS EDITADOS E EXEMPLARES PRODUZIDOS

PRODUÇÃO	TÍTULOS			EXEMPLARES		
	2016	2017	VAR. %	2016	2017	VAR. %
NOVOS NÚMEROS DE ISBN	17.373	16.079	-7,45	80.026.152	78.276.603	-2,19
REIMPRESSÃO	34.446	32.800	-4,78	347.161.941	315.008.008	-9,26
TOTAL	51.819	48.879	-5,67	427.188.093	393.284.611	-7,94

Tabela 3. Fonte: Pesquisa "Produção e vendas do setor editorial brasileiro"

O ano de 2017 também registou queda no que tange os subsetores de livros novos. A pesquisa considera como subsetor as áreas de didáticos, obras gerais, religiosos e científicos, técnicos e profissionais. Dos quatro grupos, três tiveram crescimento na produção de títulos entre 2016 e 2017: didáticos, com 1,5% de aumento, obras gerais, com 5,5% de aumento, e religiosos, com 3,4% de aumento. Por sua vez, a produção de títulos referentes ao subsetor de científicos, técnicos e profissionais registou queda de 23,2%, o que refletiu na queda do número total de títulos novos produzidos.

TÍTULOS EDITADOS E EXEMPLARES PRODUZIDOS POR SUBSETOR – NOVOS ISBN

SUBSETOR	TÍTULOS			EXEMPLARES		
	2016	2017	VAR. %	2016	2017	VAR. %
DIDÁTICOS	689	699	1,50	6.489.046	6.166.600	-4,97
OBRAS GERAIS	7.215	7.614	5,53	48.775.764	51.354.225	5,29
RELIGIOSOS	1.855	1.918	3,38	14.529.549	13.626.952	-6,21
CTP	7.614	5.848	-23,19	10.231.793	7.128.826	-30,33
TOTAL	17.373	16.079	-7,45	80.026.152	78.276.603	-2,19

Tabela 4. Fonte: Pesquisa "Produção e vendas do setor editorial brasileiro"

No que diz respeito à reimpressão, o ano de 2017 também registou queda. No âmbito dos títulos, houve uma redução de 4,8% em relação a 2016, enquanto no âmbito dos exemplares, a redução foi de 9,3%. Entre os títulos produzidos pelos subsetores, os relacionados com a temática de científicos, técnicos e profissionais foram os que tiveram maior crescimento, que alcançou o número de 23,8%, o que pode justificar a redução semelhante observada no que diz respeito à produção de livros novos. No quesito que envolve a reimpressão de exemplares, o mesmo subsetor registou o maior crescimento, de 6,4%, indo na contramão dos demais setores, todos com queda.

TÍTULOS EDITADOS E EXEMPLARES PRODUZIDOS POR SUBSETOR – REIMPRESSÃO

SUBSETOR	TÍTULOS			EXEMPLARES		
	2016	2017	VAR. %	2016	2017	VAR. %
DIDÁTICOS	11.376	10.361	-8,92	213.969.351	186.366.765	-12,90
OBRAS GERAIS	12.155	10.068	-17,17	53.208.036	47.332.090	-11,04
RELIGIOSOS	4.810	4.813	0,06	57.442.355	57.316.706	-0,22
CTP	6.105	7.557	23,79	22.542.199	23.992.447	6,43
TOTAL	34.446	32.800	-4,78	347.161.941	315.008.008	-9,26

Tabela 5. Fonte: Pesquisa "Produção e vendas do setor editorial brasileiro"

Conforme notícia divulgada pelo PublishNews, canal que monitora o setor editorial brasileiro, o *The Ranking of International Publishing in 2018* incluiu duas editoras brasileiras entre as 53 maiores editoras do mundo: a editora Somos, na posição número 32, e a editora FTD, na posição número 49. O critério para a inclusão é o facturamento superior a 150 milhões de euros no ano de 2017. O PublishNews também formula um ranking de editoras com livros mais vendidos a partir da soma simples das vendas de 13 livrarias consultadas.

No que diz respeito aos quatro primeiros meses do ano de 2019, a editora que registou mais número de livros de editoria geral na lista foi a Sextante (formada pela Sextante, Arqueiro e Estação Brasil), seguida pelo Grupo Companhia das Letras (formado pela Companhia das Letras, Objetiva, Paralela, Cia das Letrinhas, Seguinte, Portfolio-Penguin e Suma de Letras) e pela Intrínseca (formada pela Planeta do Brasil, Academia, Outro Planeta e Planeta Estratégia). No ano de 2018, as três primeiras editoras que mais venderam livros da categoria geral, conforme projeção do PublishNews, foram a Sextante (formada pela Sextante, Arqueiro, Primeira Pessoa e Estação Brasil), a Ciranda Cultural e a Gente (formada pela Gente e Única). A Intrínseca e o Grupo Companhia das Letras estiveram em quarto e quinto lugar, respetivamente.

Dentro deste contexto, em 2018, duas das principais redes de livrarias brasileiras, a Saraiva e a Livraria Cultura – que adquiriu a Fnac em 2017 –, entraram com um pedido ao governo do país de recuperação judicial. De acordo com os dados informados, a livraria Saraiva encerrou o funcionamento de 19 lojas no país e demitiu 700 funcionários com a justificativa de crise editorial e de tendência de queda no mercado das livrarias físicas. No mesmo período, Luiz Schwarcz, editor da Companhia das Letras, escreveu um manifesto de amor aos livros, em que evidenciou a crise livreira e explicou que as editoras têm diminuído o número de livros lançados, dando prioridade aos autores cujas vendas

de livros têm retorno rápido.

É necessário salientar que em dezembro de 2017, a Livraria Cultura comprou a plataforma digital Estante Virtual, que vende livros usados pela Internet. O portal permite que alfarrabistas e livreiros se cadastrem e efetuem a venda através da lógica de comércio eletrônico. Conforme o PublishNews, a aquisição teve como objetivo concorrer com a Amazon e o Submarino, cujos modelos de negócio são semelhantes e voltados para o cenário digital. O Submarino é uma das primeiras empresas brasileiras de comércio eletrônico, cuja criação remete ao ano de 1999, e que atualmente atua junto com as Lojas Americanas.

Por sua vez, a Amazon está no mercado brasileiro desde 2012, e em 2019 expandiu sua presença no país com o aumento do número de produtos oferecidos, criação de novo centro de distribuição e opção de entrega rápida. No que diz respeito aos livros, a Amazon tem mais de 18 milhões de títulos impressos e digitais, sendo 200 mil em língua portuguesa e 100 mil de autores brasileiros que publicaram suas obras na modalidade Kindle Direct Publishing (KDP), uma ferramenta de publicação independente. Em geral, as obras disponíveis para o Kindle são 30% mais baratas do que os livros impressos da Amazon.

No que diz respeito à presença de livros digitais no Brasil, no ano de 2017 o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu estender a isenção de impostos concedida aos livros, jornais e periódicos tradicionais para os equipamentos de leitura eletrônica e os seus conteúdos. Deste modo, os materiais de teor digital não precisam pagar tributos no que diz respeito à Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), o que era uma barreira à presença da tecnologia no país.

Em 2017, o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) divulgou o *Censo do Livro Digital*, um estudo realizado em conjunto com a Câmara Brasileira do Livro (CBL) e a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) e que abrange o ano de 2016. Entre os resultados, verificou-se que das 794 editoras pesquisadas, 294 produzem e comercializam conteúdos digitais, o que representa 37%. Destes, o maior número refere-se ao subsetor de obras gerais, que alcança a marca de 38,9% de produção de conteúdo voltada ao digital.

CONTEÚDO DIGITAL

SUBSETOR	PRODUZ E COMERCIALIZA CONTEÚDO DIGITAL			
	SIM	NÃO	TOTAL	(%) DE EDITORAS QUE PRODUZ CONTEÚDO DIGITAL
DIDÁTICOS	13	52	65	20
OBRAS GERAIS	170	267	437	38,9
RELIGIOSOS	39	67	106	36,8
CTP	72	114	186	38,7
TOTAL	294	500	794	37

Tabela 6. Fonte: Pesquisa "Censo do Livro Digital"

Em relação ao facturamento registado pelas editoras com a comercialização de conteúdos digitais, fica claro que o percentual, se comparado aos livros físicos, é pouco significativo. O mercado de livros digitais movimenta 1,09%, o que confere os outros 98,91% para os livros impressos. No entanto, é cabível reiterar que o estudo se propõe a medir a produção de materiais digitais por parte das editoras, o que não considera a aderência dos leitores a dispositivos tecnológicos como o Kindle, da Amazon, e nem a produção digital desta empresa.

LIVRO FÍSICO X DIGITAL

FATURAMENTO (R\$) EM 2016				
	FÍSICO	DIGITAL	TOTAL	% DIGITAL
DIDÁTICOS	1.436.755.942,45	1.268.865,70	1.438.024.808,15	0,09
OBRAS GERAIS	1.023.569.104,47	24.971.699,38	1.048.540.803,85	2,38
RELIGIOSOS	533.054.724,82	1.325.588,58	534.380.313,40	0,25
CTP	879.130.774,62	14.977.763,30	894.108.537,92	1,68
TOTAL	3.872.510.546,37	42.543.916,96	3.915.054.463,33	1,09

Tabela 7. Fonte: Pesquisa "Censo do Livro Digital"

Em uma apresentação recente, a partir de dados recolhidos pela GfK, a Associação Nacional de Livrarias (ANL) apresentou os resultados sobre o comportamento do retalho de livros no Brasil no ano de 2018. A avaliação geral é que o mercado editorial seguiu estável durante o ano, apresentando queda nos três últimos meses o que vai de encontro com o período de divulgação dos pedidos de recuperação judicial realizados pela Cultura

e Saraiva. A queda registada ocorreu tanto na venda de livros em lojas físicas quanto em comércios eletrônicos, porém a queda do segundo grupo foi menor.

Enquanto o comércio eletrônico representava 34% das vendas em 2017, em 2018 passou para 38%, fazendo um movimento oposto ao das vendas em pontos físicos, que reduziram as vendas de 66% em 2017 para 62% em 2018. A projeção da pesquisa para o ano de 2019, por sua vez, indica um cenário de recessão tanto no meio físico quanto no digital, dando continuidade à queda registada em outubro, novembro e dezembro de 2018.

Dentro de um panorama em que grandes redes livresas estão em crise, alguns movimentos demonstram que o mercado do livro no Brasil ainda tem possibilidades. Um dos exemplos é a abertura de uma livraria de rua na cidade de Porto Alegre, depois da forte migração do comércio de livros para dentro de *shoppings*. Os sócios da editora L&PM inauguraram em 2019 uma livraria de bairro, cujo propósito é vender conteúdo selecionado através de curadoria. Outro exemplo é a tradicional Livraria da Travessa, que conta com nove lojas nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Ribeirão Preto, e que planeja abriu sua primeira loja internacional, situada em Lisboa, com proposta de trabalhar com livros brasileiros e europeus.

Além disso, no mercado do livro emergem alternativas menos tradicionais, que acompanham tendências mundiais. Um exemplo são os clubes de livros, que surgiram na Europa no início do século XX, e que foram aperfeiçoados para a era da Internet. No Brasil, a empresa com maior destaque é a Tag, que envia um livro por mês para os seus associados, que pagam uma mensalidade. A marca foi criada em 2014 e trabalha com duas categorias: livros inéditos e curadoria. Na primeira, edita obras internacionais ainda inéditas no Brasil e distribui para a rede de leitores. Na segunda, convida pessoas envolvidas com literatura para indicar a obra que será enviada.

Entre os pontos a serem observados neste modelo de negócio está o de incentivar a leitura de livros impressos em um contexto de convergência mediática e de crescimento dos leitores digitais como suporte. Em seu propósito, a Tag explicita que uma das motivações para editar e enviar livros impressos é a de resistir contra a morte do livro. Para fortalecer o vínculo com os assinantes, a Tag usa a Internet como fonte de apoio. É através da rede que as assinaturas são realizadas e que conteúdos complementares são disponibilizados. Atualmente, o negócio soma mais de 50 mil leitores, em mais 2.300 cidades brasileiras.

Outra iniciativa que une a tecnologia e os livros é o Elefante Letrado, uma plataforma lúdica de leitura digital criada em 2015 e direcionada ao ensino escolar. As

escolas adotantes realizam uma assinatura anual que oferece acesso a livros digitais em português e em inglês para alunos a partir de 6 anos. Os livros contam com atividades interativas, que possibilitam que os professores avaliem a compreensão dos estudantes sobre o texto lido, mensurem o desenvolvimento de cada criança e tenham dados concretos para decisões pedagógicas.

Capítulo 5 – O consumo de livros em Portugal e no Brasil

Dentro do contexto da revolução digital, das novas tecnologias assentes no século XXI e dos novos modelos de negócio que envolvem a produção e comercialização de livros, esta pesquisa se propôs a mensurar o comportamento dos consumidores de Portugal e do Brasil no que diz respeito ao mercado editorial e aos hábitos de leitura.

O questionário utilizado por esta pesquisa foi respondido *online* de forma anônima e espontânea por 842 pessoas, sendo 645 brasileiras (76,6%) e 197 portuguesas (23,4%).

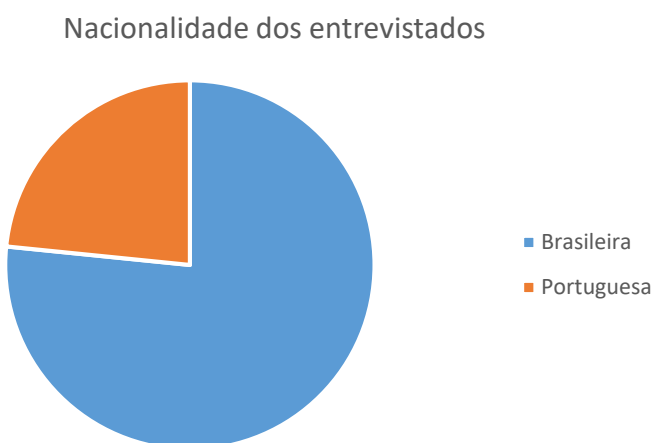


Gráfico 4. Nacionalidade dos entrevistados. Fonte: A autora

Este inquérito foi aplicado apenas a estudantes universitários em andamento, o que engloba alunos de graduação, de especialização, de mestrado, de doutoramento e de pós-doutoramento. A especificação do público teve como objetivo analisar o comportamento de um grupo que está vinculado com o saber e com a literacia no que diz respeito à leitura, à escrita e à compreensão *online* e *offline*. Ao mesmo tempo, a pesquisa contemplou perfis heterogêneos, com idades, graus de escolaridade e áreas de estudo distintas.

5.1. As características do público

No que diz respeito às características dos entrevistados, os participantes brasileiros e portugueses têm principalmente entre 16 e 22 anos (45,1% dos brasileiros e 64,5% dos portugueses) e entre 23 a 29 anos (39,4% dos brasileiros e 26,4% dos portugueses). Por

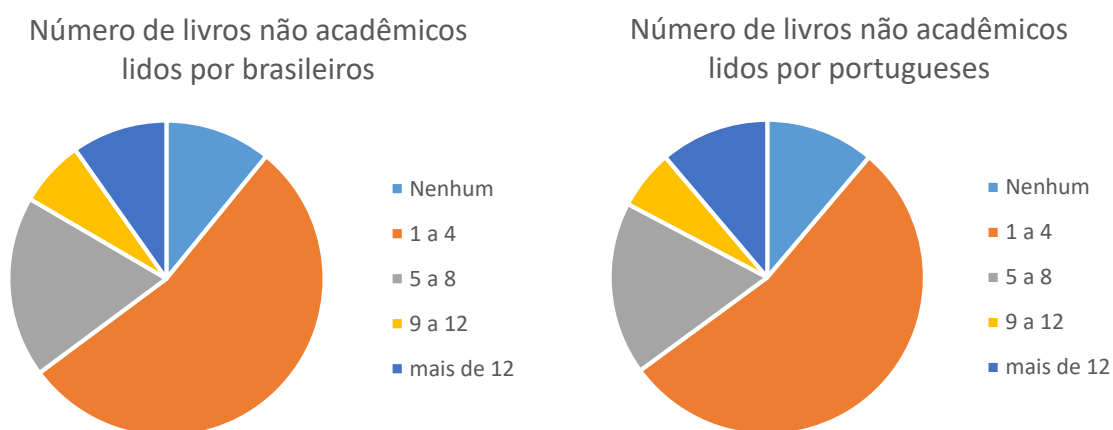
sua vez, em relação ao grau de escolaridade, as informações já se mostram diferentes entre os dois grupos.

O nível de escolaridade dos participantes brasileiros corresponde principalmente a Graduação em andamento (69,1%), seguido por Mestrado em andamento (12,6%) e por Especialização em andamento (11,6%). Já o perfil de participantes portugueses corresponde principalmente a Graduação em andamento (49,2%) e Mestrado em andamento (44,7%).

Em relação à área de estudo, os participantes brasileiros dedicam-se principalmente às Ciências da Saúde (36,1%) e Ciências Humanas (18,5%), Ciências Sociais Aplicadas (11,3%) e Arquitetura, Engenharia e Tecnologia (10,1%). Já os participantes portugueses são principalmente da área da Ciências da Saúde (22,3%), Linguística, Letras e Artes (16,2%) e Arquitetura, Engenharia e Tecnologia (14,2%).

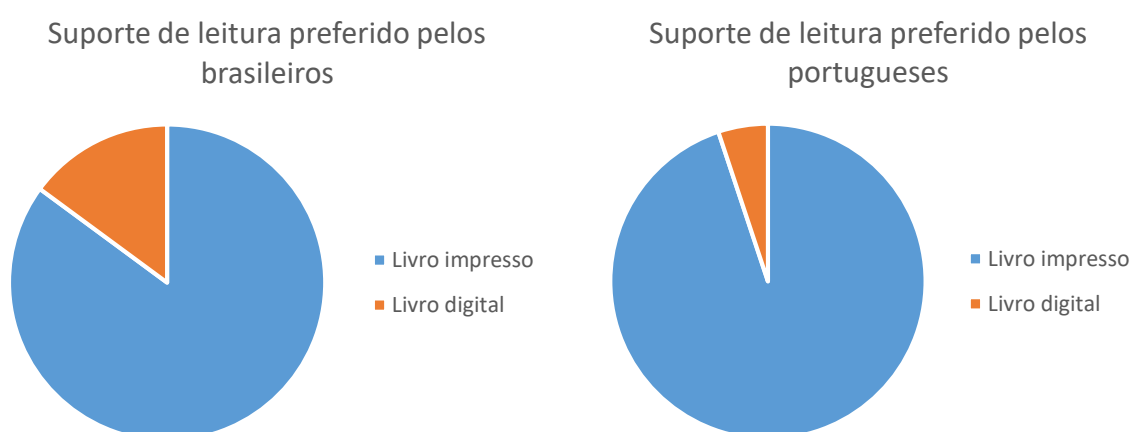
5.2. Os hábitos de leitura

No que diz respeito ao número de livros não acadêmicos lidos nos últimos 12 meses, os participantes brasileiros leram de 1 a 4 livros (54%), de 5 a 8 livros (18,6%), nenhum (10,9%), mais de 12 livros (9,8%) e de 9 a 12 livros (6,8%). Por sua vez, os portugueses leram de 1 a 4 livros (53,8%), de 5 a 8 livros (17,8%), nenhum e mais de 12 (ambos com 11,2%) e entre 9 e 12 (6,1%).



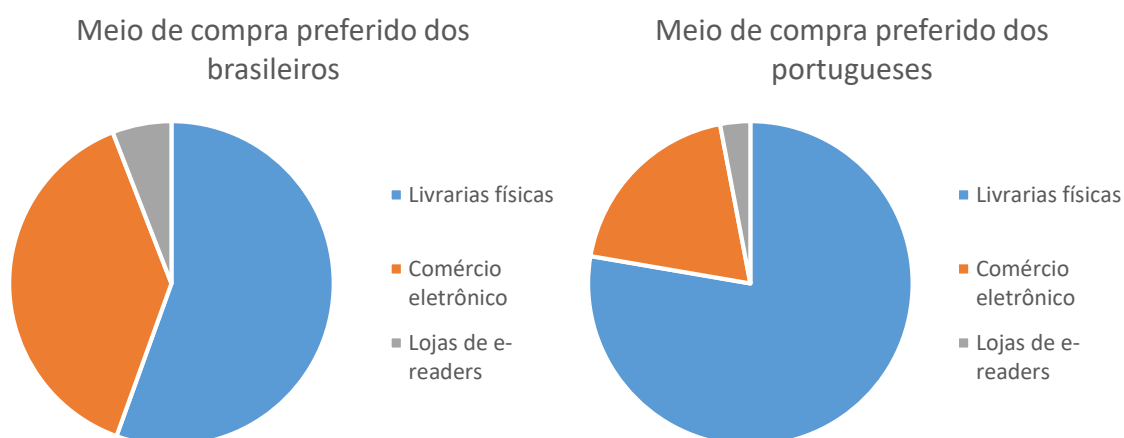
Gráficos 5 e 6. Livros lidos. Fonte: A autora

Quando questionados sobre o suporte preferido para leitura de livros em geral (acadêmicos ou não), os participantes brasileiros responderam respectivamente livro impresso (85,1%) e livro digital (14,9%). A resposta dos entrevistados portugueses seguiu ordenamento semelhante, com ainda mais distância entre as duas alternativas: livro impresso (94,9%) e livro digital (5,1%).



Gráficos 7 e 8. Suporte de leitura. Fonte: A autora

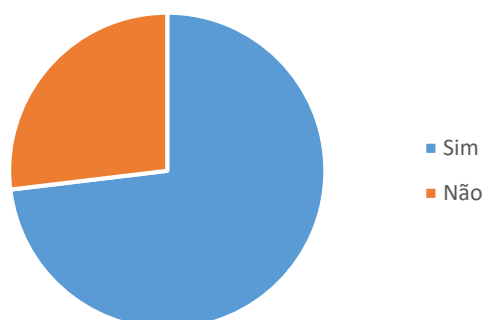
Por sua vez, quando questionados sobre o meio de compra preferido, os entrevistados brasileiros demonstraram preferência por realizar compras de livros em livrarias físicas (55,5%), seguido por compras em comércio eletrônico (38,6%) e por lojas de e-readers (5,9%). Os participantes portugueses apresentaram a mesma ordem de resposta, porém com distribuição bastante diferente: livrarias físicas (77,7%), comércio eletrônico (19,3%) e lojas de e-readers (3%).



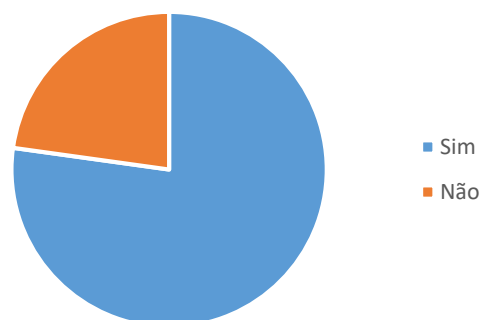
Gráficos 9 e 10. Meio de compra. Fonte: A autora

Quando questionados sobre o hábito de pesquisarem os preços dos livros de variadas temáticas antes de realizar a compra, seja em meio físico ou digital, os entrevistados brasileiros responderam respectivamente que sim (73,1%) e não (26,9%). A resposta dos entrevistados portugueses seguiu a mesma configuração: sim (77,2%) e não (22,8%).

Realização de pesquisa de preço
pré-compra pelos brasileiros



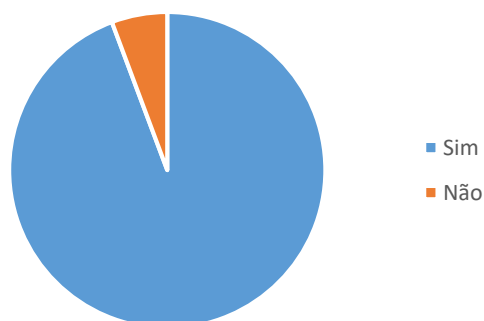
Realização de pesquisa de preço
pré-compra pelos portugueses



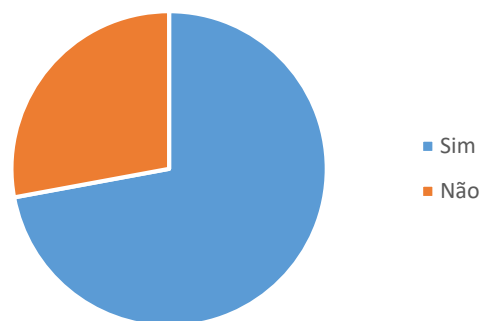
Gráficos 11 e 12: Pesquisa de preço. Fonte: A autora

Por fim, ao serem inqueridos sobre já terem trocado o momento de leitura de algum livro pelo acesso a entretenimentos digitais, como jogos, redes sociais, vídeos no Youtube e filmes na Netflix, os brasileiros responderam sim (94,3%) e não (5,7%). Aos portugueses, por sua vez, responderam na mesma ordem, porém com percentagens bastantes diferentes: sim (72,1%) e não (27,9%).

Substituição de leitura por
entretenimento por brasileiros



Substituição de leitura por
entretenimento por portugueses



Gráficos 13 e 14: Substituição de leitura por outros entretenimentos. Fonte: A autora

5.3. Discussão

A partir da apuração dos dados levantados pelo inquérito é possível analisar o comportamento de consumo de livros por parte de estudantes brasileiros e portugueses e traçar uma comparação entre ambos os perfis. Estas informações tornam mais palpável a possibilidade de observar as semelhanças e as diferenças entre os grupos e, deste modo, compreender sobre o envolvimento dos entrevistados de ambos países no contexto da revolução digital e da adoção de novas tecnologias no que diz respeito ao mercado editorial, ao consumo de livros e aos hábitos que a prática de leitura envolve.

Como é possível constatar, o padrão de respostas dos estudantes portugueses e brasileiros seguiu a mesma lógica, com ligeira diferença na maioria das questões. A pergunta que causou maior afastamento foi em relação à troca de leitura por outros entretenimentos digitais. Quase todos (94,3%) os estudantes brasileiros já optaram por jogar ou por aceder às redes sociais no lugar de ler livros não acadêmicos. O número também é alto entre estudantes portugueses (72,1%), mas pode ser configurado como a maioria, e não como quase a totalidade.

Nas outras questões, é possível observar uma aproximação do perfil de comportamento entre as duas nacionalidades, com principalmente 1 a 4 livros não acadêmicos lidos nos últimos 12 meses, predileção pela leitura de livro impresso, preferência por compras em livrarias físicas e realização de pesquisa de preço no momento que antecede à compra.

Em relação à pergunta de partida, “existem diferenças no comportamento de compra de consumidores de livros em Portugal e no Brasil?”, que motivou o aprofundamento sobre a trajetória editorial e o comportamento de consumo entre Portugal e Brasil, pode-se responder que sim. A pesquisa comprova que os leitores brasileiros têm maior receptividade aos livros eletrônicos – ainda que não sejam a escolha da maioria – e que há maior preferência por parte dos brasileiros pelas compras em comércio eletrônico, embora a compra em livrarias físicas seja a primeira opção.

No entanto, é necessário destacar que existem muito mais pontos de convergência entre os estudantes portugueses e brasileiros consultados para esta pesquisa do que pontos de divergência, o que pode ser demonstrado pela semelhança dos gráficos apresentados neste trabalho. Por isso, é possível aferir que os estudantes de ambas as nacionalidades

encontram-se em momentos parecidos no que diz respeito ao comportamento de compra e de leitura, ainda que pertençam a contextos diferentes.

Tendo em vista estas reflexões, é possível avaliar as hipóteses levantadas a fim de acatá-las ou refutá-las. A primeira, que se refere à preferência dos portugueses em comprar livros em meio misto (físico e digital) e à preferência dos brasileiros a comprarem livros preferencialmente em meio digital, deve ser refutada. De fato, os portugueses realizam a compra dos livros em meio misto, no entanto há predileção pelas livrarias físicas (77,7%). Da mesma forma, os estudantes brasileiros têm mais tendência a comprarem em comércio eletrônico (38,6%) do que os estudantes portugueses, mas este não é o meio preferencial. A afirmação correta é de que os entrevistados portugueses e brasileiros compram livros em meio misto, com preferência pelas lojas físicas.

A segunda hipótese indica que os consumidores portugueses leem livros principalmente em suporte misto (físico e digital), enquanto os brasileiros leem principalmente em suporte físico. A hipótese deve ser refutada, uma vez que a pesquisa constatou que ambas as nacionalidades têm preferência pelo suporte físico, com 85,1% dos entrevistados brasileiros e 94,9% dos entrevistados portugueses. Cabe destacar que a avaliação dos dados indicou um movimento oposto ao indicado pela hipótese, com maior número de brasileiros (14,9%) do que de portugueses (5,1%) optantes pelo suporte digital.

Por sua vez, a terceira hipótese sugere que os consumidores brasileiros fazem mais pesquisas de preço do que os consumidores portugueses no momento que antecede à compra. Esta hipótese também deve ser refutada, já que a pesquisa aponta que os entrevistados portugueses (77,2%) realizam pesquisa de preço com mais frequência do que os entrevistados brasileiros (73,1%).

Por fim, a quarta hipótese indica que tanto os leitores portugueses quanto os brasileiros reduziram a frequência de leitura para aderir a modalidades de entretenimento digital, como jogos, redes sociais, vídeos no Youtube e filmes na Netflix. Esta hipótese deve ser acatada, uma vez que o resultado da pesquisa apresenta que 94,3% dos brasileiros e 72,1% dos portugueses já trocaram o momento de leitura para utilizar algum entretenimento digital. Este comportamento é um dos indicativos que explica a redução da leitura não acadêmica por parte dos estudantes, que conciliam os livros com as tecnologias digitais.

Conclusão

A realização deste trabalho contou com duas etapas complementares. A primeira foi composta pela pesquisa bibliográfica, que possibilitou percorrer a história do livro, a invenção da imprensa, a Revolução Industrial, a tecnologia dos séculos XX e XXI, o comportamento do consumidor em um contexto em que a conexão tem influência na tomada de decisão e o panorama do mercado editorial em Portugal e no Brasil.

O aprofundamento nos conteúdos citados acima serviu como base para que a segunda etapa deste trabalho fosse realizada. Este momento utilizou um questionário quantitativo para levantar os hábitos de leitura de estudantes universitários portugueses e brasileiros e para compreender os pontos convergentes e divergentes entre as duas nacionalidades no momento da compra de livros.

O mercado editorial brasileiro progrediu a partir da influência de Portugal, com a transferência da corte portuguesa em 1808 para o Rio de Janeiro. Embora exista um distanciamento temporal deste período e uma multiplicidade de fatores que interferiram no desenvolvimento do mercado editorial nos dois países, Portugal e Brasil se encontram em contextos semelhantes, com um movimento de concentração no mercado do livro que prejudica pequenos editores e livreiros.

Além disso, em um cenário global, a entrada das novas tecnologias influencia na produção do mercado editorial, com a oferta de livros eletrônicos, e no comportamento dos leitores, com uma maior presença de entretenimentos digitais, o que amplia o acesso dos usuários e substituição do livro por estas outras formas de lazer. Este ponto é abordado por Faustino (2017), que se refere a uma economia baseada na atenção, através da qual existem cada vez mais estímulos para o público.

A pesquisa com os estudantes universitários confirma esta abordagem e indica que a maioria das pessoas já trocou a leitura de livros não acadêmicos pelo acesso a entretenimentos como jogos, redes sociais, vídeos e filmes. Ainda assim, existe uma preferência deste público pelas compras em livrarias físicas e pela leitura em suporte impresso, o que demonstra que, pelo menos neste contexto, o livro digital não contribui tanto para a crise das livrarias quanto a troca de momentos de leitura por outras modalidades de lazer.

Conforme Castillo (1994), a escrita é conduzida conforme o processo evolutivo do homem, de modo que interaja com o espaço que ocupa e com o resguardo da memória. Tendo em vista que a sociedade se encontra em um momento de conexão, com cada vez mais predileção por tecnologias móveis como celular e tablet, é de se esperar que os livros acompanhem esta tendência, avaliada por Jenkins (2009) como convergência. Porém, conforme a pesquisa constatou, ainda há preferência do público pelos livros impressos e pela concretização da compra em meio físico.

No que diz respeito à inovação tecnológica do mercado livreiro, Labarre (2005) discorre que, após a invenção da imprensa, houve uma fase de coexistência entre os livros manuscritos e os livros impressos, e que a preferência pelo segundo modelo ocorreu somente após algum período. O comportamento dos leitores da atualidade pode ser comparado à conjuntura do século XV, no entanto ainda não é possível saber se existirá um momento em que a transição para a leitura digital será concretizada, colocando fim a um suporte de texto existente desde a época de Gutenberg.

Ainda sobre o tema, Darnton (2010) compara a velocidade da evolução editorial ao longo da história, que é potencialmente menor nos dias de hoje. Ao questionar o que a tecnologia oferecerá para a sociedade nos próximos anos, o autor coloca em voga a rapidez com que as inovações são apresentadas, além das diferentes configurações que podem existir em um futuro próximo. Embora estas mudanças sejam principalmente na área da tecnologia e se refiram aos ecrãs e à interação entre os indivíduos – muito abordada por Machuco Rosa (2016) – abrangem diretamente o setor editorial.

Dentro deste campo, Thompson (2011) e Kotler et al. (2017) se aprofundam no que diz respeito aos nativos digitais, ou seja, às pessoas que dominam a linguagem digital. Conforme os autores, este grupo tem fluência na tecnologia e, por isso, tem maior tendência a adotar plataformas de conexão em suas atividades rotineiras. Embora este estudo tenha contado com participantes principalmente entre 16 e 22 anos, não observou a tendência predominante de ler livros em suporte digital e nem de fazer compras em ambiente *online*.

O comportamento tradicional de leitura e de compra pode estar relacionado às instituições de ensino frequentadas ao longo da vida pelos indivíduos consultados. Embora os participantes tenham nascido em uma época marcada pelo desenvolvimento da internet e de plataformas como a Amazon, estudaram em escolas que ainda se

baseavam em um enquadramento *offline*, com o livro impresso como modelo central. Deste modo, é possível afirmar que, assim como é necessário que exista um período temporal de adaptação para a cultura da conexão ser aderida pelos indivíduos, também é preciso de um tempo para que as instituições educativas se adequem ao novo panorama.

Ainda sobre os nativos digitais, Kotler et al. (2017) avaliam que, quando este grupo se tornar maioria, a conectividade será considerada o padrão esperado nas relações. Para tanto, é necessário aguardar pelo crescimento dos indivíduos que já frequentaram escolas estruturadas sobre a premissa da cultura da conexão. Tendo isto em vista, apenas será praticável saber se o livro impresso permanecerá existindo e sendo lido em um mundo de conexões quando os nativos digitais tiverem filhos e os submeterem a um modelo de criação baseado na conexão. Até o momento, não é possível afirmar se a sociedade se encontra em um momento de convergência ou de transição.

É válido ressaltar que, nas circunstâncias atuais, existe a tendência de os consumidores optarem por *medias* que envolvem ecrãs no lugar de *medias* impressas como jornais, que outrora foram tradicionais. Ainda que o livro digital não tenha se configurado como um dos ecrãs preferenciais, o uso da tecnologia deve ser incorporado pelas editoras e pelas livrarias como uma forma de complementar a experiência dos leitores. Esta abordagem representa uma oportunidade de aproximação com o público.

Deste modo, a convergência cunhada por Jenkins (2009) pode contribuir para o mercado editorial. O uso da tecnologia e da internet oferece ferramentas para acrescentar valor ao processo de consumo dos leitores, mesmo que este seja marcado pela escolha de livros impressos. Assim como os consumidores de livros estão vivendo um período de adaptação à frequente inovação, o mercado editorial também precisa se modernizar para acompanhar as práticas do público.

Tendo em vista a mudança de comportamento que a implementação tecnológica trouxe para a sociedade em âmbito global e que seguirá trazendo nos próximos anos, incentivar a leitura se mostra tão importante quanto determinar qual dos meios será o escolhido pelos indivíduos. Partindo do princípio de que em um grupo com acesso à informação, com o consultado neste trabalho, a maioria dos participantes já trocou o momento de leitura pelo acesso ao entretenimento digital, a construção de medidas de incentivo à leitura se mostra essencial para garantir um futuro com livros.

O facto de os entrevistados terem lido entre 1 e 4 livros nos últimos 12 meses não necessariamente indica que os indivíduos leem pouco, uma vez que o uso de entretenimentos como redes sociais e jogos pode envolver a leitura de temas relacionados ao lazer. No entanto, o número e a aderência ao divertimento digital mostra que os participantes da pesquisa estão lendo poucos livros. A ponderação se faz necessária justamente pelo livro se configurar ao mesmo tempo como um produto e como um objeto cultural, conforme abordam Canoy, Van Ours, Van der Ploeg (2005) e Faustino (2019).

Ou seja, além de participar das leis de mercado tradicionais, o livro também tem importância confirmada no desenvolvimento das sociedades, na manutenção de valores e na continuidade do conhecimento. Por este motivo, ainda que o livro pertença à lógica de produção, de distribuição e de vendas como qualquer outro produto, oferece um ganho social que ultrapassa o seu preço de venda. Este benefício para a sociedade é que deve ser avaliado nas medidas de preservação do livro e de estímulo à leitura.

Por fim, cabe destacar que esta pesquisa abordou o desenvolvimento do livro e a sua relação com a tecnologia e com o processo de consumo na conjuntura atual. É sabido que as questões pedagógicas dos livros não foram tratadas. Conhecer o viés da educação e da influência da leitura na formação dos indivíduos enriqueceria um trabalho futuro e ofereceria mais dados para avaliar o impacto do livro físico e do livro digital na sociedade. Da mesma forma, aprofundar a pesquisa a partir do viés do entretenimento também poderia ser uma maneira de compreender de um modo mais detalhado este novo panorama, no qual o livro concorre com as distrações digitais.

Referências Bibliográficas

Livros e estudos académicos

- Abreu, M. (2010). Impresso no Brasil: Dois séculos de livros brasileiros. Em A. Bragança e M. Abreu (org), *Duzentos anos: os primeiros livros brasileiros* (p. 41-65). São Paulo: Editora Unesp.
- Barcellos, M. A. (2010). Impresso no Brasil: Dois séculos de livros brasileiros. Em A. Bragança e M. Abreu (org), *As pequenas e médias editoras diante do processo de concentração: oportunidades e nichos* (p. 317-329). São Paulo: Editora Unesp.
- Beja, R. M. M. O. (2011). *Edição em Portugal (1970-2010): Percursos e perspectivas*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Línguas e Culturas. Universidade de Aveiro, Portugal.
- Canoy, M., Van Ours, J., Van der Ploeg, F. (2005). The Economics of Books. CEPR discussion papers 4892. Recuperado de <https://ideas.repec.org/p/cpr/ceprdp/4892.html>
- Castells, M., Cardoso, G. (2006). *A sociedade em rede: do conhecimento a acção política*. Lisboa: Imprensa Nacional: Casa da Moeda.
- Castillo, C. A. (1994). O Estudo da História da Imprensa. Em A. P. Quintero (org), *História da Imprensa* (p. 13-28). Lisboa: Planeta Editora.
- Costa, A. F. (coord), Pegado, E., Ávila, P., Coelho, A. R. (2009). *Estudo de Avaliação do Programa Rede de Bibliotecas Escolares*. Lisboa: Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do Instituto Universitário de Lisboa. Recuperado de http://www.rbe.min-edu.pt/np4/file/31/978_972_742_3194.pdf
- Curto, D. R. (2007). *Cultura Escrita: séculos XV a XVIII*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Darnton, R. (2010). *A Questão dos Livros: passado, presente e futuro*. [versão eletrónica] isbn 978-85-8086-057-3.
- Dutra, E. F. (2010). Impresso no Brasil: Dois séculos de livros brasileiros. Em A. Bragança e M. Abreu (org), *Leitores de além-mar: a Editora Garnier e sua aventura editorial no Brasil* (p. 67-87). São Paulo: Editora Unesp.
- El Far, A. (2010). Impresso no Brasil: Dois séculos de livros brasileiros. Em A. Bragança e M. Abreu (org), *Ao gosto do povo: as edições baratíssimas de finais do século XIX* (p. 89-99). São Paulo: Editora Unesp.
- Faustino, J. P. (2017). *Book Industry Business and Concentration: The Portuguese Case China*. USA Business Review. Volume 16, número 2, páginas 63-72.
- Faustino, J. P. (2019). *Inovação, Gestão e Tendências do Mercado do Livro*. Ramada: Media XXI

- Friedman, T. L. (2005). *O Mundo é Plano: Uma breve história do século XXI*. São Paulo: Companhia das Letras
- Grande, I. (2007). *Marketing Cross-Cultural*. São Paulo: Thomson Learning
- Guedes, F. (1993). *Os Livreiros em Portugal: e as suas associações desde o século XV até aos nossos dias*. Braga: Verbo
- Guedes, F. (2001). *O Livro como Tema: história, cultura, indústria*. Lisboa: Verbo.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*, São Paulo: Aleph.
- Koracakis, T. (2010). Impresso no Brasil: Dois séculos de livros brasileiros. Em A. Bragança e M. Abreu (org), *Uma história em processo: a Companhia das Letras* (p. 289-301). São Paulo: Editora Unesp.
- Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Actual
- Labarre, A. (2005). *História do Livro*. Lisboa: Livros Horizonte
- Lima, G. C., Mariz, A. S. (2010). Impresso no Brasil: Dois séculos de livros brasileiros. Em A. Bragança e M. Abreu (org), *Editora Civilização Brasileira: novos parâmetros na produção editorial brasileira* (p. 253-269). São Paulo: Editora Unesp.
- Machuco Rosa, A. (2016). *A Comunicação e o Fim das Instituições: das origens da imprensa aos novos media*. Ramada: Media XXI
- Medeiros, N. (2010). *Edição e Editores: O mundo do livro em Portugal, 1940-1970*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Neves, J. S. (coord), Beja, R., Santos, J. A., Santos, J. A. (2014). *Comércio livreiro em Portugal: Estado da arte na segunda década do século XXI*. Lisboa: APEL
Recuperado de <http://livro.dglab.gov.pt/sites/DGLB/Portugues/apoios/Documents/COMERCIO LIVREIRO APEL SET2014 SEC.pdf>
- Novelli, A. L. R. (2006). Pesquisa de Opinião. Em J. Duarte e A. Barros (org), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (p. 164-178). São Paulo: Atlas.
- Paz Rebollo, M. A. (1994). O Jornalismo em França. Em A. P. Quintero (org), *História da Imprensa* (p. 153-207). Lisboa: Planeta Editora.
- Pereira, M. H. F. (2010). Impresso no Brasil: Dois séculos de livros brasileiros. Em A. Bragança e M. Abreu (org), *“Na nossa terra, em se plantando, elefante dá”*:

Editora Abril (1950-2006) e livros vendidos em bancas de jornal (p. 303-315). São Paulo: Editora Unesp.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon. MCB University Press, volume 9, número 5, outubro de 2001. Recuperado de <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Quintero, A. P. (1994). A Revolução da Impressão. Em A. P. Quintero (org), *História da Imprensa* (p. 29-55). Lisboa: Planeta Editora.

Sá Earp, F., Kornis, G. (2010). Impresso no Brasil: Dois séculos de livros brasileiros. Em A. Bragança e M. Abreu (org), *Em queda livre? A economia do livro no Brasil (1995-2006)* (p. 349-361). São Paulo: Editora Unesp.

Santos, M. L. L. (coord), Neves, J. S., Lima, M. J., Carvalho, M. (2007). A Leitura em Portugal. Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação, Ministério da Educação, Lisboa.

Sodré, N. W. (1983). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Martins Fontes.

Stumpf, I. R. C. (2006). Pesquisa Bibliográfica. Em J. Duarte e A. Barros (org), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (p. 51-61). São Paulo: Atlas.

Thompson, J. B. (2011). *Mercadores de Cultura*. São Paulo: Editora Unesp.

Toledo, M. R. A. (2010). Impresso no Brasil: Dois séculos de livros brasileiros. Em A. Bragança e M. Abreu (org), *A Companhia Editora Nacional e a política de editar coleções: entre a formação do leitor e o mercado de livros* (p. 139-155). São Paulo: Editora Unesp.

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T-P., Turban, D. (2015). *Eletronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* [versão eletrônica]. Recuperado de <https://sabraz.files.wordpress.com/2017/08/e-commerce-turban.pdf>

Pesquisas e documentos

Amazon (2019). Amazon anuncia expansão de categorias, novo centro de distribuição e entrega rápida para mais de 120 mil produtos com preços promocionais em centenas de itens. Consultado em 24 de abril de 2019 em www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=18615428011

Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, APEL. (2018). Estatísticas ISBN. Consultado em 3 de maio de 2019 em www.apel.pt/pageview.aspx?pageid=206&langid=1

Associação Nacional de Livrarias, ANL (2019). Mercado Editorial, lançamento da 29ª Convenção Nacional de Livrarias. Consultado em 2 de maio de 2019 em https://www.anl.org.br/docs/Apresentacao_ANL_Lancamento_29_Convencao.pdf

Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, APEL (2010). Decreto-Lei nº 176/96 – Lei do Preço Fixo. Consultado em 1 de maio de 2019 em www.apel.pt/pageview.aspx?pageid=914&langid=1

Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, APEL (2010). Plano Nacional de Leitura. Consultado em 1 de maio de 2019 em www.apel.pt/pageview.aspx?pageid=131&langid=1

Câmara Brasileira do Livro, CBL (2016). Pesquisas de Mercado. Consultado em 24 de abril de 2019 em <http://cbl.org.br/servicos/pesquisas-de-mercado>

Companhia das Letras (2018). Carta de amor aos livros. Consultado em 24 de abril de 2019 em www.blogdacompanhia.com.br/conteudos/visualizar/Cartas-de-amor-aos-livros

Department for Culture, Media and Sport, DCMS (1998). Creative Industries Mapping Document. Consultado em 5 de fevereiro de 2019 em <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>

Department for Culture, Media and Sport, DCMS (2001). Publishing. Consultado em 5 de fevereiro de 2019 em https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183555/2001Publishing2001.pdf

Digital In (2019). Digital 2019: Global digital overview. Consultado em 2 de fevereiro de 2019 em <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas (2019). Bibliotecas da Rede Nacional de Bibliotecas Públicas, RBNP. Consultado em 1 de maio de 2019 em <http://bibliotecas.dglab.gov.pt/pt/Bibliotecas/Paginas/default.aspx>

Edições Piaget (2019). Edições Piaget. Consultado em 3 de maio de 2019 em www.ipiageteditora.com/edicoespiaget/

FNAC (2019). Quem somos. Consultado em 1 de maio de 2019 em www.fnac.pt/quemSomos

Elefante Letrado (2019). Sobre. Consultado em 28 de junho de 2019 em www.elefanteletrado.com.br/sobre/

GfK (2019). GfK Connected Consumer Index. Consultado em 2 de maio de 2019 em www.gfk.com/pt/insights/press-release/gfk-connected-consumer-index-1/

GfK (2019). Os consumidores estão a alterar os comportamentos em loja. Consultado em 2 de maio de 2019 em www.gfk.com/pt/insights/press-release/os-consumidores-estao-a-alterar-os-seus-comportamentos-em-loja/

Gradiva (2019). Sobre nós. Consultado em 23 de abril de 2019 em www.gradiva.pt/sobre-nos/

- Grupo Abril (2019). Missão, visão e valores. Consultado em 23 de abril de 2019 em <http://abril.assineabril.com.br/grupoabril/>
- Grupo Bertrand Círculo (2019). Livrarias. Consultado em 1 de maio de 2019 em www.grupobertrandcirculo.pt/livrarias/livrarias-bertrand/
- Grupo Bertrand Círculo (2019). Quem somos. Consultado em 29 de abril de 2019 em www.grupobertrandcirculo.pt/quem-somos/historia/
- Grupo Presença (2019). Editorial Presença. Consultado em 3 de maio de 2019 em www.presenca.pt/Presenca/
- Instituto Nacional de Estatística, INE (2018). Estatísticas da Cultura em 2017. Consultado em 3 de maio de 2019 em www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=315150639&DESTAQUESmodo=2
- Instituto Nacional de Estatística, INE (2014). Taxa de analfabetismo por local de residência e sexo. Consultado em 2 de maio de 2019 em www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006731&contexto=bd&selTab=tab2&xlang=PT
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE (2010). Censo. Consultado em 24 de abril de 2019 em <https://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE (2019). População. Consultado em 24 de abril de 2019 em www.ibge.gov.br
- LeYa Portugal. (2019). Quem somos. Consultado em 3 de maio de 2019 em <http://www.leya.com/pt/gca/leya-quem-somos/>
- Museu Nacional da Imprensa (2016). História universal. Consultado em 25 de abril de 2019 em www.museudaimprensa.pt/museuvirtpress/port/frame3.html
- Planeta (2019). Sobre nós. Consultado em 3 de maio de 2019 em www.planeta.pt/sobre-nos
- Plano Nacional de Leitura 2027 (2018). Quadro Estratégico Plano Nacional de Leitura 2027. Consultado em 1 de maio de 2019 em <http://www.pnl2027.gov.pt/np4/quemsomos.html>
- Plátano Editoria (2019). Quem Somos. Consultado em 3 de maio de 2019 em www.platanoeditora.pt/?q=C/-/quem-somos
- PORDATA (2019). População Residente. Consultado em 2 de maio de 2019 em <https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente++m%C3%A9dia+anual+total+e+por+sexo-6>
- Sindicato Nacional dos Editores de Livros, SNEL (2017). Censo do Livro Digital. Consultado em 24 de abril de 2019 em <https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2017/08/Apresentacao-Censo-do-Livro-Digital.pdf>

Tag Livros (2019). Propósito. Consultado em 5 de março de 2019 em <https://taglivros.com/proposito>

Think with Google (2019). Zero Moment of Truth (ZMOT). Consultado em 7 de março de 2019 em www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zero-moment-truth

Artigos na imprensa periódica

Correio da Manhã (2017). Vendidos 11,8 milhões de livros em Portugal. Consultado em 2 de maio de 2019 em www.cmjornal.pt/cultura/detalhe/vendidos-118-milhoes-de-livros-em-portugal

Estadão. (2018) Livraria da Travessa vai abrir loja em Lisboa e em São Paulo. Consultado em 6 de maio de 2019 em <https://cultura.estadao.com.br/blogs/babel/livraria-da-travessa-vai-abrir-loja-em-lisboa-e-em-sao-paulo/>

Gaúcha ZH (2019). Sócios da L&PM criam livraria de bairro com foco em curadoria e autores gaúchos. Consultado em 6 de maio de 2019 em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/livros/noticia/2019/03/socios-da-l-pm-criam-livraria-de-bairro-com-foco-em-curadoria-e-autores-gauchos-cjtrpy30rooxho1ll5nme82av.html>

Globo (2017). STF amplia imunidade tributária de livros, e 'e-books' ficam livres de impostos. Consultado em 24 de abril de 2019 em <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/stf-estende-imunidade-tributaria-de-livros-a-e-books.ghtml>

Jornal de Notícias (2015). Lei do preço fixo do livro entra em vigor em outubro. Consultado em 1 de maio de 2019 em www.jn.pt/artes/interior/lei-do-preco-fixo-do-livro-entra-em-vigor-em-outubro-4781355.html

PublishNews (2017). Por que a Cultura comprou a Estante Virtual. Consultado em 24 de abril de 2019 em www.publishnews.com.br/materias/2017/12/26/por-que-a-cultura-comprou-a-estante-virtual

PublishNews (2018). Duas brasileiras entre maiores do mundo. Consultado em 24 de abril de 2019 em www.publishnews.com.br/materias/2018/08/31/duas-brasileiras-entre-as-50-maiores-do-mundo

PublishNews (2018). Lista de mais vendidos geral de 2018. Consultado em 24 de abril de 2019 em www.publishnews.com.br/ranking/anual/0/2018/0/0

PublishNews (2018). Saraiva acompanha Cultura e também pede recuperação judicial. Consultado em 24 de abril de 2019 em www.publishnews.com.br/materias/2018/11/23/saraiva-acompanha-cultura-e-tambem-pede-recuperacao-judicial

PublishNews (2019). Lista de mais vendidos geral de 2019. Consultado em 24 de abril de 2019 em www.publishnews.com.br/ranking/anual

Apêndice

Apêndice 1

Perguntas do questionário *online* respondidas através do Google Formulários:

1. Qual é sua nacionalidade?
 - Brasileira
 - Portuguesa
2. Qual é sua idade?
 - 16 a 22 anos
 - 23 a 29 anos
 - 30 a 36 anos
 - 37 a 43 anos
 - 44 ou mais
3. Qual é sua formação universitária?
 - Graduação em andamento
 - Especialização em andamento
 - Mestrado em andamento
 - Doutorado em andamento
 - Pós-doutorado em andamento
4. Qual é sua área de estudo?
 - Ciências Exatas e da Terra
 - Ciências Biológicas
 - Arquitetura, Engenharia e Tecnologia
 - Ciências da Saúde
 - Ciências Agrárias
 - Ciências Sociais Aplicadas
 - Ciências Humanas
 - Linguística, Letras e Artes
 - Outra
5. Qual é o número de livros não acadêmicos que leu nos últimos 12 meses?
 - Nenhum
 - 1 a 4
 - 5 a 8
 - 9 a 12
 - Mais de 12
6. Qual é seu suporte de leitura preferido?
 - Físico (livro impresso)
 - Digital (e-Readers como Kindle, Kobo, etc.)
7. Qual é seu meio preferido para comprar livros?

- Livrarias físicas
- Comércio eletrônico
- Lojas de eReaders

8. Você realiza pesquisa de preço antes de comprar um livro?

- Sim
- Não

9. Você já deixou de ler livros para usar outros entretenimentos digitais (redes sociais, jogos, vídeos no YouTube, filmes e séries na Netflix, etc.)?

- Sim
- Não