

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONAL EM ECONOMIA**

ANDRÉA CATRÓPA DA SILVA

**IMPACTOS DA DIGITALIZAÇÃO E DA GLOBALIZAÇÃO NO MERCADO
EDITORIAL BRASILEIRO (2016-2023)**

Porto Alegre

2024

ANDRÉA CATRÓPA DA SILVA

**IMPACTOS DA DIGITALIZAÇÃO E DA GLOBALIZAÇÃO NO MERCADO
EDITORIAL BRASILEIRO (2016-2023)**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Programa de Pós-Graduação Profissional em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para conclusão do curso de Mestrado Profissional em Economia – Área de Concentração em Economia.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Luiza Peruffo

Porto Alegre

2024

CIP - Catalogação na Publicação

Silva, Andréa Catrópa da
Impactos da digitalização e da globalização no
mercado editorial brasileiro (2016-2023) / Andréa
Catópa da Silva. -- 2024.
123 f.
Orientadora: Luiza Peruffo.

Dissertação (Mestrado Profissional) -- Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências
Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Economia,
Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Mercado de livros digitais. 2. Digitalização do
setor editorial. 3. Economia do livro. I. Peruffo,
Luiza, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

ANDRÉA CATRÓPA DA SILVA

**IMPACTOS DA DIGITALIZAÇÃO E DA GLOBALIZAÇÃO NO MERCADO
EDITORIAL BRASILEIRO (2016-2023)**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Programa de Pós-Graduação Profissional em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para conclusão do curso de Mestrado Profissional em Economia – Área de Concentração em Economia.

Aprovado em: Porto Alegre, 04 de julho de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^ª. Dr^ª. Luiza Peruffo – Orientadora

UFRGS

Prof^ª. Dr^ª. Aline Frederico

USP

Prof. Dr. Maurício Andrade Weiss

UFRGS

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, à minha família, pelo apoio em tantos momentos dedicados ao estudo e, pelos quais estive menos disponível a todos.

Em segundo lugar, agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao Itaú Cultural pela oferta do curso, bem como à Professora Luiza Peruffo, minha orientadora, e à Débora e ao Gustavo.

Em terceiro lugar, fica aqui minha gratidão à disponibilidade dos entrevistados: Aline Frederico, Clayton Heringer, Isadora Cal, Mariana Bueno e Thereza Castro.

Finalmente, agradeço aos colegas pelo companheirismo na “travessia do deserto”.

RESUMO

Esta dissertação propõe-se a investigar as transformações no mercado editorial brasileiro decorrentes da digitalização. O foco é na remodelação da comercialização e nos modos de distribuição de livros no Brasil, à luz de novos formatos como os E-books e os audiolivros. A pesquisa também analisa o impacto da pandemia da Covid-19 no setor, acelerando a digitalização e alterando os hábitos de consumo cultural. Considera-se as particularidades econômicas do Brasil e seu efeito na adoção do mercado de livros digitais. Os objetivos incluem a análise dos principais números divulgados oficialmente pelo primeiro Censo do Livro Digital (2017) e pelas posteriores pesquisas do setor encomendadas pela SNEL e pela CBL e realizadas pela Nielsen (2019 – 2023). A metodologia envolve revisão bibliográfica e análise de dados de pesquisas setoriais do mercado, publicadas desde fins dos anos 1990 até 2023, além de uma breve comparação com índices macroeconômicos da economia nacional. Foram realizadas, ainda, entrevistas qualitativas com profissionais e pesquisadores da indústria editorial. Com esse percurso, o artigo apresenta uma visão panorâmica das práticas em torno livros impressos, E-books e Audiobooks e uma compreensão das novas formas de organização do mercado editorial no Brasil durante as primeiras décadas do século XXI.

Palavras-chave: Mercado de livros digitais. Digitalização do setor editorial. Economia do livro.

ABSTRACT

This dissertation aims to investigate the transformations in the Brazilian publishing market driven by digitalization. The focus is on the reshaping of commercialization and distribution methods of books in Brazil, with particular attention to new formats such as E-books and Audiobooks. The research also examines the impact of the Covid-19 pandemic on the sector, which has accelerated digitalization and altered cultural consumption habits. This study considers the economic particularities of Brazil and their influence on the adoption of the digital book market. The objectives include analyzing key statistics from the first Digital Book Census (2017) and subsequent sector surveys commissioned by SNEL and CBL and conducted by Nielsen (2019-2023). The methodology involves a literature review and analysis of sectoral market research data published from the late 1990s to 2023, along with a brief comparison with macroeconomic indicators of the national economy. Additionally, qualitative interviews were conducted with professionals and researchers in the publishing industry. Through this multifaceted approach, the article provides an overview of practices surrounding printed books, E-books, and Audiobooks, offering insights into the new organizational forms emerging in the Brazilian publishing market in the early 21st century.

Keywords: Digital book market. Digitalization of the publishing sector. Book economy.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	FATORES MACROECONÔMICOS E A ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL NO INÍCIO DO SÉCULO XXI.....	11
3	O MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO DE IMPRESSOS NAS PRIMEIRAS DÉCADAS DO SÉCULO XXI.....	16
4	DADOS SETORIAIS SOBRE O MERCADO EDITORIAL DIGITAL NO BRASIL	27
4.1	CONTEÚDO DIGITAL DO SETOR EDITORIAL BRASILEIRO - ANO-BASE 2019...	30
4.2	CONTEÚDO DIGITAL DO SETOR EDITORIAL BRASILEIRO - ANO-BASE 2020...	35
4.3	CONTEÚDO DIGITAL DO SETOR EDITORIAL BRASILEIRO - ANO-BASE 2021...	38
4.4	CONTEÚDO DIGITAL DO SETOR EDITORIAL BRASILEIRO - ANO-BASE 2022...	40
4.5	CONTEÚDO DIGITAL DO SETOR EDITORIAL BRASILEIRO - ANO-BASE 2023...	43
4.6	CONTEÚDO DIGITAL DO SETOR EDITORIAL BRASILEIRO: SÉRIE HISTÓRICA (2019-2022).....	45
5	A REVOLUÇÃO DIGITAL SOBRE A REVOLUÇÃO DE GUTEMBERG	50
5.1	GLOBALIZAÇÃO E DIGITALIZAÇÃO: DINÂMICAS INTERDEPENDENTES NO MERCADO EDITORIAL DO BRASIL	52
5.2	TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO: IMPACTOS E TENDÊNCIAS PÓS-PANDEMIA.....	57
5.3	VALORIZAÇÃO DO LIVRO IMPRESSO POR SUA MATERIALIDADE.....	61
5.4	EDITORAS BRASILEIRAS COMO POTÊNCIA NO MERCADO DE DIDÁTICOS	69
5.5	MODELOS DE COMERCIALIZAÇÃO DE LIVROS DIGITAIS.....	75
5.6	AUDIOBOOKS NO BRASIL: UMA APOSTA NO FUTURO	81
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
	REFERÊNCIAS.....	91
	APÊNDICE A – ENTREVISTAS	100

1 INTRODUÇÃO

Desde o princípio, a tecnologia desempenha um papel crucial na produção e distribuição de livros. No mais recente capítulo da história cultural desse prestigioso artefato, que podemos localizar precisamente a partir da década de 1980, a adoção de softwares de edição, diagramação e impressão digital possibilitou a redução de custos e o aumento da eficiência na produção. Além disso, a facilidade de publicação independente através de recursos digitais permitiu que mais autores tivessem acesso ao mercado editorial, diminuindo as barreiras de entrada tradicionais. Por outro lado, essa facilidade provocou alterações profundas na área, que podem causar, além de entusiasmo por parte de uns, apreensão por parte de outros (Schiffrin, 2006; Thompson, 2021). Torna-se, assim, de fundamental importância para leitores autores, editores, gráficos, livreiros, produtores culturais e tantos outros agentes envolvidos com a literatura e com o mercado editorial criar oportunidades de reflexão sobre novas formas de organização produtiva e do mercado profissional, modelos de negócios emergentes, bem como a observação de novos padrões de consumo e de criação.

A expansão do acesso aos computadores pessoais na década de 1990 e a posterior exploração comercial da internet tiveram um impacto significativo na relação entre a obra literária e o suporte tradicional, o livro impresso. A popularização dos dispositivos digitais resultou em uma mudança na forma como os textos são apresentados, levando a uma reavaliação das relações entre autores, leitores e a produção literária. Segundo Jay David Bolter (2001), a tecnologia digital transformou a natureza do livro, diminuindo a sensação de "fechamento" associada ao formato impresso. O conceito de remediação de Bolter (2001) enfatiza a recriação de mídias anteriores, incorporando algumas de suas características, mas também criticando-as e remodelando-as. Os E-books, portanto, se tornam dispositivos híbridos que buscam combinar a experiência de leitura tradicional com recursos do mundo digital. A facilidade de armazenamento oferecida pelos dispositivos eletrônicos amplia as opções de leitura, permitindo que os leitores acessem (ou adquiram, se estiverem online e com acesso a um cartão de crédito) rapidamente alternativas a uma obra inicialmente escolhida. Isso, de acordo com Bolter (2001), representa um rompimento da aura única do livro impresso, enfraquecendo eventuais laços de fidelidade com uma obra.

Há mais de duas décadas, pesquisadores de diversos campos, como a Ciência da Computação, A História Cultural, a Sociologia e as Humanidades Digitais, intensificaram suas reflexões sobre como a digitalização afetaria a forma como consumimos e produzimos literatura (Bolter, 2001; Chartier, 1998; Hayles, 2009; Thompson, 2021). Se no que diz respeito à forma de acesso os E-books trazem inovações, surgem, ainda outras experiências relacionadas à literatura em meio digital. Estas vêm se tornando mais conhecidas após a pandemia da Covid-19, que acelerou a adoção, por parte do público, de uma miríade de serviços e produtos digitais, como Audiobooks e bibliotecas virtuais, que passaram a ser acessados com mais destaque no Brasil a partir de março de 2020.

Ao lado dessa crescente influência da digitalização, observamos um fenômeno igualmente impactante não só no mercado editorial, mas para a economia criativa como um todo: a globalização. Segundo Richard Baldwin (2016), esta, no século XXI, é caracterizada por uma profunda transformação nos padrões de trabalho e produção, impulsionada principalmente pelos avanços na tecnologia digital, que facilita não apenas o comércio de bens, mas, particularmente, o de serviços. Esse movimento fez com que grandes corporações multinacionais considerassem o Brasil como um mercado promissor, o que contribuiu ainda mais para alterar o setor em nível nacional e gerou uma série de mudanças na configuração da produção, distribuição e no comércio de livros no país. Este constitui um mercado editorial importante devido ao seu elevado número de títulos publicados anualmente e à alta adoção de formatos digitais, fatores que demonstram a capacidade de produção diversificada e a adaptação às tendências globais de consumo (WIPO, 2023). No entanto, as mazelas do mercado, como o baixo índice de leitores, o alto custo dos livros e a falta de acessibilidade em diversas regiões, tornam o cenário editorial brasileiro um tema relevante para pesquisadores. Essas condições oferecem uma oportunidade para explorar as disparidades entre a oferta abundante e a demanda limitada, bem como para desenvolver estratégias que possam superar as barreiras econômicas e culturais, promovendo uma maior inclusão e acesso à leitura no país (CBL/Nielsen BookData, 2023).

Este artigo, portanto, busca compreender alguns dos impactos sofridos pela produção, pelas vendas e pelo consumo de livros no mercado editorial brasileiro nos últimos anos, com destaque para o período que vai desde 2016, quando foi lançado o primeiro Censo do Livro Digital, até 2023, ano sobre o qual possuímos os dados do último estudo setorial relativo à indústria digital do livro no Brasil, o Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro – Ano Base

2023. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e a análise de dados setoriais brasileiros, bem como seu cotejo com alguns relatórios internacionais acerca do mercado editorial internacional. Também foram realizadas entrevistas qualitativas com profissionais e estudiosos do setor, como a professora da ECA-USP Aline Frederico; a economista da Nielsen Book Mariana Bueno; o sócio proprietário da Tocalivros (empresa pioneira na produção e distribuição de Audiobooks no Brasil), Clayton Heringer; e a coordenadora de conteúdo e produção editorial da Skeelo (empresa nacional responsável por produção e distribuição E-books, Audiobooks e minibooks em grandes plataformas e em telefonia celular), Thereza Castro, a *Head of Channel Management and Business Development* da Bookwire Brazil, Isadora Cal.

O objetivo geral deste estudo é identificar algumas das tendências que se apresentam no mercado editorial brasileiro, sobretudo desde 2016, a fim de compreender como a digitalização afetou as práticas editoriais e as formas de acesso e consumo de livros no país. Como objetivos específicos, elencamos:

- a) examinar os números setoriais relativos à venda e a produção de livros impressos;
- b) sistematizar e analisar os números setoriais relativos à venda e a produção de livros digitais;
- c) observar se fatores macroeconômicos e choques exógenos (tais como a emergência sanitária, crises políticas internas e externas), bem como a digitalização da cultura entrelaçada pela globalização, impactam (seja negativamente, seja positivamente) as perspectivas da indústria editorial brasileira.

Parte-se da hipótese de que fatores macroeconômicos relativos à distribuição de renda, o acesso à tecnologia e à educação dos cidadãos brasileiros, bem como o impacto de crises políticas e sociais internas e externas, foram potencializados pela situação de exceção da pandemia de covid-19, o que tornou mais prementes e acentuadas as alterações do mercado editorial brasileiro pelos vetores da digitalização e da globalização.

A pesquisa justifica-se pela importância em compreender-se as rápidas mudanças que vêm sendo sofridas na Economia Criativa, em especial no campo da indústria do livro, nas últimas décadas. Em 2022, o Brasil relatou um número substancial de 146.575 títulos publicados, posicionando-se entre os principais países da indústria editorial, ao lado da Turquia, França, Itália e Reino Unido. Este volume sinaliza para uma indústria editorial capaz de produzir uma ampla gama de conteúdos em vários setores, incluindo tanto materiais comerciais quanto educacionais.

Além disso, a adoção de formatos digitais no Brasil tem sido notavelmente alta, com 72,4% dos títulos publicados em formatos digitais ou de áudio em 2022. Esta alta porcentagem sublinha a abordagem proativa do Brasil em relação à transformação digital na publicação, alinhando-se com as mudanças globais em direção ao consumo e acessibilidade digitais. Ademais, o mercado de livros brasileiro mostrou resiliência e crescimento nas vendas, particularmente no período pós-pandemia. Dados da Nielsen BookScan indicam que o Brasil experimentou um aumento tanto no número de cópias vendidas quanto na receita gerada com vendas de livros entre 2019 e 2022 (WIPO, 2023).

No entanto, esses dados promissores contrastam com algumas realidades menos favoráveis do mercado editorial brasileiro. Apenas 16% da população acima de 18 anos comprou ao menos um livro nos últimos 12 meses, o que representa cerca de 25 milhões de consumidores. Dentre esses, 74% têm a intenção de comprar novamente nos próximos três meses, mas uma grande parte da população (84%) não comprou livros no mesmo período. As razões mais citadas para não comprar livros incluem o alto preço, falta de lojas próximas e falta de tempo, apontando barreiras significativas para a expansão do mercado (CBL/Nielsen BookData, 2023).

Sendo o Brasil, paradoxalmente, uma potência no mercado editorial e, ao mesmo tempo, historicamente contando com baixos índices de leitura, é fundamental observarmos os rumos da produção e do acesso ao livro não só para compreender melhor essas dinâmicas, mas para buscarmos ações empresariais, bem como políticas públicas, que possam manter ativa a rica tradição literária e a bibliodiversidade brasileira.

Seguindo esta introdução, o artigo está dividido em outras quatro partes e as considerações finais. A primeira delas traz uma breve reflexão sobre fatores macroeconômicos particulares ao Brasil que influenciam o desempenho de nossa economia criativa; a segunda, apresenta alguns dados sobre o desempenho do mercado editorial brasileiro de impressos no século XXI; em seguida, levantamos alguns dados setoriais sobre o mercado editorial digital no país; para, na última parte, estabelecermos uma análise desses dados sob o signo da digitalização entrelaçada à globalização, antes de, por fim, tecermos nossas considerações finais.

2 FATORES MACROECONÔMICOS E A ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL NO INÍCIO DO SÉCULO XXI

Na última edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (Instituto Pró-Livro/Itaú Cultural, 2020) estimou-se que houve uma perda de 4,6 milhões de leitores no Brasil se considerarmos a versão prévia da mesma pesquisa. Em relação àqueles indivíduos que pertencem à classe A, esse índice foi o mais destacado, chegando a 9%. Nas palavras de Zoara Failla, coordenadora da pesquisa, nessa faixa social, especificamente, parece estar havendo uma substituição do tempo de leitura tradicional por atividades em meio digital, já que “se por um lado muitas pessoas alegam falta de tempo para ler, vê-se que mais tempo está sendo usado para as redes sociais” (Cassese, 2020).

Se a queda de índices de leitura na classe A talvez aponte para uma mudança de hábitos daqueles cidadãos com mais acesso à tecnologia devido ao seu alto poder aquisitivo, o mercado editorial brasileiro, de modo geral, enfrenta desafios significativos diante do impacto da digitalização da cultura, notadamente devido a um conjunto de fatores específicos que limitam a expansão da indústria do livro digital. Em primeiro lugar, é preciso reconhecer que o Brasil enfrenta baixos índices de leitura e que, historicamente, a ideia de formar leitores de maneira ampla e irrestrita enfrentou resistências desde a época da colonização do país, visto que até a chegada da família real portuguesa em 1808, a impressão de livros era proibida em território nacional (Candido, 2006; Lajolo, Zilberman, 1996).

Além disso, em 2022, ainda que em recuo, a taxa de analfabetismo entre brasileiros de 15 anos ou mais é de 7% (IBGE, 2024) e, segundo o Indicador de Alfabetismo Funcional (INAF, 2024), o número de analfabetos funcionais¹ no país era de 29% em 2018. Acrescenta-se a esses números, que não são apenas socialmente trágicos, mas que trazem também imensas dificuldades para que o mercado editorial possa atingir esse público com seu conteúdo artístico e informativo, o fato de que o INAF considera que há uma parcela que domina apenas níveis elementares de leitura entre os alfabetizados. Aproximadamente 34% dos brasileiros encontram-se no nível do alfabetismo elementar, que se refere à capacidade de um indivíduo de ler e compreender frases

¹ O analfabetismo funcional é a condição de indivíduos que, embora alfabetizados em termos básicos, não possuem habilidades de leitura, escrita e cálculo suficientes para atender às demandas do cotidiano e do trabalho. Segundo a metodologia da organização do INAF, esses indivíduos têm comprometida a sua capacidade de exercer plenamente sua cidadania e alcançar um desenvolvimento pessoal e profissional adequado (INAF, 2024).

simples e realizar operações matemáticas básicas, como somar e subtrair. No entanto, pessoas com esse nível de alfabetismo apresentam dificuldades ao lidar com textos e problemas que exigem uma compreensão mais profunda e habilidades interpretativas, bem como reconhecimento de recursos estéticos (como figuras de linguagem) em uma elaboração textual, compreendendo seus sentidos de maneira mais próxima da literalidade (INAF, 2024).

Em segundo lugar, aproximadamente 45 milhões de cidadãos vivem na linha da pobreza (Carrança, 2023a)², o que restringe o acesso dessas camadas populacionais a dispositivos tecnológicos de ponta e a alguns serviços oferecidos por multinacionais que, quando têm seu preço convertido em real, tornam-se proibitivos para parte de nosso público leitor. Como o Brasil é majoritariamente importador de tecnologia, isso resulta em custos altos para aquisição de equipamentos eletrônicos avançados, afetando tanto os produtores quanto os consumidores de conteúdo digital. A desvalorização da taxa de câmbio do real frente ao dólar, nos últimos anos, tornou ainda mais complexa a importação de tecnologia necessária para a produção e distribuição de livros digitais. Por fim, conforme relatório da Nielsen (2023, p.5), o patamar elevado do índice de desemprego do país e a alta taxa de endividamento de seus cidadãos “geram impacto negativo no poder de compra e conseqüentemente na capacidade de consumo das famílias”.

Além dessas questões estruturais, que caracterizam o Brasil como um país cuja concentração de renda é historicamente alta (Moura, 2024) e que resulta em problemas relacionados a questões básicas de sobrevivência (alimentação adequada, educação de qualidade, saneamento básico, justiça e segurança social), sofremos, na segunda década do século XX, o impacto da pandemia da Covid-19. Era de se esperar, nesse contexto, turbulências que dificultariam, ainda mais, o aumento da renda média do povo brasileiro. De fato, o PIB per capita no país mostrou um abalo significativo em 2020, conforme ilustra a tabela abaixo:

² Segundo estudo Centro de Pesquisa em Macroeconomia das Desigualdades da Universidade de São Paulo, realizado a pedido da BBC News Brasil.

Tabela 1 - PIB Per Capita

Ano	Valores constantes R\$	Valores reais R\$	Crescimento %
2006	12.880,52	32.041,41	----
2007	14.390,01	34.357,59	7,22 %
2008	16.280,82	36.538,00	6,34 %
2009	17.271,34	37.192,13	1,79 %
2010	19.938,60	40.645,16	9,28%
2011	22.259,91	42.551,40	4,68%
2012	24.278,35	43.973,13	3,34%
2013	26.657,54	45.649,65	3,81%
2014	28.648,74	46.041,27	0,85%
2015	29.466,65	42.865,10	-6,89
2016	30.558,75	41.555,56	-3,05
2017	31.843,95	42.117,03	1,35%
2018	33.593,82	42.703,68	1,39%
2019	35.161,70	43.279,40	1,34%
2020	35.935,69	42.404,00	- 2,02
2021	42.247,52	45.017,52	6,16
2022	50.194,00	50.194,00	11,49

Fonte: Elaborada pela autora, baseada em dados do IBGE ([2024]).

A Tabela 1 traz as cifras relativas ao Produto Interno Bruto (PIB) per capita brasileiro³, medido em valores correntes e reais, ao longo do período de 2006 a 2022.⁴ Entre 2006 e 2010, observa-se um padrão predominantemente ascendente no PIB per capita, indicativo de um período de expansão econômica, porém com impacto interno, em 2009, da crise econômica cujo epicentro foram os Estados Unidos em 2008. Após 2011 a trajetória do PIB per capita entra em uma fase de flutuações menos positivas. Embora haja um crescimento na faixa de 3% entre 2012 e 2013, o ano de 2014 marca o início de uma fase de desaceleração e retração econômica. Esta fase é mais evidente em 2015 e 2016, onde se registram quedas de 6,89% e 3,05%, respectivamente. Entre 2017 e 2019, há pequena recuperação em torno de 1% ao ano. No entanto, essa recuperação é tímida e o crescimento permanece relativamente estável e baixo até 2019.

O impacto da pandemia de COVID-19 é observado em 2020, quando o PIB per capita sofre uma queda de 2,02%, refletindo os impactos econômicos globais da crise sanitária. Os valores reais do PIB per capita em 2020 (R\$ 42.404,00) ficam abaixo do valor medido em 2011

³ O PIB é a soma de todos os bens e serviços finais produzidos em uma economia durante um determinado período, geralmente um ano. Ao dividir este valor pelo número total de residentes, obtém-se o PIB per capita. Essa medida ajuda a fornecer uma visão mais precisa do desenvolvimento econômico e do bem-estar em uma escala individual, comparado ao PIB total, que só fornece uma visão do tamanho da economia como um todo. Porém, é importante notar que o índice não leva em conta a distribuição de renda dentro de um país e a riqueza produzida pode estar, de fato, concentrada nas mãos de poucos cidadãos.

⁴ Ainda que na página do IBGE (2024) não haja os valores do PIB per capita de 2022, foi divulgado pela imprensa brasileira um PIB *per capita* brasileiro estimado de R\$ 50.194 em março de 2023; O cálculo dos valores reais foi feito com base no IPCA – IBGE, considerando-se a correção baseada em dezembro de 2022. (PIB [...], 2024).

(R\$ 42.551,40). No ano seguinte, 2021, no qual a economia brasileira ainda sofria os impactos da pandemia, há uma recuperação, com um aumento de 6,16%, sugerindo resiliência econômica, apesar das frequentes instabilidades. Em 2022, o crescimento continua, desta vez com 11,49%, a maior taxa de crescimento no período analisado. Este padrão de altos e baixos no PIB per capita do Brasil ao longo deste período evidencia a volatilidade econômica enfrentada pelo país, influenciada por fatores internos e externos, incluindo políticas econômicas, crises globais e mudanças no mercado internacional.

Ao lado dessas oscilações relativas ao PIB per capita, e considerando seus limites para ser pensado como único indicador do padrão de vida médio dos cidadãos de um país e de seu desenvolvimento econômico geral, evocamos, também, a inflação dos preços no Brasil. De 2020 a 2022, anos em que o país esteve às voltas com os principais impactos da crise sanitária global, o IPCA revelou números mais altos do que em 2017 e 2018, apesar da retração econômica, atingindo o maior montante desde 2016, com um pico de 10,06% em 2021:

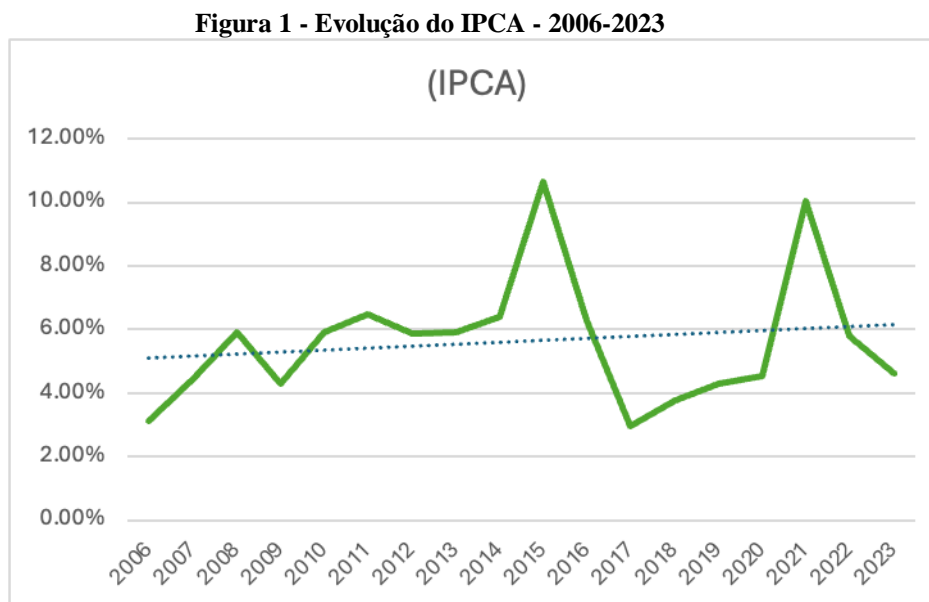
Tabela 2 – Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA)

Ano	(IPCA)
2006	3,14%
2007	4,46%
2008	5,90%
2009	4,31%
2010	5,91%
2011	6,50%
2012	5,89%
2013	5,91%
2014	6,41%
2015	10,67%
2016	6,29%
2017	2,95%
2018	3,75%
2019	4,31%
2020	4,52%
2021	10,06%
2022	5,78%
2023	4,62%

Fonte: Elaborada pela autora, com dados do IBGE (2024).

O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) é calculado pelo IBGE e mede a variação de preços de produtos e serviços consumidos por famílias de um a quarenta salários-mínimos. Na economia criativa, o IPCA tem importância na medida em que a inflação impacta diretamente o poder de compra das famílias, reduzindo a demanda por produtos culturais como livros. Isto porque, em períodos de alta inflação, os consumidores tendem a priorizar bens

essenciais, afetando setores criativos que dependem do gasto discricionário das famílias para crescer. Desta forma, se as tabelas 1 e 2, também, permitem verificar fatores macroeconômicos que, sobretudo desde 2014, impactaram negativamente a renda média do cidadão, também era de se esperar que impactassem o setor cultural do país. Abaixo, segue um gráfico que demonstra as oscilações do IPCA no período:



Fonte: Elaborado pela autora, baseado na tabela 2.

Resultados obtidos no relatório de pesquisa realizado pela Faculdade Getúlio Vargas em parceria com o Sebrae e a Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo (FGV/SEC-SP/SEBRAE, 2020), mostram uma significativa queda no PIB da economia criativa durante os anos de 2020 e 2021, em relação a 2019. A análise revela que houve uma redução de 31,8% no PIB da economia criativa em 2020, seguida por uma diminuição adicional de 4,5% em 2021. Esses números evidenciam o impacto negativo da crise da covid-19 sobre o setor, resultando em uma perda considerável de R\$ 69,2 bilhões no biênio 2020-2021, representando uma queda de 18,2%.

3 O MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO DE IMPRESSOS NAS PRIMEIRAS DÉCADAS DO SÉCULO XXI

Especificamente quando nos remetemos ao setor editorial, um dos impactos mais profundos foi a queda de receita do varejo decorrente primordialmente da implementação do fechamento das instalações comerciais presenciais como uma estratégia de mitigação da propagação do vírus SARS-CoV-2. Só entre os meses de março e abril de 2020, “livrarias, lojas de autoatendimento e supermercados venderam 1,3 milhão de exemplares a menos do que em igual período de 2019” (Neto, 2020), o que significou 47,6% a menos em sua receita. Além disso, quando observamos os números totais do faturamento do setor editorial que produz livros impressos, detectamos uma queda de 8,78% em 2020, a segunda maior desde o início dessa série, ficando atrás apenas dos 10,9% de 2015 (tabela 3), que foi o auge da crise econômica que, entre outros fatores, levou ao fim do segundo mandato inconcluso da presidente Dilma Rousseff (2015-2016).

Se desde 2013 o setor tem enfrentado dificuldade de superar o faturamento aproximado de 5 bilhões em números reais, esse valor aproximado vem se mantendo com oscilações positivas e negativas, e foi apenas ultrapassado em 2023¹, conforme verificamos abaixo nas tabelas que contêm valores nominais do mercado editorial brasileiro:

Tabela 3 – Faturamento do Setor Editorial no Brasil

Ano	Faturamento Total (bilhões R\$)	Variação % Faturamento Total	Faturamento Mercado (bilhões R\$)	Variação % Faturamento Mercado	Faturamento Governo (bilhões R\$)	Variação % Faturamento Governo
2011	4,837	-	3,449	-	1,388	-
2012	4,984	3,04%	3,668	6,36%	1,315	-5,2%
2013	5,359	7,52%	3,885	5,9%	1,474	12,04%
2014	5,408	0,92%	4,169	7,33%	1,238	-15,98%
2015	5,231	-10,9%	4,003	-3,99%	1,228	-0,86%
2016	5,269	0,74%	3,872	-3,26%	1,397	13,78%
2017	5,167	-1,95%	3,951	2,03%	1,215	-12,99%
2018	5,119	-0,92%	3,686	-6,69%	1,432	17,81%
2019	5,667	10,7%	3,971	7,7%	1,696	18,44%
2020	5,170	-8,78%	3,727	-6,14%	1,442	-14,96%
2021	5,834	12,9%	3,952	6,04%	1,882	30,51%
2022	5,505	-5,64%	4,073	3,06%	1,443	-23,33%
2023	6,200	12,80%	4,000	-0,8%	2,200	51,40%

Fonte: Elaborada pela autora, baseada em dados da Câmara Brasileira do Livro (2012-2022, 2023).

¹ Na última linha das tabelas 3 e 4 acrescentamos os números recém-lançados do CDSEB-Ano-Base 2023, e corrigimos todos os números com base no IPCA-IBGE com inflação medida até dezembro de 2023.

Tabela 4 – Vendas do Setor Editorial no Brasil

Ano	Exemplares Produzidos (milhões)	Exemplares Vendidos Total (milhões)	Variação % Exemplares Vendidos	Exemplares Vendidos Mercado (milhões)	Variação% Exemplares Vendidos Mercado	Exemplares Vendidos Governo (milhões)	Variação % Exemplares Vendidos Governo
2011	499,796	469,468	-	283,984	-	185,484	-
2012	485,261	434,920	-7,36%	268,564	-5,43%	166,355	-10,31%
2013	467,835	479,970	10,36%	279,662	4,13%	200,307	20,41
2014	501,371	435,690	-9,23%	277,387	-0,81%	158,302	-20,97%
2015	446,848	389,274	-10,65%	254,680	-8,19%	134,594	-14,98%
2016	427,188	385,095	-1,07%	226,621	-11,02%	156,794	16,49%
2017	393,284	354,938	-7,83%	222,336	-1,89%	132,601	-15,43%
2018	349,914	352,012	-0,82%	202,675	-8,84%	149,336	12,62%
2019	395,332	434,000	23,29%	210,000	3,61%	225,000	50,67%
2020	314,141	354,000	-18,43%	193,000	-7,75%	161,000	-28,44%
2021	390,574	409,000	15,54%	191,000	-1,04%	218,000	35,40%
2022	323,831	314,000	-23,23%	188,000	-1,57%	126,000	-42,20%
2023	320,000	328,000	4,50%	172,000	-8,00%	155,000	23,10%

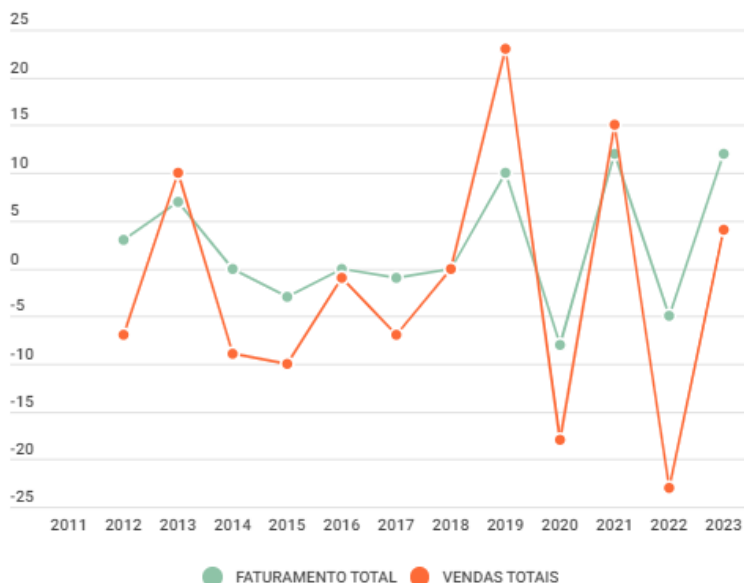
Fonte: Elaborada pela autora, baseada em dados da Câmara Brasileira do Livro (2012-2022, 2023).

Na tabela 4, fica perceptível que a variação no número de exemplares vendidos é mais severa do que as oscilações de faturamento. Para compreendermos melhor essas cifras, elaboramos alguns gráficos:

- o primeiro compara a evolução percentual do total de exemplares vendidos e do faturamento total das editoras em números reais (figura 1);
- o segundo, a variação percentual das vendas apenas para mercado e das vendas apenas para governo (figura 2);
- e o terceiro, a variação percentual do faturamento voltado ao mercado e do faturamento voltado ao governo (figura 3).

Todos no período compreendido entre 2011 e 2022 (CBL/Nielsen/Snel, 2023c), com dados de 2023, por nós acrescentados a partir de CBL/Nielsen/Snel (2024).

Figura 2 - Comparativo variação percentual (faturamento total X vendas totais) - 2011-2022

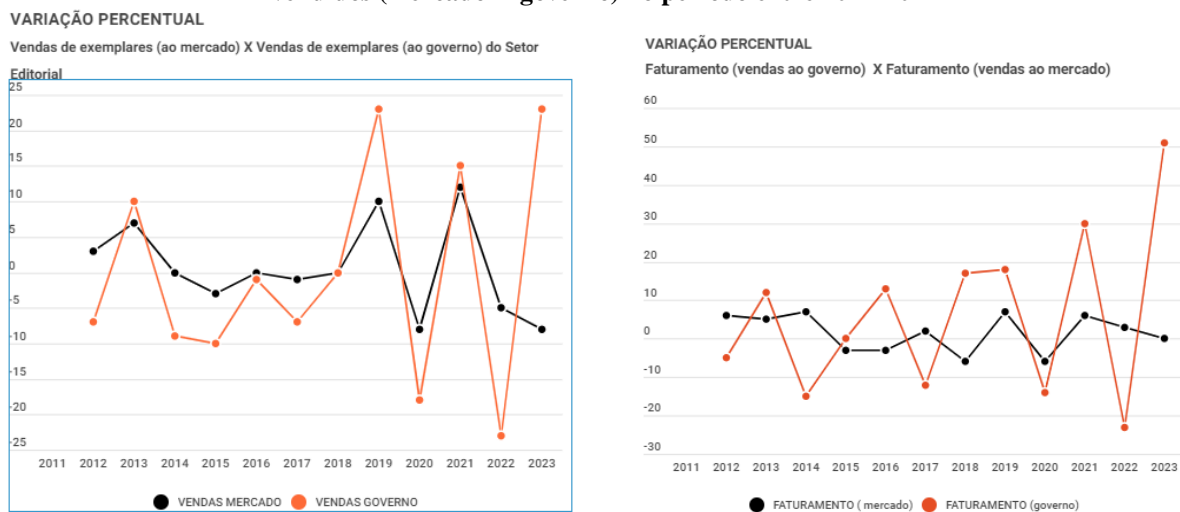


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados de compostos de relatórios setoriais (CBL/Nielsen/Snel, 2023c; CBL/Nielsen/Snel, 2024).

É perceptível que, embora os movimentos ascendentes e descendentes de ambas as linhas estejam sincronizados em alguns pontos (como queda significativa de faturamento e vendas em 2015, 2020 e 2022, por exemplo), há mais irregularidade nos pontos que representam a variação do número total de exemplares vendidos do que do mesmo índice relativo ao faturamento total das editoras. Comparemos, para tornar essa afirmação mais clara, as quatro maiores variações no índice de vendas, que são -23,23% em 2022; -18,43% em 2020; -10,65% em 2015 e -9,23% em 2014 – com as variações de faturamento nos mesmos períodos: -10,90% em 2015; -8,78% em 2020; -5,64% em 2022 e +0,92% em 2014. Essa discrepância pode ser atribuída, em parte, à elasticidade-preço da demanda, que mede a sensibilidade dos consumidores às variações de preço. Mesmo com quedas e elevações acentuadas no volume de exemplares vendidos, principalmente ao governo, a resiliência do faturamento total sugere que os consumidores mantêm a disposição de pagar preços mais altos por determinados livros. A segmentação de mercado entre vendas ao governo e ao mercado privado evidencia essa elasticidade diferenciada, com o segmento governamental sendo mais propenso a cortes orçamentários e mudanças de prioridades de compra. Além disso, seja por estratégias de precificação específicas, seja por inovação ou adaptação a novos modelos de negócios (conforme veremos mais adiante), o setor editorial tem buscado ajustar-se a essas flutuações, protegendo a sua manutenção. Abaixo, veremos dois gráficos que demonstram essa maior estabilidade tanto do faturamento quanto do

número dos exemplares vendidos ao mercado, se comparados aos mesmos cálculos voltados às transações realizadas junto ao governo:

Figuras 3 - Comparativos de variação percentual - faturamento (mercado X governo) e exemplares vendidos (mercado X governo) no período entre 2011-2022



Fonte: Elaborados pela autora a partir de dados de compostos de relatórios setoriais (CBL/Nielsen/Snel, 2023c; CBL/Nielsen/Snel, 2024).

Na figura 3, que compara as variações percentuais nas vendas de exemplares ao mercado e ao governo, é evidente que as vendas ao governo sofrem variações muito mais abruptas do que as vendas ao mercado. Em 2014 e 2022, a redução nas vendas ao governo foi significativa, impactando diretamente o total de exemplares comercializados no setor. No entanto, em 2023 há uma recuperação de 51,40% desse valor em 2023. Em contraste, as vendas ao mercado são mais estáveis, indicando uma demanda mais constante e previsível nesse segmento, ainda que os números de livros impressos comercializados apenas no mercado também apresentem queda significativa em vários pontos desde 2011 (aumento de exemplares vendidos ocorreu apenas em 2013 e 2019, sugerindo que fatores econômicos e sociais mais amplos afetam tanto o mercado quanto o governo. Em 2023, a maior queda ficou no número de exemplares vendidos ao mercado, com 8% a menos de livros comercializados do que no ano anterior.

A figura 4, que mostra as variações percentuais no faturamento ao governo e ao mercado, reforça essas tendências. O faturamento ao governo é mais volátil, com variações significativas tanto positivas quanto negativas ao longo dos anos, enquanto o faturamento ao mercado tende a ser mais resiliente, com uma menor amplitude de flutuações. Essa diferença pode ser atribuída à dependência das editoras em relação às políticas governamentais de compras massivas, em

especial no que diz respeito à compra de livros para as escolas públicas, por meio do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), pelo que estão sujeitas a mudanças e cortes orçamentários nacionais (nas esferas federal, estadual e municipal). Um exemplo disso foram os recentes ataques às políticas consolidadas de aquisição de obras didáticas e literárias pelo governo de Jair Bolsonaro, que cortou verbas do PNLD e sistematicamente transferiu verbas que antes eram destinadas à aquisição de livros para outros fins (Affonso, 2022; Major Olimpio, 2020; Saldaña, 2019; Vargas, 2020).

Em contraste, o mercado consumidor mantém uma demanda mais estável, visto que não sofre das ingerências centralizadas como as do governo, ainda que, conforme já afirmamos anteriormente, o país conte com um baixo número percentual de leitores (mesmo em relação ao montante total de cidadãos alfabetizados) e que instabilidades econômicas do país, bem como sua má distribuição de renda afetem potencialmente o número de consumidores de livros.

Quando fazemos um levantamento dos maiores índices percentuais de quedas e crescimentos anuais segundo a pesquisa da série histórica (CBL/Nielsen/Snel, 2023c) e do CDSEB – Ano-Base 2023 (CBL/Nielsen/Snel, 2024), com o auxílio dos gráficos e tabelas disponibilizados nos parágrafos anteriores, observamos que o setor editorial de impressos apresenta no período entre 2011 e 2022:

- a) queda de exemplares produzidos pela indústria setorial;
- b) tendência majoritária de diminuição do número total de exemplares vendidos;
- c) pequeno aumento real do faturamento total do setor;
- d) especificamente no ano de 2020, no qual as medidas de restrição de circulação e de distanciamento social foram mais severas no Brasil devido ao recrudescimento da pandemia, uma queda significativa tanto nas vendas quanto no faturamento das editoras foi percebida, com mais destaque nas transações junto ao governo.

Assim, quando pensamos na produção que as editoras realizam dos livros impressos, esta apresenta diminuição e, desde 2015, está em queda constante. No início da série, o setor editorial brasileiro produzia quase 500 milhões de exemplares e, ao seu fim, o montante é de 300 milhões. Observamos, ainda, que a quantidade de exemplares vendidos apenas no mercado está diminuindo, saindo de 283,984 milhões em 2011 para 172,000 milhões em 2023. No caso das vendas ao governo, a variação é mais volátil, mas também há uma tendência de queda. Por exemplo, houve uma alta (+20,41%) para 200,307 milhões de exemplares vendidos ao governo

em 2013, mas depois esse número sofreu oscilações e quedas significativas até chegar ao patamar de 155,000 milhões em 2023.

Esses valores nos mostram que, se entre 2011 e 2023, a produção de exemplares impressos da indústria editorial diminuiu cerca de 40%, enquanto suas vendas totais encolheram aproximadamente 39,43%. O fato de a produção ter diminuído um pouco mais do que as vendas sugerem que as editoras estão se ajustando à redução da demanda, possivelmente a fim de evitar a superprodução para minimizar custos operacionais e perdas com estoque não vendido. Por outro lado, o faturamento total do setor não acompanhou essa tendência de queda e, quando utilizamos os números das tabelas para calcular o preço nominal médio dos livros, obtemos os seguintes dados, apresentados na tabela 5:

Tabela 5 – Preços praticados pelo Setor Editorial no Brasil (2011-2022)

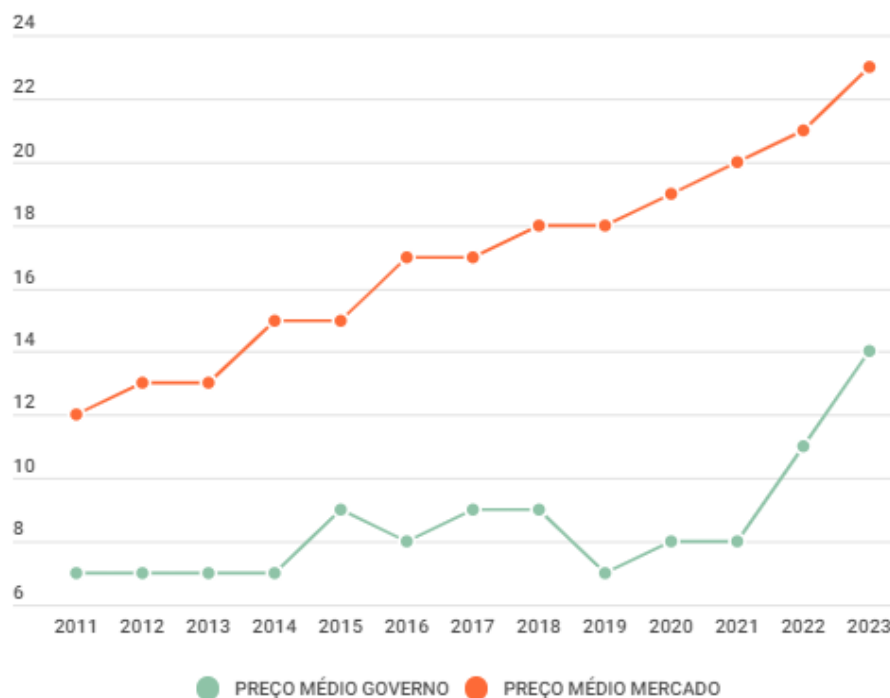
Ano	Preço Médio (vendas totais)	Variação% Preço Médio (vendas totais)	Preço Médio (vendas ao governo)	Variação% Preço Médio (vendas ao governo)	Preço Médio (vendas ao mercado)	Variação% Preço Médio (vendas ao mercado)
2011	R\$ 10,30	--	R\$ 7,48	--	R\$ 12,15	--
2012	R\$ 11,50	+11,65%	R\$ 7,90	+5,61%	R\$ 13,66	+12,43%
2013	R\$ 11,20	-2,61%	R\$ 7,36	-6,84%	R\$ 13,89	+1,68%
2014	R\$ 12,40	+10,71%	R\$ 7,82	+6,25%	R\$ 15,03	+8,21%
2015	R\$ 13,40	+8,06%	R\$ 9,12	+16,62%	R\$ 15,70	+4,46%
2016	R\$ 13,70	+2,24%	R\$ 8,91	-2,30%	R\$ 17,09	+8,85%
2017	R\$ 16,00	+16,79%	R\$ 9,16	+2,81%	R\$ 17,77	+3,98%
2018	R\$ 14,50	-9,38%	R\$ 9,59	+4,69%	R\$ 18,19	+2,36%
2019	R\$ 13,10	-9,66%	R\$ 7,54	-21,38%	R\$ 18,91	+3,96%
2020	R\$ 14,60	+11,45%	R\$ 8,96	+18,83%	R\$ 19,31	+2,12%
2021	R\$ 14,30	-2,05%	R\$ 8,63	-3,68%	R\$ 20,69	+7,15%
2022	R\$ 17,50	+22,38%	R\$ 11,45	+32,68%	R\$ 21,66	+4,69%
2023	R\$ 18,90	+8,00%	R\$ 14,19	+23,96 %	R\$ 23,25	+7,34%

Fonte: Elaborada pela autora com cifras calculadas a partir dos dados de relatório setorial (CBL/Nielsen/Snel, 2023c; CBL/Nielsen/Snel, 2024).

Da mesma forma que as vendas e o faturamento obtidos junto ao setor governamental sofrem as maiores oscilações, os preços praticados pelo setor editorial nas transações com o governo também variam mais do que os preços adotados junto ao mercado. Enquanto nos primeiros há uma instabilidade considerável (por exemplo, queda de 21,38% em 2019 e dois aumentos seguidos, de 32,68% em 2022 e de 23,96% em 2023), nos preços para mercado há tendência constante de alta ininterrupta desde 2011. No entanto, mesmo que positivos, os percentuais de acréscimo junto ao mercado são, ainda que menos discrepantes do que os praticados para o governo, também variantes. Estes registraram uma alta expressiva de 12,43%

em 2012, e após essa marca, de alguma forma contrabalanceada pelo menor aumento de 1,68% em 2013, os acréscimos mantêm-se em percentuais de apenas 1 dígito. A Figura 4 demonstra essas diferenças entre os preços praticados para governo e para mercado:

Figura 4 - Comparativos de variação dos preços nominais praticados (mercado X governo) no período entre 2011-2023



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados de relatórios setoriais (CBL/Nielsen/Snel, 2023c; CBL/Nielsen/Snel, 2024).

Os preços nominais médios dos livros produzidos e vendidos junto ao mercado oscilaram positivamente, passando de R\$ 12,15 (2011) para R\$ 23,25 (2023). Além de iniciarem em um patamar de valor mais alto, os preços de mercado apresentam um aumento constante, o que nos ajuda a compreender por que o faturamento não acompanha a queda das vendas nesse setor. Por sua vez, os preços nominais para o governo, mesmo oscilando, também têm um aumento importante no período, iniciando com média de R\$ 7,48 e terminando em R\$ 14,19. No entanto, a elevação dos preços nominais não consegue superar a inflação, fazendo com que haja uma queda dos preços reais de livros no período. Poderíamos nos perguntar se essa estratégia de aumento constante no preço nominal dos livros impressos vendidos para o mercado, junto com a diminuição da produção dos exemplares pela indústria editorial não sinalizaria para um reconhecimento de uma mudança no mercado e um ajuste na percepção de como prosperar no

setor. Essa observação está em consonância com as reflexões de Roger Chartier (1998), quando este argumenta que a revolução digital, comparável à revolução de Gutenberg², transformou não apenas a materialidade dos textos, mas também as maneiras de ler e a relação do leitor com o texto. Assim como a cópia manuscrita sobreviveu à invenção da imprensa até o século XVIII, os livros impressos continuam a coexistir com os formatos digitais. No entanto, o aumento constante dos preços dos livros impressos pode ser visto como uma tentativa da indústria de se adaptar a uma nova realidade de mercado, na qual a digitalização e a globalização impõem novas dinâmicas e desafios. A valorização da materialidade do livro impresso, como discutido pelo historiador francês, também poderiam explicar por que muitos leitores continuam a preferir o formato físico, atribuindo a ele um valor estético e simbólico que vai além do conteúdo textual.

Porém a “revolução” a que se remete Chartier (1998), de fato, tem delineado os caminhos de nosso mercado a partir do século XXI ou já estava em curso desde fins do século XX, antes de sentirmos repercussões mais concretas da digitalização na Economia Criativa e na indústria editorial brasileira? Se recuperarmos um artigo de Fabio Sá Earp e George Kornis (2011), talvez tenhamos mais subsídios para concluir nossa análise das tendências que o mercado editorial brasileiro delineia hoje para os livros impressos. O estudo, iniciado em 2004 a pedido do BNDES, visava identificar obstáculos à expansão de editoras, distribuidoras e livrarias, além de contribuir dados para aqueles que desejassem propor políticas de fomento tanto pelo BNDES quanto por outras instâncias governamentais. A pesquisa utilizou dados da CBL e do SNEL entre 1995 e 2006, e entrevistas com empresários e acadêmicos do Laboratório da Economia do Livro (LIV) do Instituto de Economia da UFRJ. No artigo, os autores destacam que, àquela altura, a crise no setor editorial era mais severa que em qualquer outro setor da economia brasileira, não só por sua profundidade, mas também pela negligência das entidades empresariais do setor (Earp; Kornis, 2011). Reproduzimos abaixo uma das tabelas veiculadas nesse estudo, a fim de que possamos tecer, com mais clareza, breves comparações com os dados que tangem o período por nós estudado:

² A Revolução de Gutenberg refere-se à introdução da impressão de tipos móveis na Europa pelo inventor alemão Johannes Gutenberg, no século XV. Este evento é amplamente considerado um dos mais importantes na história, pois transformou a produção de livros, a disseminação do conhecimento e o papel cultural da comunicação escrita.

Tabela 6 – Produção e Vendas do Setor Editorial no Brasil (1995-2006)

	Títulos publicados (milhares)	Exemplares produzidos (milhões)	Exemplares vendidos (milhões)	Faturamento em reais correntes (milhões)	Faturamento em reais de 2006 (milhões)
1995	41	331	275	1857	4735
1996	43	377	389	1896	4498
1997	52	382	348	1845	4303
1998	50	369	410	2083	4049
1999	44	295	290	1818	3218
2000	45	330	334	2060	3303
2001	41	331	299	2267	3876
2002	40	339	321	2181	2570
2003	36	299	255	2364	2483
2004	35	320	289	2477	2571
2005	42	306	270	2573	2573
2006	46	320	310	2880	2880

Fonte: Earp e Kornis (2011, p. 2).

A tabela, criada com dados setoriais fornecidos aos autores pela CBL e que reúne tanto a produção quanto as vendas realizadas junto ao mercado e ao governo, atualizados pela inflação de 2006, revela dados interessantes. Se considerarmos apenas os valores nominais nela contidos, trazemos dois fatos de particular interesse para nossa reflexão:

- a) há queda no número de exemplares produzidos e aumento no número de exemplares vendidos no período, ainda que essas cifras tenham se mostrado fortemente oscilantes, ano a ano;
- b) houve queda de faturamento das editoras entre 1995 e 2006.

Em termos reais, utilizando a correção pelo IGP-DI³ (índice usado na correção feita por Earps e Kornis, 2011), teríamos um faturamento em 2006 de aproximadamente 9,2 bilhões, contra um faturamento real de 6,2 bilhões em 2023 (CBL/ Nielsen /SNEL, 2019). No que concerne aos preços, utilizando os mesmos índices de correção, os preços nominais R\$ 11,61 (mercado) e R\$ 5,86 (governo), seriam de R\$ 37,47 (mercado) e R\$ 18,91 (governo) em valores reais de 2006. Ao considerarmos a queda no preço real praticados pelas editoras e em seu faturamento real, poderíamos concordar com a análise final elaborada no artigo, que tem um olhar pessimista sobre o futuro do mercado editorial:

³ Apenas para fins de comparação, estabelecemos as datas limite de 12/2006 e 12/2023 para essa atualização, feita de modo online na Calculadora do Cidadão do Banco Central do Brasil. Disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/CALCIDADAOPUBLICO/corrigirPorIndice.do?method=corrigirPorIndice>. Acesso em 25/5/2024.

As vendas de livros dependem dos preços deste produto e do comportamento de seus compradores – o governo e o mercado. As compras públicas dependem de decisões políticas. As compras privadas diminuíram em função da queda na renda dos consumidores e do preço relativamente elevado dos livros. Isto é o que podemos constatar examinando as estatísticas disponíveis. Declarações alvissareiras de dirigentes das entidades do livro apontam para um crescimento de 11% no valor das vendas entre 2005 e 2006. Este fenômeno realmente ocorreu, mas resultou única e exclusivamente do aumento das vendas ao governo – sabidamente irregulares. No mesmo período as vendas ao mercado caíram 1%, puxadas pela queda nas vendas de Didáticos. As vendas dos demais subsetores ao mercado aumentaram, mas não o suficiente para contrabalançar a queda nas vendas de livros escolares. Voltamos aqui à questão proposta no título do livro. Existirão razões para crer que a economia do livro vai se recuperar da violenta queda ocorrida? E, ainda mais, o que o futuro nos reserva em termos de aquisições de fusões de editoras brasileiras, por vezes sob a égide de empresas estrangeiras? Estes são temas que reservamos para a reflexão do leitor. (Earp; Kornis, 2011, p.14)

No cenário delineado no período anterior, o aumento no número de exemplares vendidos não foi suficiente para evitar que o faturamento das editoras caísse quase 62% entre 1995 e 2006. Já quando enfocamos o período que é objeto de nosso estudo, percebemos o contrário: queda acentuada no número de exemplares vendidos, mas um pequeno aumento no faturamento real das editoras. Assim há diferenças talvez sutis, mas importantes entre os dados referentes a 1995-2006 e a 2011-2023: algo ocorre no setor a partir de 2017, pois o número de exemplares produzido passa a ser menor do que o de exemplares vendidos (com exceção de 2022), sinalizando para uma mudança na forma como as editoras gerem seus estoques e a produção de novos exemplares, provavelmente, privilegiando o escoamento de encalhes de anos prévios e lançando e publicando novos volumes de maneira mais parcimoniosa e controlada.

Além disso, ao lado dos dados setoriais tradicionais fornecidos, sobretudo, pela CBL em parceria com a SNEL que são tanto a base do estudo de Earps e Kornis (2011) quanto do nosso, surge nesse mesmo ano uma publicação que traz números oficialmente obtidos junto à indústria, mas que, ao invés de focar o mercado editorial tradicional de impressos, volta-se ao detalhamento do incipiente mercado editorial digital no Brasil. Nas palavras do prefácio do livro que empreende um estudo cuidadoso sobre como a revolução digital modifica radicalmente o setor editorial de língua inglesa a partir dos anos 1980, John B. Thompson questiona:

O que acontece, então, quando a mais antiga das nossas indústrias de mídia se choca com a maior revolução tecnológica do nosso tempo? que acontece quando uma indústria de mídia que tem estado presente há mais de quinhentos anos e está profundamente enraizada na nossa história e na nossa cultura se vê confrontada, e ameaçada, por um novo conjunto de tecnologias que são radicalmente diferentes das que sustentaram suas práticas e modelos de negócio durante séculos? (Thompson 2021, p.1)

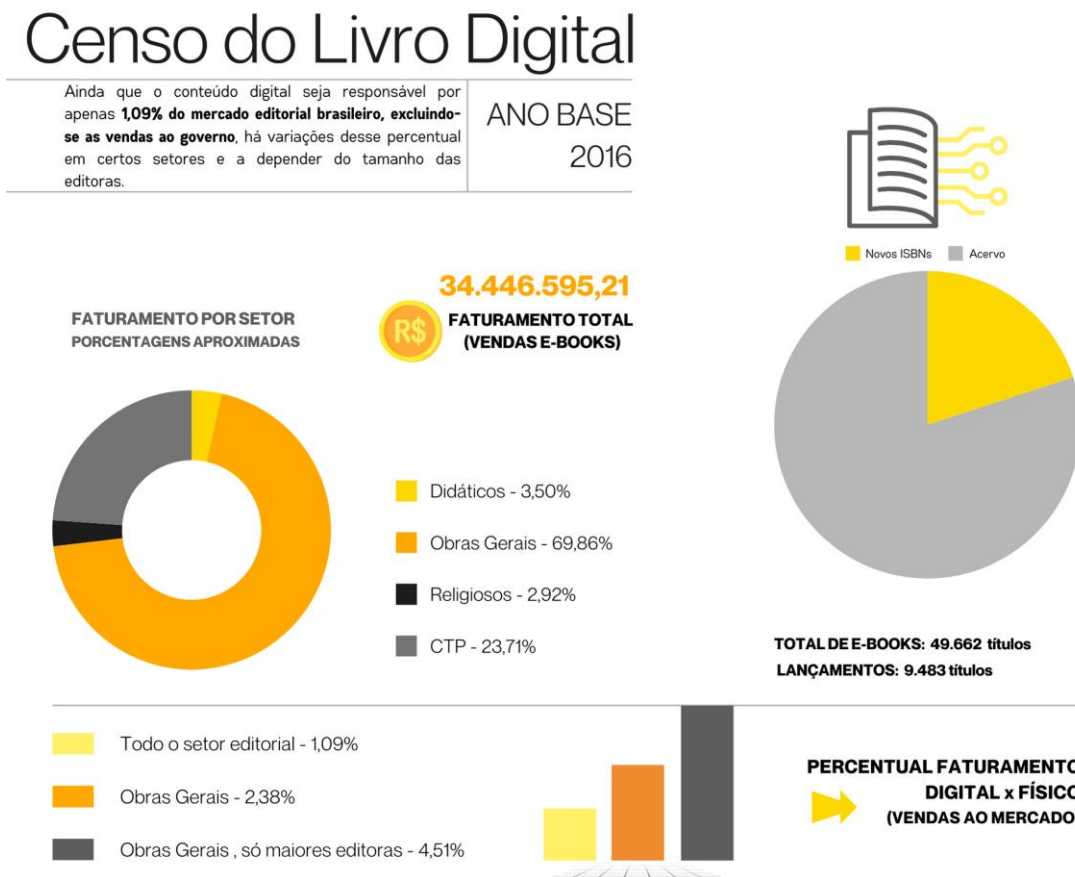
Ainda que, em relação ao mercado editorial anglo-saxão haja uma penetração mais lenta dessas mudanças na indústria editorial brasileira, iniciativas pioneiras já haviam se organizado no mercado do país no início da segunda década do século XXI, como a entrada da gigante internacional Amazon vendendo somente E-books de modo online em 2012 (Mendes, 2017), ou a criação da e-galáxia, editora nacional, exclusivamente voltada a publicações digitais em 2014 (Um pouco de história, 2017). No entanto, a reunião setorial de esforços para obter dados unificados parece apontar para a percepção de uma mudança mais profunda na indústria do livro, notadamente conhecida por sua resistência aos modelos consolidados que a norteiam tanto interna quanto globalmente. A seção a seguir discute se esses dados corroboram ou desviam-se das tendências sombrias delineadas na citação anterior.

4 DADOS SETORIAIS SOBRE O MERCADO EDITORIAL DIGITAL NO BRASIL

Realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), o Censo do Livro Digital (CBL/Fipe/SNEL, 2017), encomendado pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) em parceria com o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) abriu caminho para pesquisas posteriores no setor. O estudo abrangeu 794 editoras, identificando que 294 delas, ou seja, 37% do total, estavam ativamente envolvidas na produção e na comercialização de conteúdo digital. A metodologia incluiu a análise de novos títulos publicados, medidos pelo número de novos ISBNs, e o acervo total de conteúdo digital disponível até o final de 2016.

Também foram coletados dados sobre as vendas de E-books, incluindo o volume de unidades vendidas e o faturamento total, juntamente com o preço médio dos E-books. Além disso, o estudo comparou a performance do mercado digital com o mercado de livros físicos, oferecendo uma visão comparativa entre os dois. A pesquisa ainda segmentou as editoras por nível de faturamento, permitindo uma análise diferenciada das práticas e da penetração no mercado digital entre as editoras de maior e de menor faturamento. Para facilitar a absorção dos dados dessa pesquisa pioneira, elaboramos um infográfico que traz os principais elementos que constituem o relatório na Figura 5:

Figura 5 – O Censo do Livro Digital



Fonte: Elaborado pela autora; dados extraídos do Censo do Livro Digital (CBL/ Fipe /SNEL, 2017).

Os dados do Censo do Livro Digital (CLD) de 2016 revelam uma “fotografia oficial” sobre o mercado editorial digital brasileiro. No mapeamento inicial, investigou-se o desempenho de vendas de quatro categorias tanto em seu faturamento no mercado digital quanto no impresso, comparativamente. De acordo com as nomenclaturas utilizadas no setor (CBL/ Nielsen /SNEL, 2019), essas quatro categorias principais abrangidas pela indústria editorial são:

- a) Científico, técnico e profissional (CTP);
- b) Religioso (REL);
- c) Livros Didáticos (LD);
- d) Obras Gerais (OG).

Com um faturamento total de R\$ 34.446.595,21 provenientes exclusivamente das vendas de 2.751.630 E-books, o setor digital representa apenas 1,09% do mercado editorial brasileiro, excluindo-se as vendas ao governo. A análise dos lançamentos e acervos digitais mostra que, em

2016, foram lançados 9.483 novos títulos de E-books, adicionando-se aos 49.662 títulos existentes, totalizando 59.145 títulos disponíveis no mercado.

Em termos comparativos de participação nas vendas somadas de E-books e de impressos, as vendas digitais de OG representam 2,38% do mercado editorial total, enquanto, quando consideradas apenas as maiores editoras, essa porcentagem sobe para 4,51%. Abaixo de OG temos CTP, com a segunda maior porcentagem na média de vendas digitais: 1,68% do mercado total. Já nas categorias REL e LD, estas apresentavam apenas 0,28% e 0,09% do mercado total de livros, excluindo-se as vendas ao governo. Porém, quando observamos especificamente o desempenho de cada uma dessas categorias apenas no que tange às vendas digitais, teremos outro panorama: OG foi a categoria de grande destaque no senso, com 69,86% das vendas digitais, seguida por CTP, 23,71% e aqui temos uma pequena inversão, com LD (3,50%) superando o desempenho de REL (2,92%). Essa análise revela que, embora as OG e CTP tenham uma participação significativa tanto no mercado agregado quanto no digital, a categoria LD tem um desempenho relativamente melhor no mercado digital em comparação ao seu desempenho no mercado total, enquanto a categoria REL mantém uma participação proporcionalmente modesta em ambos os mercados. Esse fator demonstra que os Didáticos, por terem um grande peso nas vendas para o governo, acabam por ter um aumento percentual relativo de 3.788,89% quando considerado apenas em relação às vendas digitais e excluindo-se as vendas governamentais.

Observamos ainda que, nesse primeiro momento, foram feitas distinções entre formas de comercialização seguindo a seguinte divisão:

- a) unidades de E-books;
- b) conteúdo fracionado;
- c) aluguel/assinatura.

A metodologia difere, assim, das nomenclaturas¹ que farão parte do primeiro Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro, cujo ano base é 2019 (CBL/Nielsen/SNEL, 2020) e do qual nos ocuparemos aqui em seguida. Também não distingue modalidades referentes ao livro digital, como Audiobook e E-book, divisão que só integrará as últimas pesquisas do Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro (CBL/ Nielsen /SNEL, 2022, 2023a, 2024).

¹ No primeiro CDSEB, teremos as seguintes modalidades de venda: *à la carte*, biblioteca virtual, curso online, conteúdo fracionado ou assinatura.

O cenário ilustrado pelo CLD-2016 acena para uma fase de transição e, provavelmente, expectativa de crescimento para o mercado digital de livros no Brasil, conforme veremos nos próximos relatórios anuais de 2019 a 2023 que serão analisados a seguir. Esses números evidenciam que, embora ainda incipiente, o mercado de livros digitais está em crescimento e já apresenta uma diversidade significativa de títulos e setores, refletindo uma tendência de adaptação das editoras às novas demandas dos consumidores digitais.

4.1 CONTEÚDO DIGITAL DO SETOR EDITORIAL BRASILEIRO - ANO-BASE 2019

O propósito central da pesquisa "Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro" (CDSEB), ano-base 2019, executada pela Nielsen Book e coordenada pela CBL e pelo SNEL, segundo o material de divulgação da pesquisa, é proporcionar um entendimento abrangente e atualizado do mercado editorial digital no Brasil. Esta pesquisa, com a intenção de, doravante, ser realizada anualmente, alinha-se com a Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, permitindo a construção de uma série histórica detalhada sobre o desempenho do conteúdo digital, similar ao que já é feito por esse outro instrumento há mais de uma década para o mercado editorial em geral².

Ainda que não haja uma consideração oficial do porquê apenas três anos após ter havido a realização do CLD-2016, optou-se por começar o mapeamento sistemático do ramo editorial digital³, esse fator parece sinalizar para o empenho de oficializar as estatísticas sobre esse setor.

² Uma possível ressalva a nota metodológica é que os relatórios do CDSEB a que tivemos acesso têm um limite, que é a dependência em grande medida dos dados autodeclarados pelas próprias editoras, coletados através de questionários online. Essa metodologia, apesar de útil, pode introduzir vieses relacionados à representatividade e à precisão dos dados. Primeiramente, a amostra é formada apenas por editoras que responderam ao questionário tanto no ano corrente quanto no ano anterior, e em 2020, por exemplo, isso representou apenas 70% do faturamento total do setor. Isso pode gerar uma visão parcial do mercado, pois exclui as editoras que não participaram consistentemente da pesquisa. Além disso, a confiabilidade dos dados autodeclarados sempre depende da precisão e honestidade das respostas das editoras, o que pode ser um fator limitante, especialmente em um setor com diversas nuances e complexidades comerciais. A aplicação de inferência estatística para extrapolar os dados para a totalidade do mercado, embora útil, ainda se baseia nesses dados iniciais que podem não ser totalmente representativos. Outro aspecto a considerar é que a pesquisa foca predominantemente nas editoras, que são apenas um dos atores na cadeia produtiva do livro. Isso pode resultar em uma compreensão limitada do mercado como um todo, uma vez que outros elos importantes da cadeia, como distribuidores, vendedores, bibliotecas, leitores e os próprios autores e demais trabalhadores das editoras, não são o foco principal do estudo. Portanto, embora o relatório forneça insights valiosos sobre o setor editorial digital, sua abrangência e precisão podem ser afetadas por esses limites metodológicos e de escopo.

³ Em um questionário enviado por e-mail à Mariana Bueno, economista responsável pelos relatórios da Nielsen, ela sucintamente apenas afirmou que houve necessidade de medição dos resultados do digital a motivar os estudos (Apêndice A).

E, especulamos, também pode revelar alguma dificuldade de padronização dos dados obtidos junto às editoras, pois percebemos que, em relação ao primeiro estudo, houve algumas mudanças. Em relação à metodologia do CDSEB – Ano-Base 2019, o estudo trabalhou com a aplicação de questionários online cujo alvo foram as editoras brasileiras. Destas, 146 foram as respondentes. Quando são trazidas estimativas sobre crescimento do mercado editorial digital, os pesquisadores informam que estas foram calculadas a partir do Censo do Livro Digital – 2016. E que seus dados “foram trabalhados através de interpolação estatística para os anos em que a pesquisa não ocorreu e, para isso, foram utilizados os dados de 50 editoras” (CBL/Nielsen/SNEL, 2020, p. 4). Ainda considerando a metodologia do estudo, informa-se que os dados em termos reais são calculados segundo o IPCA do IBGE, que registrou variação de 4,3% no ano-base do estudo.

Ao observar dois outros consolidados estudos tradicionais do setor, que são Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro (elaborado pela Fipe a pedido do SNEL e da CBL), com a versão anual do Painel das Vendas de Livros no Brasil (realizada com a Nielsen Bookscan, sob encomenda do SNEL), Carlo Carrenho (2017) afirma que talvez a diferença das metodologias prejudique a comparação possível:

E por que se trata de uma comparação de laranja com banana? Porque a pesquisa da Fipe mensura as vendas das editoras, com extrapolação de uma amostra para se chegar ao universo, enquanto o estudo da Nielsen mensura as vendas na boca do caixa de cerca de 65% do varejo tradicional de livros sem extrapolação. Ou seja, a Fipe mostra todas as vendas dos editores em todos os canais, sem se preocupar com vendas ao consumidor. Já a Nielsen mede apenas o que é vendido nas lojas apuradas, sem se preocupar com outros canais. (Carrenho, 2017).

No entanto, após essas considerações, Carrenho (2017) pondera que seja útil compará-los porque, embora os números absolutos não possam ser contrastados diretamente, os números relativos são válidos para comparação quando acompanhados de uma análise contextualizada. Essa abordagem é eficaz para identificar tendências e verificar a consistência dos dados. Por exemplo, segundo tabelas comparativas criadas pelo autor com base em ambos os relatórios, as diferenças nas quedas de faturamento (3,26% na Fipe e 3,09% na Nielsen) e volume (11,02% na Fipe e 10,84% na Nielsen) são mínimas, assim como o aumento quase idêntico dos preços médios dos livros (8,71% na Fipe e 8,69% na Nielsen), o que os torna fonte relevante de informação setorial.

Se fizermos um paralelo com nosso estudo, à primeira vista, comparar o CLD com o CDSEB poderia ser tão ineficaz quanto cotejar duas frutas diferentes. Porém, tanto o Censo

Digital quanto o levantamento da Nielsen são a base com a qual, por ora, contamos oficialmente. Ainda assim, ressalta-se a importância de compreender as discrepâncias nas classificações de subsetores e segmentos, bem como os diferentes canais de vendas considerados por cada pesquisa, para garantir uma análise mais precisa e detalhada. Por exemplo, se no CLD aferiu-se apenas a venda de E-books, o CDSEB já se concentrou na análise da produção e do faturamento de diferentes formatos digitais, incluindo E-books (ou livros digitais), Audiobooks (ou audiolivros, termos que usaremos como exatos sinônimos) e outras plataformas de distribuição de conteúdo. Isso mostra uma capacidade de maior detecção das especificidades de publicações digitais no delineamento desse novo estudo periódico.

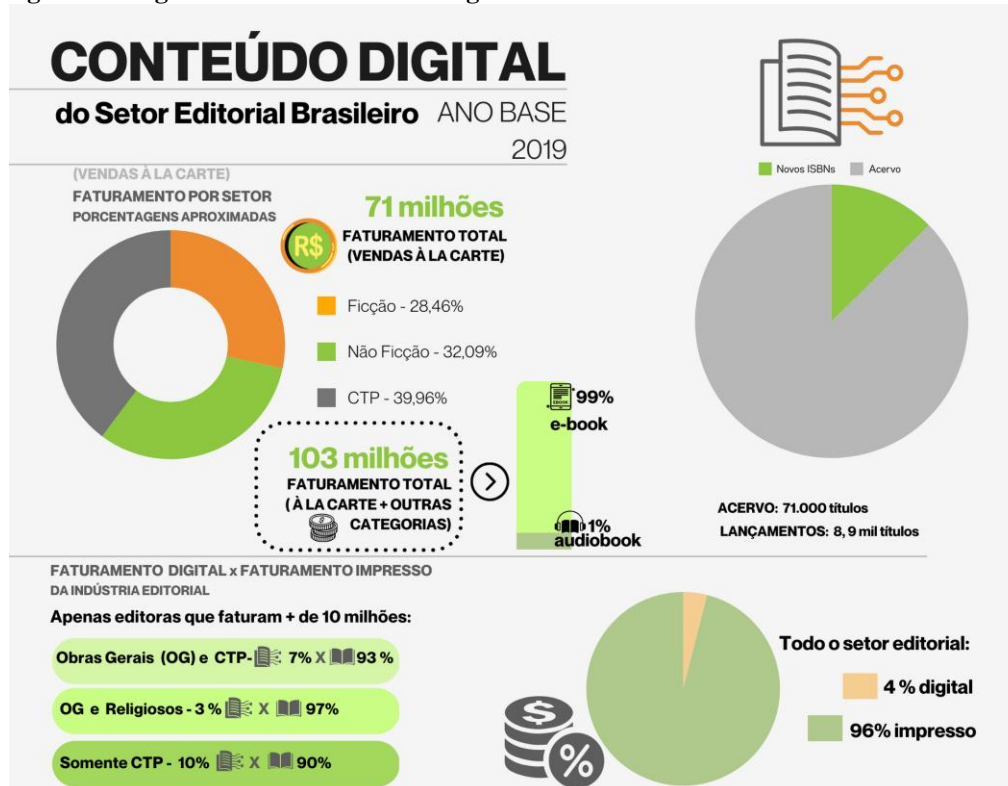
Uma outra particularidade do CDSEB em relação ao CLD é que o primeiro categoriza o conteúdo digital em três segmentos principais: Ficção, Não-Ficção e Científico-Técnico-Profissional (CTP), investigando a performance de vendas e a distribuição do faturamento entre esses segmentos. Ambos os subsetores integrariam o setor de Obras Gerais, mas, curiosamente, nas edições do CDSEB não há menção a essa agregação e os dados são mostrados em separado. Uma hipótese para isso é que, como os relatórios comumente enfatizam a predominância maciça de consumo de Não Ficção para Audiobooks, essa seja uma razão para essa separação na aferição dos números. A desagregação mais completa de dados para E-books e Audiobooks ainda não foi lograda, pois, segundo Mariana Bueno⁴, como a porcentagem de vendas de audiolivros é proporcionalmente muito pequena, isso não traria ainda relevância estatística para os números referentes a áudio, ainda que esse seja um setor em crescimento,

Outra diferença importante entre a categorização feita no CLD e no CDSEB é a de Didáticos. Enquanto o primeiro inclui esse gênero no seu levantamento, apesar de afirmar que este era irrelevante no mercado digital em 2016, o CDSEB-2019 o elimina; mas perceberemos uma alteração nesse setor, conforme comentaremos na nossa análise posteriormente.

Em relação aos dados principais de faturamento, produção e vendas, o primeiro Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro nos traz as seguintes informações, compiladas na Figura 6:

⁴ Palestra proferida pela economista de modo online, em 22/05/2024, por ocasião do lançamento dos relatórios referentes à Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro e do CDSEB – Ano Base 2023, que se encontra transcrita no Apêndice A.

Figura 6 – Alguns dados do Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro- Ano-base 2019



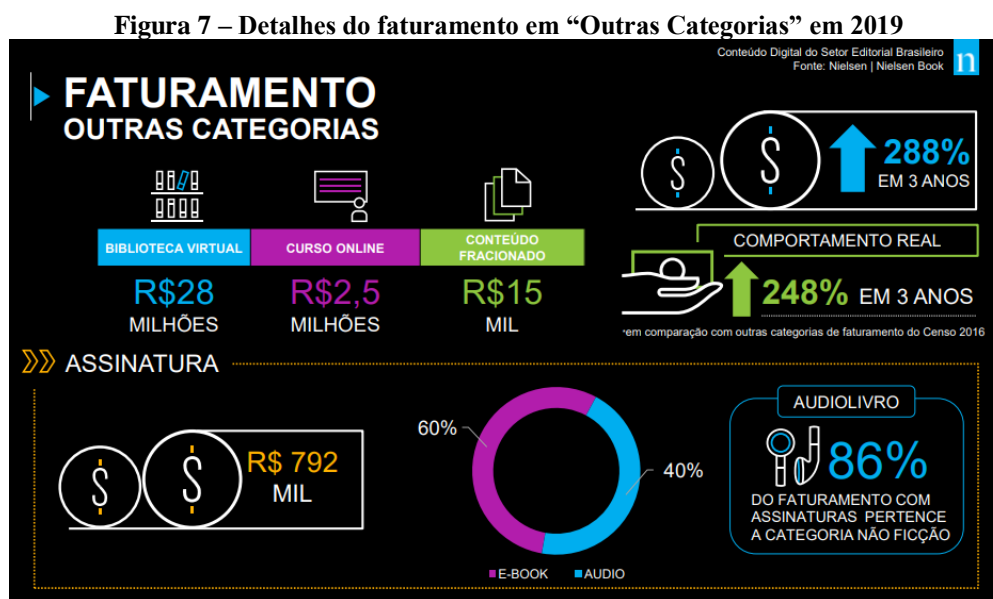
Fonte: Elaborado pela autora; dados extraídos de CBL/Nielsen/SNEL (2020).

Em 2019, constatou-se um crescimento nominal de 140% no faturamento total com conteúdo digital em um período de três anos, usando-se como comparação o CLD. Esse valor deve ser ajustado para 115% quando considerada a inflação do período. O acervo de títulos digitais teve um aumento de 37%, com um total de 71 mil títulos disponíveis. A predominância do e-book foi evidente, com 96% do acervo composto por este formato, enquanto os audiolivros representavam 4% do total.

O relatório destacou também os lançamentos em 2019, totalizando 8,9 mil novos títulos digitais. Se considerarmos apenas os E-books, a categoria Ficção teve 2,4 mil novos títulos, Não Ficção, 2,6 mil e CTP, 3,2 mil. A predominância do formato e-book se manteve nos lançamentos, com 92% dos novos títulos nesse formato e 8% em audiolivros. Outro dado relevante refere-se ao número de lançamentos digitalizados, ou seja, títulos que foram levados ao mercado no formato impresso e, em seguida, transformados em E-books em 2019. A porcentagem foi de 66% do total desses lançamentos nas categorias de Ficção e não-Ficção, e de 72% no setor de CTP. Isso mostra que a estratégia de ampliar o número de títulos em formato digital, mesmo quando lançados inicialmente na mídia impressa, tem sido consistente entre as editoras.

As vendas de unidades digitais *à la carte* revelaram um crescimento de 67% em três anos, totalizando 4.741 milhões de unidades vendidas em 2019. A categoria Não Ficção liderou em vendas de audiolivros, representando 70% das unidades vendidas nesta modalidade. No tocante ao faturamento, o relatório mostrou um aumento de 105% nominal no faturamento com unidades de E-books em três anos. Em termos reais, isso representou um aumento de 90%. As categorias Ficção, Não Ficção e CTP geraram, respectivamente, R\$ 20.057 milhões, R\$ 22.465 milhões e R\$ 27.972 milhões. O preço médio dos E-books ficou em R\$ 15,50, sendo que, se considerarmos as categorias separadamente, temos uma variação considerável entre elas. Em ordem decrescente, temos preços médios de R\$ 27,50 (CTP), R\$ 13,50 (Ficção) e R\$ 10,80 (Não Ficção).

Além disso, outras formas de comercialização, como biblioteca virtual, assinaturas, conteúdo fracionado e cursos online tiveram um crescimento real de 248% em três anos, indicando uma diversificação nas formas de consumo do conteúdo digital. Neste quesito também se destaca a participação dos audiolivros: se entre as vendas totais do setor digital eles correspondem a apenas 1% do montante, quando observamos o setor de assinaturas (faturamento total de R\$ 792.000 em 2019), delinea-se um cenário diferente, no qual eles correspondem a 40% dessa modalidade de consumo. Os dados estão ilustrados na Figura 7.



Fonte: CBL/NIELSEN/SNEL (2020, p. 14).

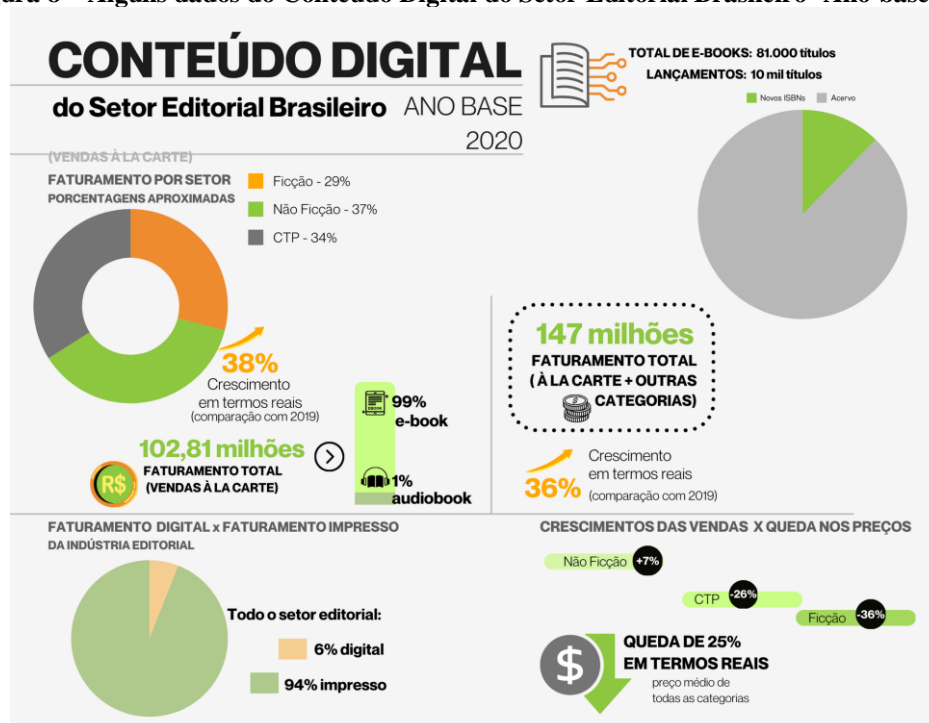
Por fim, o relatório compara o mercado de conteúdo digital com o de livros físicos, revelando que o digital representa 4% do mercado editorial brasileiro. Esta comparação sublinha

a ainda predominante relevância do mercado de livros físicos, mas também destaca a importância do segmento digital e pode apontar para uma mudança significativa nos hábitos de consumo dos leitores brasileiros. Examinaremos os relatórios seguintes para verificar se, mesmo com números pequenos em relação ao faturamento total da indústria, há tendência de penetração cada vez maior do digital na indústria editorial.

4.2 CONTEÚDO DIGITAL DO SETOR EDITORIAL BRASILEIRO - ANO-BASE 2020

Segundo o relatório CDSEB – Ano-Base 2020, o mercado editorial brasileiro de conteúdo demonstrou um crescimento consistente em diversos aspectos. O acervo total de títulos digitais atingiu a marca de 81 mil, refletindo um aumento significativo e a crescente adesão das editoras ao formato digital. Esse acervo se distribuiu entre as categorias de Ficção, Não Ficção e CTP com esta última categoria representando 39% do total, seguida por Não Ficção com 32% e Ficção com 28%. Em relação às porcentagens de e-book e Audiobooks nesse acervo, temos a proporção de 95% da primeira categoria *versus* 5% da segunda categoria. Abaixo na Figura 8, podemos visualizar mais alguns detalhes do relatório, em resumo:

Figura 8 – Alguns dados do Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro- Ano-base 2020



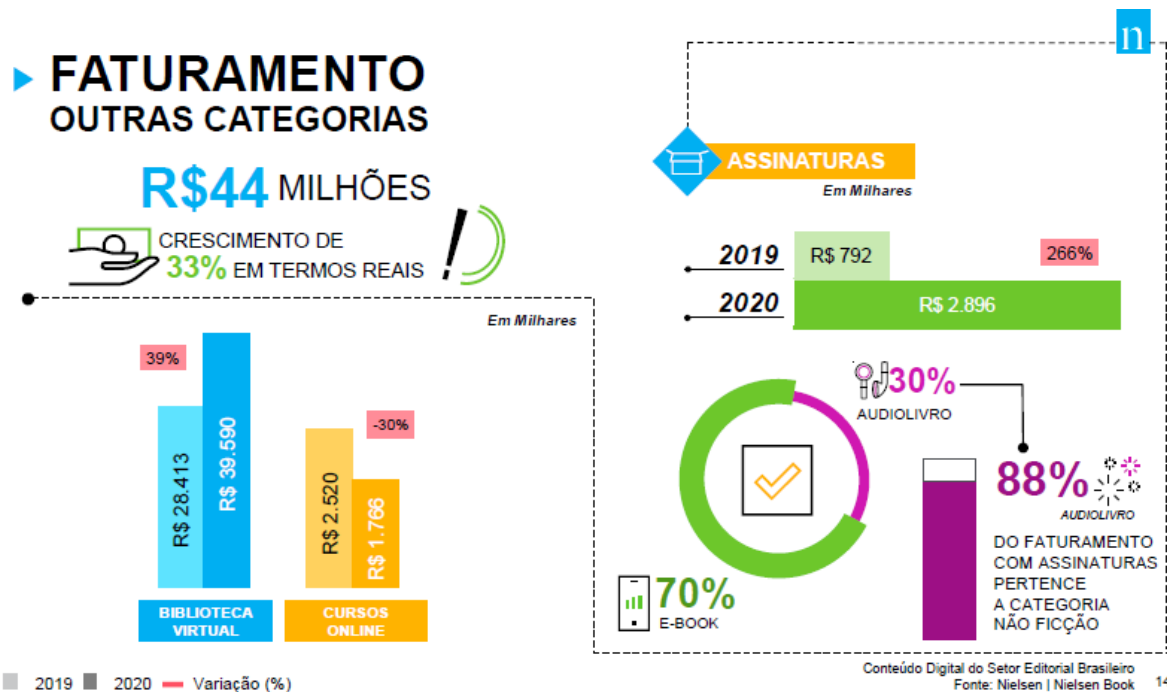
Fonte: Elaborado pela autora; dados extraídos de CBL/Nielsen/SNEL (2021).

Quanto ao lançamento de novos títulos, houve um aumento de 10 mil novos títulos em 2020. Esse aumento nos lançamentos mostra um mercado editorial digital ativo e em expansão. O relatório destacou que 93% dos lançamentos foram em formato e-book e 7% em audiolivro, sublinhando importância majoritária do e-book no mercado digital. As vendas de unidades *à la carte* atingiram 8,57 milhões, um número que evidencia a crescente aceitação e popularidade do conteúdo digital. As categorias de Ficção, Não Ficção e CTP contribuíram para essas vendas com a primeira representando 41% do total, a segunda, 39% e a terceira, 20% das unidades comercializadas.

O relatório também apontou uma queda de 21% no preço médio da unidade comercializada de e-book, que em termos reais representa uma diminuição de 25%. Este fator, combinado com o aumento nas vendas e lançamentos, pode sugerir uma maior popularização do acesso ao conteúdo digital. É importante ressaltar que há uma diferença significativa dessa oscilação de preço entre as diferentes categorias, sendo que Ficção, Não Ficção e CTP apresentaram, respectivamente, queda de 36% no seu preço médio (de R\$ 13,50 para R\$ 8,60 por unidade de Ficção vendida); aumento de 7% (de R\$ 10,80 para R\$ 11,50 por unidade de Não Ficção vendida) e queda de 26% (de R\$ 27,50 para R\$ 20,40 por unidade de CTP vendida). É possível que essa diferença tenha sido influenciada pelo momento específico que este relatório cobre, visto que este foi um ano no qual o Brasil começou a ser impactado pela pandemia da Covid-19. Em 2020, a renda per capita do país atingiu o menor nível desde 1996, conforme dados do IBGE e o PIB per capita recuou para o valor mais baixo, em termos reais, registrado na série histórica (IPEA, 2021). Levantamos aqui a hipótese de que a categoria de Não Ficção possa ter sido considerada pelos leitores mais essencial e, portanto, ter se revelado inelástica diante dos aumentos de preço, visto que obras de autoajuda enquadrar-se-iam nessa subcategoria e, diante das incertezas da crise sanitária, uma atividade de cuidado mental durante o isolamento social pode ter sido uma alternativa a terapias presenciais ou em grupo.

No que diz respeito ao faturamento com vendas *à la carte*, o crescimento foi de 38% em relação a 2019; já se considerarmos “outras categorias” (biblioteca virtual, cursos online e assinaturas) adicionadas às vendas por unidade, o relatório indicou um crescimento real de 33%, conforme podemos verificar na Figura 9 abaixo:

Figura 9 – Detalhes do faturamento em “Outras Categorias” em 2020



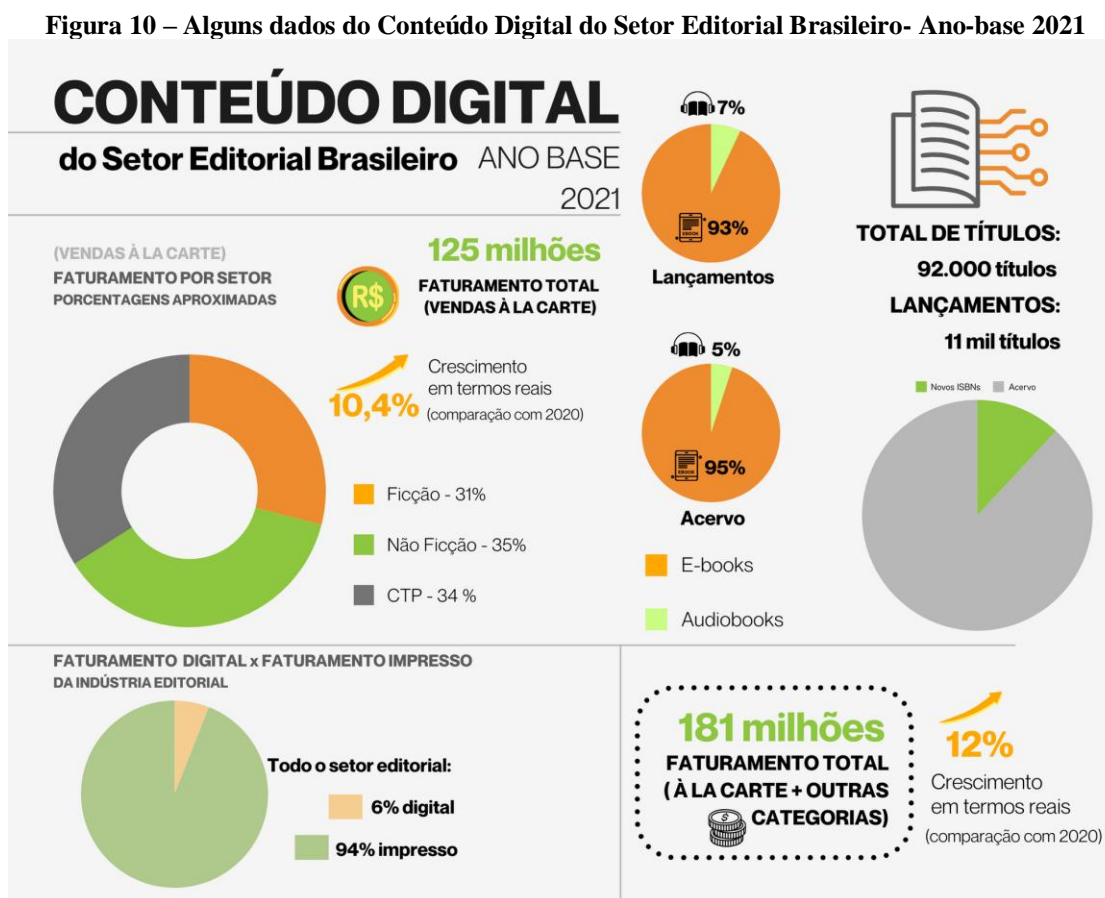
Fonte: CBL/NIELSEN/SNEL (2021, p. 14).

Ainda em relação às “outras categorias”, o crescimento não foi homogêneo, visto que a modalidade biblioteca virtual apresentou crescimento de 39%, a de assinaturas 266%, enquanto os cursos online foram a exceção, ao apresentar 30% de queda em seu faturamento. É possível que o salto significativo nas assinaturas seja devido à pandemia, visto que, necessitando de mais atividades culturais, de informação e de lazer que pudessem ser fruídas em isolamento social, as pessoas podem ter, excepcionalmente, optado por esse tipo de serviço. No que remete à porcentagem de Audiobooks, eles corresponderam a 30% das assinaturas em 2020 versus 40% em 2019. Os próximos relatórios poderão trazer mais subsídios para verificarmos as tendências de queda (ou de alta) de comercialização de Audiobooks nessa modalidade que, de toda forma, é aquele em que, comparativamente, se saem melhor do que nas vendas *à la carte*.

O conteúdo digital, que nos relatórios do CDSEB metodologicamente optaram por excluir o faturamento com o subsetor Didáticos e com vendas ao governo, representou 6% do mercado editorial brasileiro, um aumento em relação aos anos anteriores. Com a expansão contínua, mesmo que tímida em relação ao faturamento dos impressos, e a aceitação crescente de E-books e audiolivros, o mercado digital parece estar se estabelecendo como um componente relevante do setor editorial brasileiro.

4.3 CONTEÚDO DIGITAL DO SETOR EDITORIAL BRASILEIRO - ANO-BASE 2021

O relatório CDSEB – Ano-Base 2021 traz números que mostram consistência no investimento das editoras no mercado digital, sobretudo quando consideramos que, nesse ano, as medidas de distanciamento social relacionadas à contenção da crise sanitária ainda estavam vigentes (Moraes, 2021). Primeiramente, o acervo de títulos digitais continuou sua trajetória ascendente, atingindo um total de 92 mil títulos. Esta elevação, que representa um aumento de 13,58% em relação a 2020, evidencia a expansão contínua do mercado digital. A distribuição deste acervo se deu entre as categorias de Ficção, Não Ficção e CTP, com uma divisão respectiva de 29%, 32% e 39%. A predominância de títulos em e-book se manteve, com 95% do acervo neste formato e 5% em áudio. Abaixo na Figura 10, podemos conferir um infográfico com os principais dados trazidos pelo relatório completo:



Fonte: Elaborado pela autora; dados extraídos de CBL/Nielsen/SNEL (2022).

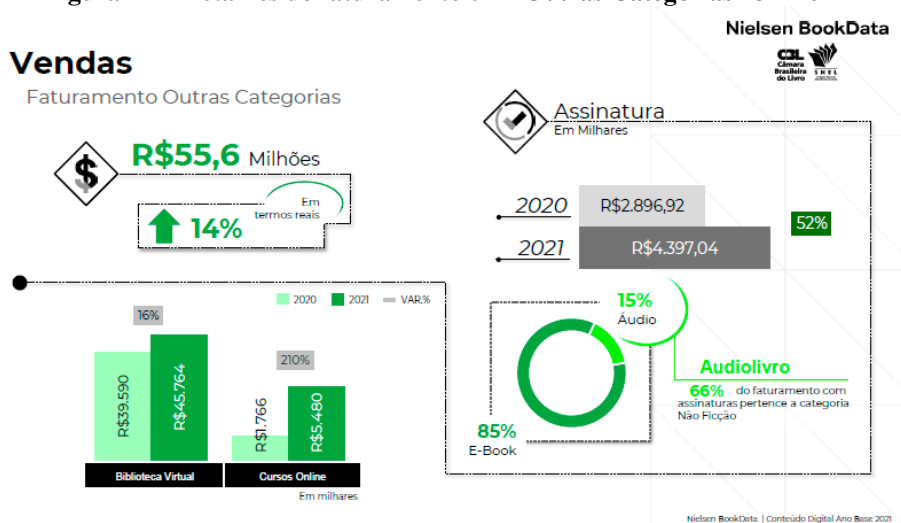
Quanto aos lançamentos, houve um total de 11 mil novos títulos em 2021, demonstrando um mercado editorial dinâmico e em constante renovação. A distribuição entre as categorias permaneceu equilibrada, com Ficção, Não Ficção e CTP representando cada uma cerca de um terço dos lançamentos. Mais uma vez, o formato e-book foi dominante, constituindo 93% dos lançamentos, enquanto os audiolivros representaram 7%.

No aspecto das vendas, o relatório revelou que foram vendidas 9,4 milhões de unidades *à la carte*, com a Ficção representando 41% do total, seguida por Não Ficção com 39% e CTP com 20%. Observa-se que o formato e-book manteve sua liderança esmagadora, com 98% das vendas, enquanto os audiolivros corresponderam a apenas 2%. Destaca-se que 72% das unidades vendidas de audiolivros pertenceram à categoria Não Ficção.

Em termos financeiros, o faturamento total com conteúdo digital registrou um crescimento de 10,4% quando considerada a inflação. O relatório também apontou um aumento de 12% no preço médio da unidade comercializada de e-book, o que pode ser reflexo de uma valorização dos livros digitais. Apesar desses aumentos, porém, o conteúdo digital manteve sua participação de 6% no mercado editorial brasileiro.

As vendas na modalidade de “Outras categorias”, que exclui vendas unitárias (ou *à la carte*) e, em 2021, inclui assinatura, biblioteca virtual e cursos online, teve crescimento percentual superior ao faturamento geral do mercado digital, conforme podemos ver abaixo:

Figura 11 – Detalhes do faturamento em “Outras Categorias” em 2021



Fonte: CBL/NIELSEN/SNEL (2022, p. 9).

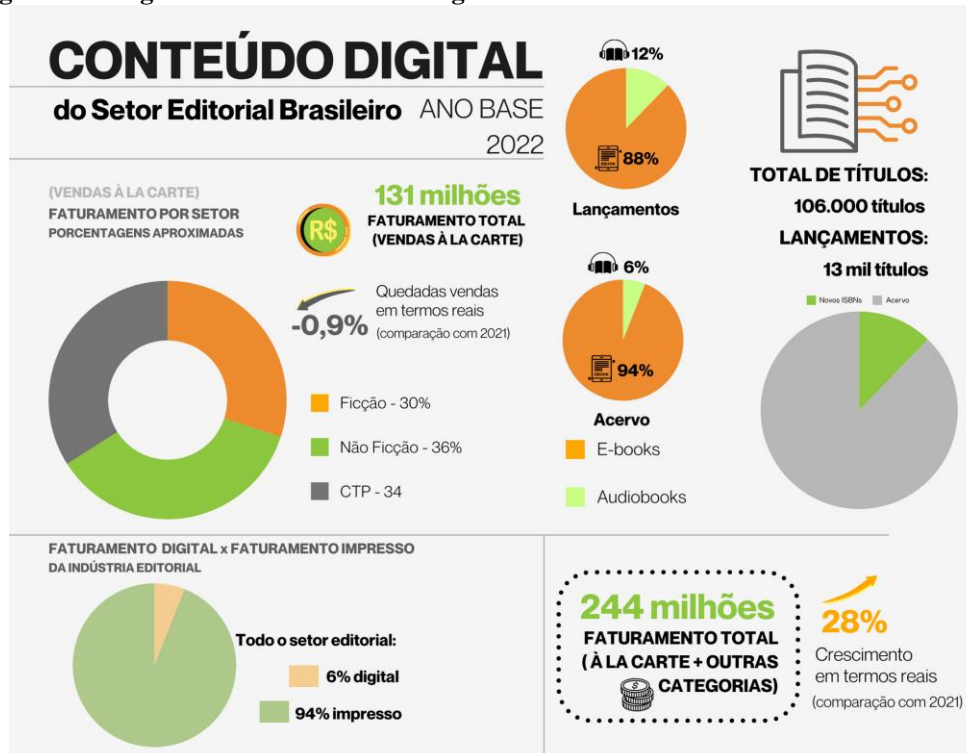
Este panorama do ano de 2021 deve ser visto com cautela, porque engloba momentos distintos de influência da pandemia, com muitas incertezas e uma transição entre o recrudescimento das infecções e do número de vítimas fatais, em oposição a esperança que a campanha de vacinação veio trazer a diversos setores da sociedade. Não obstante, revela um mercado de conteúdo digital em ascensão, com aumentos em acervo, lançamentos, vendas e faturamento.

4.4 CONTEÚDO DIGITAL DO SETOR EDITORIAL BRASILEIRO - ANO-BASE 2022

No CDSEB – Ano-Base 2022 verifica-se que o mercado editorial digital brasileiro experimentou, mais uma vez, crescimento significativo, com o faturamento total apresentando um aumento nominal de 35%, ajustado para 28% ao considerar a inflação. O acervo digital ampliou-se para 106 mil títulos, um aumento de 15,22% em relação a 2021.

O formato e-book dominou com 94%, enquanto os audiolivros compuseram 6% do acervo total. Vejamos os dados do relatório mais detalhadamente na Figura 12:

Figura 12 – Alguns dados do Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro- Ano-base 2022



Fonte: Elaborado pela autora; dados extraídos de CBL/Nielsen/SNEL (2023a).

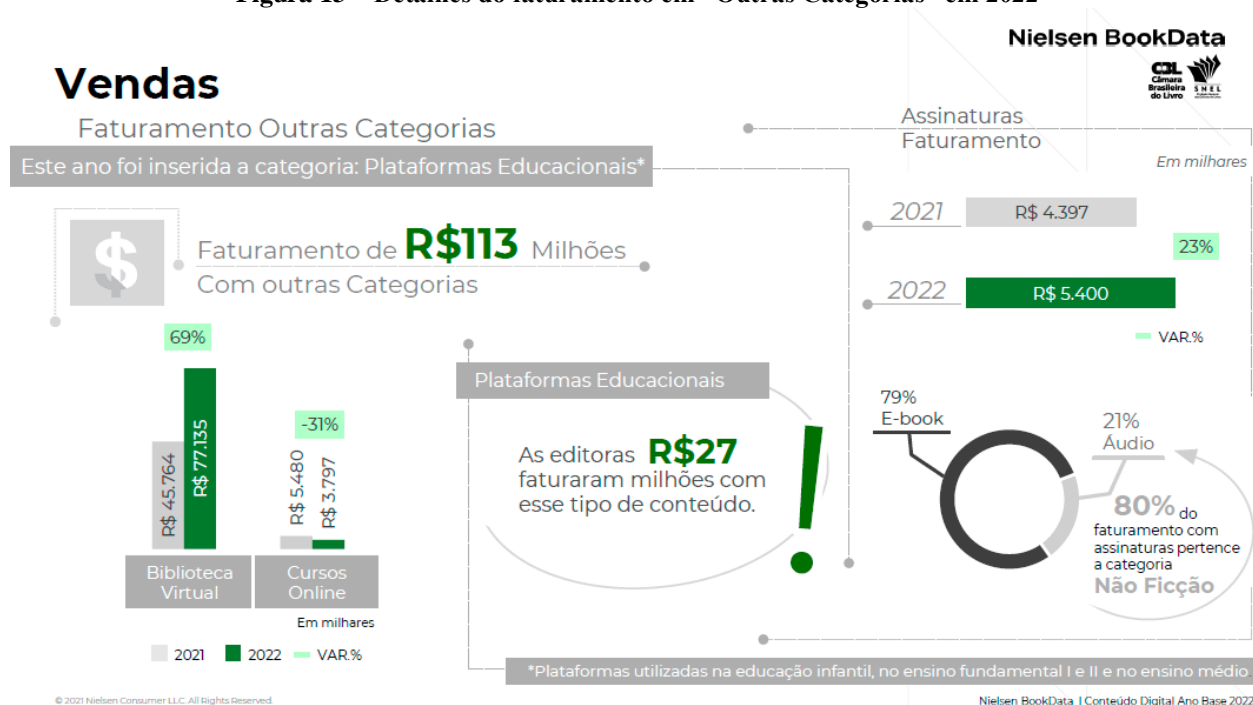
Uma novidade neste ano, que pode sinalizar para uma alteração na estratégia metodológica do CDSEB, é a introdução da categoria Didáticos neste relatório, aproximando-o, nesse quesito, do primeiro CLD, que também a incluía em suas análises. A distribuição entre as categorias mostrou um acervo acumulado de 29% dos títulos digitais em Ficção, 32% em Não Ficção, e 38% em CTP, com a introdução neste ano da categoria Didáticos, que agora também é considerada, representando 1%. Porém, se observarmos os lançamentos do mesmo período, veremos uma distribuição diferente dessas porcentagens, o que pode nos sinalizar para a direção que os investimentos recentes vêm apontando. Foram lançados 13 mil novos títulos digitais em 2022, dentre os quais, 30% são de Ficção, 33% de Não Ficção, 32% de CTP e 6% de Didáticos. Estes números revelam um impulso neste último setor, que precisamos checar como se sairá nos próximos anos. Por um lado, seria lógico prover um aumento no número de títulos para compensar a falta de acervo prévio e, possivelmente, criar uma demanda *à la carte* para Didáticos. Isso possivelmente seria uma estratégia para futuramente aproveitar o desempenho superior que publicações destinadas à Educação vêm apresentando em “outras categorias”, como bibliotecas virtuais (voltadas para ensino adulto) e plataformas educacionais (voltadas para ensino básico e médio).

As vendas *à la carte* atingiram 10 milhões de unidades, um marco significativo para o setor. A preferência por E-books se manteve forte nesse total, com 98% das vendas neste formato e 2% em áudio, destacando-se que 75% das unidades vendidas de audiolivros pertenciam à categoria Não Ficção. Nos lançamentos, E-books foram 88%, enquanto os audiolivros, 12%. Ainda que seja uma porcentagem pequena de conteúdo em áudio inédito, merece destaque o fato de que vemos também aí uma aposta, visto que a porcentagem de lançamentos de Audiobooks é bastante superior à sua porcentagem de vendas no mercado digital.

Em termos de faturamento *à la carte*, a indústria editorial digital arrecadou R\$131 milhões, mostrando uma distribuição equilibrada entre as categorias, com Ficção representando 30%, CTP 34%, e Não Ficção 36% do faturamento. Neste ano, ainda não surgem contabilizadas vendas no setor de Didáticos, que só surgirão no CDSEB-2023. O preço médio do e-book apresentou uma redução de 3% e as vendas especificamente nessa modalidade tiveram queda real de 0,9%, indicando uma possível tendência de retração das vendas de livros digitais no pós-pandemia. Ainda assim, as vendas totais renderam um faturamento real de 28% a mais do que no

ano anterior, o que nos pede um olhar detalhado para o que ocorreu para além das vendas *à la carte*, ilustrado na Figura 13:

Figura 13 – Detalhes do faturamento em “Outras Categorias” em 2022



Fonte: CBL/NIELSEN/SNEL (2023a, p. 9).

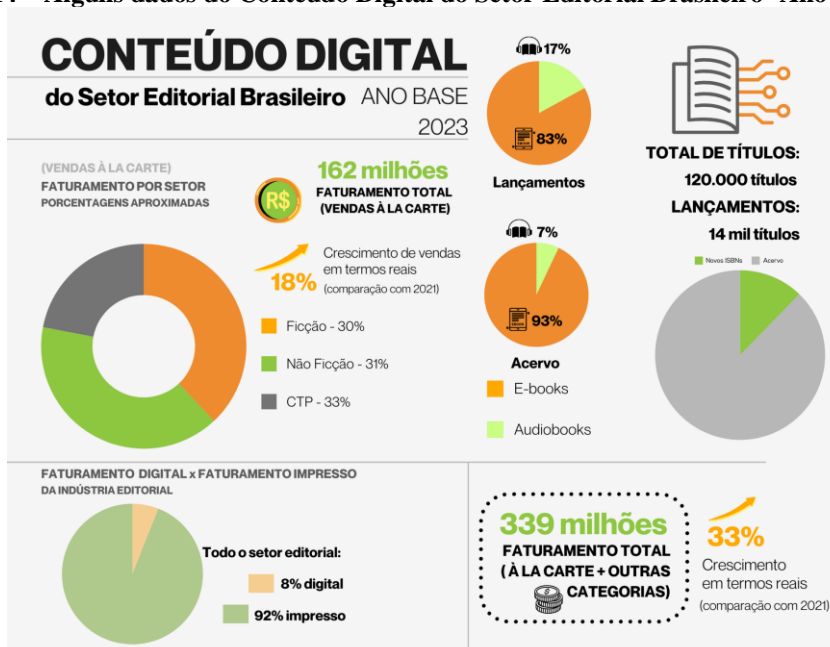
Ao visualizarmos os dados acima, percebemos que esse crescimento foi particularmente impulsionado pelo segmento "Outras Categorias", mostrando um aumento de faturamento total de 104% em relação ao ano prévio. Nesse setor, encontram-se as Bibliotecas Virtuais (registrando um aumento nominal de 69% de vendas), Cursos Online (queda nominal de 31%) e Assinaturas (aumento nominal de 23%). Uma novidade neste relatório foi a inclusão de Plataformas Educacionais (usadas por escolas desde a Educação Infantil até o Ensino Médio), que alcançaram vendas no montante de R\$ 27 milhões já nesta primeira aferição de seu desempenho. Este relatório de 2022 sublinha, portanto, a continuidade do crescimento e da diversificação do mercado editorial digital no Brasil, refletindo uma adaptação dinâmica e uma expansão contínua, tanto em termos de conteúdo quanto de alcance no mercado. Se as vendas *à la carte* apresentaram uma pequena queda, precisamos observar, porém, a entrada de outras modalidades de comercialização de livros digitais com força no mercado. Essa tendência, porém, só se verificará com o estudo criterioso dos relatórios a serem produzidos nos próximos anos.

4.5 CONTEÚDO DIGITAL DO SETOR EDITORIAL BRASILEIRO - ANO-BASE 2023

Os últimos dados setoriais que traremos aqui foram divulgados em maio de 2024. No CDSEB – Ano-Base 2023, observa-se a tendência já delineada de crescimento do mercado editorial digital brasileiro, com o acréscimo de importância para os números aferidos, visto que dois anos após o ápice de pandemia de Covid-19, podemos ambicionar já termos um prognóstico menos agudamente afetado pelo cenário de exceção global e impactado mais fielmente pelos habituais enfrentamentos políticos e sociais do Brasil, com suas instabilidades, mas também com a esperança de uma recuperação (lentíssima, é fato) do momento mais agudo da crise econômica que aqui se instaurou em 2014.

Em 2023, o mercado editorial digital apresentou crescimento nominal de 39%, contra aumento real de 33% em seu faturamento, que atingiu um total de R\$ 339.275 milhões. Em relação às vendas *à la carte*, foram comercializadas 11,5 milhões de unidades de E-books e de Audiobooks. A distribuição de vendas, ainda na mesma modalidade, fica da seguinte forma: 22% CTP, 38% Ficção e 40% Não Ficção. Não foram registradas vendas *à la carte* para a subcategoria Didáticos, ainda que no relatório de 2022 tenha começado a haver investimento em lançamentos nessa seara. Abaixo na Figura 14, seguem mais detalhes do CDSEB– Ano-Base 2023:

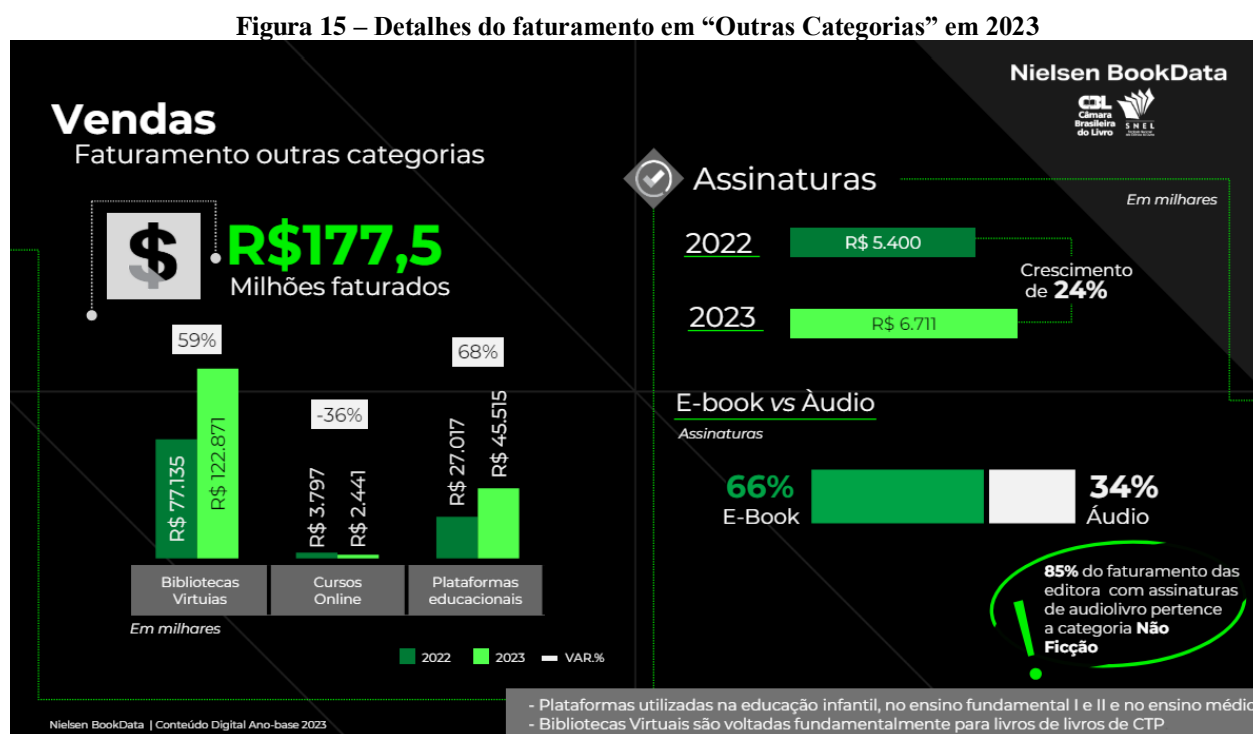
Figura 14 – Alguns dados do Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro- Ano-base 2023



Fonte: Elaborado pela autora; dados extraídos de CBL/Nielsen/SNEL (2024).

Neste período, mantêm-se o investimento e aposta da indústria em Audiobooks, visto que, mesmo que estes representem apenas 1% do faturamento total do setor, a porcentagem de lançamentos foi incrementada, correspondendo a 17% do total em 2023, contra 83% de E-books e somando, então, um acervo de 7% de livros em áudio e 93% de E-books. Dos 14.000 títulos lançados em ambas as categorias, 7% correspondem a Didáticos; 30%, a Ficção; 31%, a Não Ficção e 33%, a CTP. Esses acréscimos somaram-se ao acervo para atingir a marca de 120.000 disponíveis no mercado editorial digital no Brasil.

Quando observamos a evolução do faturamento de “Outras Categorias” no período, os dados são os seguintes, conforme destaca a Figura 15:



Fonte: CBL/Nielsen/SNEL (2024, p.9).

É perceptível um salto positivo considerável nessas modalidades de venda, com exceção dos “cursos online”, que segundo Mariana Bueno⁵, parecem ter sido uma aposta que, até o momento, não se mostrou consistente, apresentando redução de 36% das cifras alcançadas. Em primeiro lugar, temos o crescimento nominal acumulado de 68% no faturamento de plataformas educacionais; em segundo, 59% de bibliotecas virtuais e, em terceiro, assinaturas, com 24%.

⁵ Palestra proferida pela economista em 22/05/2024, (transcrição nos apêndices).

Nenhuma das cifras é desprezível, sobretudo se considerarmos, comparativamente, a porcentagem de crescimento das vendas *à la carte*, que mesmo positiva, foi inferior, computando apenas 18% de aumento em 2023. Concluimos, portanto, que a alta do faturamento real do setor em 33% foi impulsionada de maneira significativa pelo crescimento excepcional tanto das plataformas educacionais quanto das bibliotecas virtuais, ainda que o crescimento de assinaturas e de vendas *à la carte* também seja expressivo.

Com esse último relatório recentemente lançado, é possível observar melhor os rumos da série histórica lançada em 2023, e traçar algumas considerações sobre as tendências observadas no mercado digital desde que o primeiro estudo foi lançado, com base no ano de 2019, e tendo no horizonte, ainda o estudo pioneiro do Censo do Livro Digital lançado em 2017.

4.6 CONTEÚDO DIGITAL DO SETOR EDITORIAL BRASILEIRO: SÉRIE HISTÓRICA (2019-2022)

O documento intitulado "Desempenho Real do Mercado Digital do Setor Editorial Brasileiro", é uma série histórica fundamentada pela pesquisa "Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro" (CDSEB), comissionada pela SNEL e CBL e realizada pela Nielsen. Lançado em maio de 2023⁶, o relatório declara-se como a única pesquisa no país dedicada exclusivamente à análise do setor digital da indústria editorial, oferecendo um retrato detalhado desse mercado. Com uma abordagem sistemática e contínua, a pesquisa se destaca por permitir a análise da evolução e das mudanças ocorridas ao longo dos últimos anos.

No cenário do mercado editorial brasileiro, o crescimento e a diversificação de livros digitais têm sido constantes. As pesquisas realizadas desde o primeiro Censo do Livro Digital em 2016, que culminaram com a CDSEB – Série Histórica (2019-2022), e corroboradas pelo lançamento da CSDEB-Ano-Base 2023, ilustram uma tendência de aumento sustentado tanto no faturamento quanto no volume de vendas de conteúdo digital, englobando E-books e Audiobooks. Este fenômeno reflete não apenas uma aceitação crescente do formato digital por parte dos consumidores, mas também um esforço por parte das editoras em expandir a variedade

⁶ Na fase de conclusão deste artigo, foi lançada a pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro – Ano-Base 2023 e esses dados foram aqui incluídos. Na palestra de lançamento do documento, houve promessa de que a nova série histórica seria lançada brevemente; no entanto, como ainda não está disponível para consulta, optamos aqui por manter os dados da série histórica até 2022 e complementarmos nossa análise dos relatórios anuais de 2023 a que tivemos acesso.

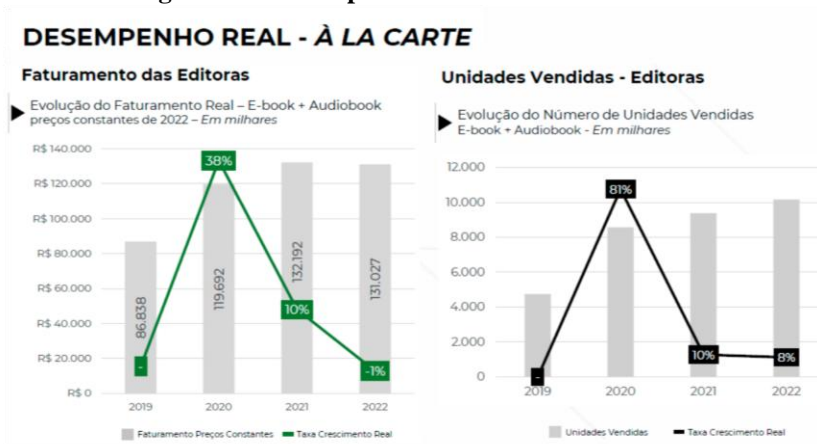
do conteúdo disponibilizado. A inclusão recente da categoria Plataformas Educacionais e a tendência de aumento do faturamento com Bibliotecas Virtuais e Assinaturas, bem como o aumento percentual do acervo de Audiobooks exemplifica esta expansão, demonstrando uma abordagem abrangente e adaptativa ao fornecer conteúdo digital.

A relevância dos dados coletados nessas pesquisas tem se aprimorado devido a mudanças metodológicas importantes, que sugerem uma tentativa de adequar os instrumentos de análise ao conhecimento progressivo do mercado editorial digital brasileiro, visto que o primeiro documento da série, CDSEB – Ano-Base 2019, informa que um dos critérios para a escolha das categorias que irão compor esse estudo é que estas foram utilizadas em metodologias empregadas “em outros países” (CBL/NIELSEN/SNEL, 2020). As estratégias para aferir e apresentar esses dados, como a deflação dos valores nominais para refletir preços reais, destacam um esforço contínuo para capturar uma visão mais precisa desse mercado extremamente dinâmico, a fim de oferecer uma base sólida de informações, auxiliando nas estratégias comerciais e editoriais dentro do setor, bem como para pesquisadores e outros interessados nos livros digitais no Brasil.

No que tange ao desempenho das editoras na modalidade *à la carte*, o relatório aponta que houve crescimento real de 51% em quatro anos, mas, no entanto, esse aumento acumulado de nas vendas de livros digitais individuais, não ocorreram de maneira constante. Se observarmos os números ano a ano, estes sofreram oscilação considerável nesse curto período coberto pelos estudos que aqui analisamos. Ao contemplarmos a evolução do faturamento real nas vendas de e-book e de Audiobooks na série histórica, juntos, no que tange ao valor em reais e às unidades comercializadas, teremos os seguintes números:

- a) crescimento de 38% (valor) e de 81% (unidades) em 2020;
- b) crescimento de 10% (valor) e de 10% (unidades) em 2021;
- c) queda de 1% (valor) e crescimento de 8% (unidades):

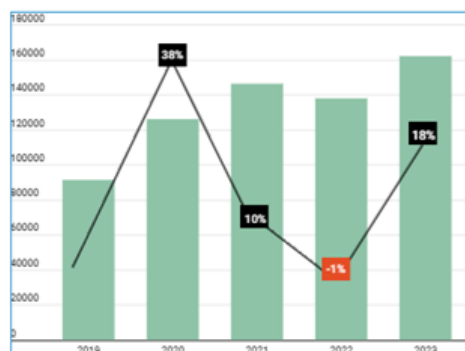
Figura 16 – Desempenho real à la carte 2019 - 2022



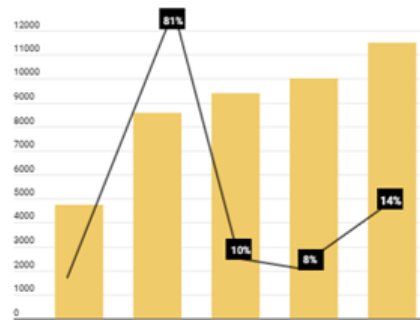
Fonte: Montagem realizada pela autora com base em gráficos de CBL/NIELSEN/SNEL (2023b, p. 4-5).

Se complementarmos os gráficos da CDSEB – Série Histórica (2019-2022) com os dados de 2023, perceberemos uma retomada do bom desempenho das vendas *à la carte* no que concerne ao faturamento das editoras do mercado digital. Há, ainda, conforme ilustrado na Figura 17, um crescimento positivamente proporcional ao número de exemplares vendidos nos últimos três anos, porcentagem esta que só fica abaixo de 2020, visto que este foi o ano de maior impacto da pandemia de Covid-19 no Brasil antes que houvesse perspectiva de vacinação para a população, devido a uma política sanitária equivocada por parte do Governo Federal:

Figura 17 – Desempenho real à la carte 2019-2023 + Variação percentual⁷
DESEMPENHO REAL À LA CARTE
 (Faturamento das editoras em reais e crescimento percentual)



UNIDADES VENDIDAS À LA CARTE
 (Vendas de E-books e Audiobooks + seu crescimento percentual)



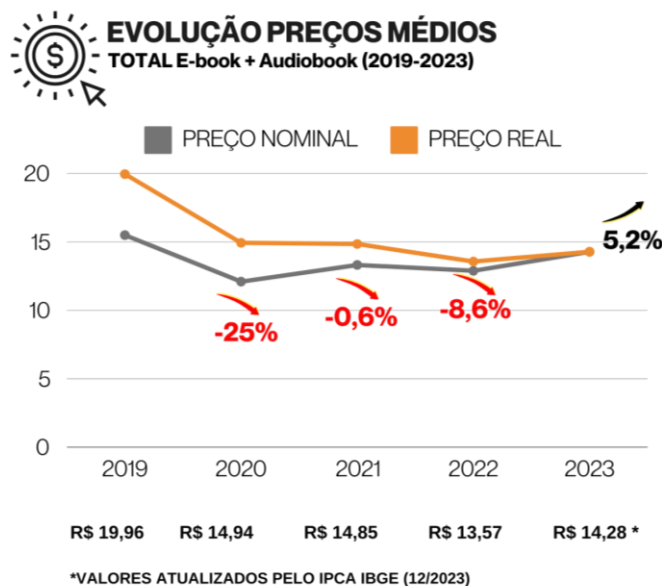
Fonte: Elaborado pela autora com dados extraídos de CBL/NIELSEN/SNEL (2023b, 2024).

⁷ Para todos os cálculos relativos ao acréscimo de dados de 2023 à série histórica (CBL/NIELSEN/SNEL, 2023b), que traz números reais para 2022, fizemos uma atualização a partir dos valores do IPCA-IBGE 2023, considerando uma variação de 4,62% entre dezembro de 2022 e dezembro de 2023.

É possível especular, a partir desses dados, que o impacto da pandemia deu, particularmente no ano de 2020, um impulso involuntário, com características momentâneas relacionadas ao estado de exceção, para o consumo de E-books no país naquele cenário. Observemos que entre 2019 e 2022, o crescimento percentual do faturamento das editoras com livros digitais foi inferior ao crescimento percentual do número de exemplares (E-books e Audiobooks) vendidos por unidade. Essa situação só se altera em 2023, quando o percentual de faturamento (18%) cresce um pouco acima do número de exemplares vendidos (14%).

Isso pode ser explicado pela oscilação na precificação dos livros digitais, com queda real entre 2020 e 2022, e destaque para redução no preço médio do livro digital unitário de 25% no ano de 2020. Em 2023, porém, a oscilação do preço médio é positiva, conforme podemos verificar na Figura 19 abaixo:

Figura 19 – Evolução dos preços médios dos livros digitais 2019-2023



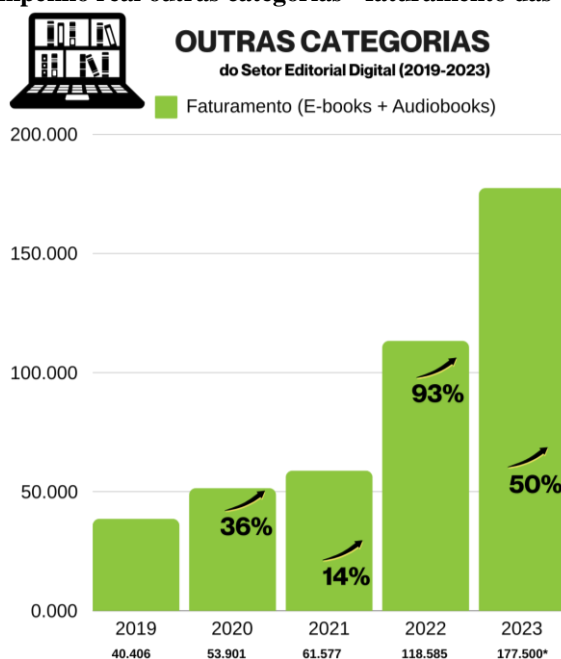
Fonte: elaborado pela autora com dados extraídos de CBL/NIELSEN/SNEL (2023b, 2024).

Paralelamente, o relatório destaca um aumento significativo no faturamento proveniente de "Outras Categorias", como Bibliotecas Virtuais, Cursos Online, Assinaturas e Plataformas Educacionais (que ingressaram como categoria em CDSEB – Ano-Base 2022). Esse crescimento sinaliza uma mudança nos hábitos de consumo e uma adaptação do mercado a modelos de acesso mais flexíveis ao conteúdo digital. Essa tendência reflete, ainda, uma resposta às preferências dos consumidores por métodos alternativos de acesso a E-books e Audiobooks, diversificando os

modelos de negócios no setor e aproveitando as oportunidades abertas pela pandemia que sinalizam para um consumo intensivo de produtos com preço inferior

Durante o período de distanciamento social, muitas escolas adotaram o modo de aulas online, e isso impulsionou o uso de plataformas educacionais e de bibliotecas virtuais como recursos Didáticos a serem usados pelos professores e alunos de escolas primárias e secundárias, públicas e privadas. Novamente, consideramos que essa adesão forçada a esses serviços acabou por diminuir a resistência do público a eles, que tinha aderido timidamente a essas modalidades no pré-pandemia. A Figura 20 destaca esta mudança:

Figura 20 – Desempenho real outras categorias - faturamento das editoras 2019-2023



*VALORES EM MILHÕES DE REAIS,
ATUALIZADOS PELO IPCA IBGE (12/2023)

Fonte: Elaborado pela autora com dados extraídos de CBL/NIELSEN/SNEL (2023b, 2024).

O crescimento percentual destacado, em 2022 e 2023, do mercado editorial digital na modalidade “Outras Categorias” contribuiu para ampliar a evolução positiva do setor e precisa ser observado cuidadosamente nas próximas pesquisas setoriais, inclusive em comparação com as movimentações no setor de Didáticos impressos, mas também em sua própria especificidade, visto que algumas de suas modalidades aproximam-se do consumo de conteúdos da Economia Criativa, tais como os streamings de audiovisual e os portais musicais por assinatura.

5 A REVOLUÇÃO DIGITAL SOBRE A REVOLUÇÃO DE GUTENBERG

A revolução digital na indústria editorial global começou a mostrar seus efeitos, sobretudo, a partir dos anos 1980, quando no poderoso universo literário anglo-saxão, segundo a análise de John B. Thompson (2013, 2021) o setor era controlado por três conjuntos de atores que se tornaram cada vez mais poderosos desde 1960: as redes de varejo, os agentes literários e as grandes corporações editoriais. Essa conjunção de fatores alterou, na concepção de André Schiffrin (2006), a tradição editorial dessa ser uma profissão intelectual e politicamente engajada, visto que o desejo de equilibrar o imperativo de ganhar dinheiro com o de lançar livros importantes lhe parece ter ficado para trás, já que, “hoje, frequentemente, o único interesse do proprietário é ganhar dinheiro, e o máximo possível” (Schiffrin, 2006, p. 23).

Percebe-se, nas palavras do editor francês radicado nos Estados Unidos, o desencanto de alguém que, sendo filho de Jacques Schiffrin (fundador da cultuada *Bibliothèque de la Pléiade*), e tendo sido diretor editorial da Pantheon Books por 28 anos, antes de fundar a The New Press, observou, no período pós-Guerra Fria, o segmento editorial seguir a diretriz dos outros meios de comunicação, caracterizada por uma crença neoliberal irrefreável no mercado. Se a coleção de livros coordenada pelo pai de Schiffrin foi inaugurada com nada menos do que as obras completas do poeta francês Charles Baudelaire em 1931, e reuniu nomes da alta literatura francesa e mundial, como Shakespeare, Jane Austen e André Gide, isto deveu-se, segundo Thompson (2021), ao fato das editoras independentes do século XIX e XX terem sido construídas de acordo com uma lógica que obedecia ao gosto pessoal de muitos de seus proprietários. No entanto, a partir de 1960, diversas fusões e aquisições no mercado internacional concentraram esse acervo, reunido por um rigoroso impulso curatorial, em poucas organizações. Essas organizações funcionavam como aglomerados nos Estados Unidos e no Reino Unido, reunindo selos voltados a diferentes gêneros e públicos, que por vezes pertenciam a conglomerados de multimídia ainda maiores.

Ao lado dessa mudança no campo editorial, as vendas também se alteravam rapidamente e boa parte dos livros publicados por editoras de interesse geral, que comercializavam Ficção literária, Ficção comercial ou Não Ficção (autobiografias, biografias, autoajuda etc.) passaram a ser vendidos, nos anos 1980-1990, em grandes redes de varejo. Isso fez com que declinasse o poder das livrarias independentes, e houvesse concentração poder nas mãos das grandes redes,

que passaram a pressionar as editoras por maiores descontos e pelo investimento massivo em títulos cujo sucesso fosse alcançado no curto prazo (Thompson, 2013, 2021).

Na França, outra tradicional potência no campo dos livros e da cultura em geral, a batalha que visava promover a bibliodiversidade por meio da manutenção de um mercado independente de autores, editores e livreiros, era travada, de acordo com Jean-Yves Mollier (Daecto, 2021) contra a estratégia de descontos da FNAC. Aberta em Paris em 1974, esta operava com descontos de 20% sobre o preço de capa dos lançamentos, o que era considerado uma ameaça às livrarias de bairro, visto que apenas grandes varejistas conseguiriam praticá-los, a partir da negociação de grandes volumes de transações a que estavam acostumados a fazer. Para se contrapor a essa ameaça, e não sem resistências de grandes varejistas e de alguns livreiros, em 1981 houve a aprovação da Lei Lang (ou lei do preço único) na França. Segundo Jean-Guy Boin (Daecto, 2021) as leis do preço único remontam ao século XVIII, e várias nações a empregam de diferentes maneiras visando manter a sustentabilidade e a bibliodiversidade, de modo a resistir às grandes corporações editoriais cada vez mais poderosas e cada vez mais ávidas por lucros rápidos.

No Brasil, segundo levantamento de Marisa Midori Daecto (2021), ironicamente, as reivindicações da Lei Lang vieram ecoar justamente com a entrada da FNAC no país e, entre idas e vindas, a discussão até hoje em curso¹ foi posta de maneira mais decisiva quando promulgada a Política Nacional do Livro – Lei 10.753/03 em 2003. Porém, no mercado internacional, a digitalização já promovia mais um giro rápido nessa discussão, pois ao lado do varejo físico surgia em uma garagem nos Estados Unidos uma startup que alteraria os rumos das vendas editoriais a partir daí: a Amazon. E a discussão sobre essa mudança de lojas físicas para e-commerce não se separa totalmente de uma transformação mais profunda ocasionada pela digitalização. Isto porque, com ela, “o conteúdo simbólico do livro não está mais confinado ao objeto impresso em que ele estava tradicionalmente inserido” (Thompson, 2021, p. 21) e existe virtualmente como um código.

¹ A Lei Cortez (PL 49/2015) foi arquivada por não ter sido discutida a tempo no Senado Federal em 2022, porém, em 2023 foi aberta uma audiência pública sobre a matéria, que ainda não voltou a ser discutida nas esferas do legislativo.

5.1 GLOBALIZAÇÃO E DIGITALIZAÇÃO: DINÂMICAS INTERDEPENDENTES NO MERCADO EDITORIAL DO BRASIL

Não seria um exagero considerar que a entrada da Amazon no país contribuiu para criar condições de ascensão dos livros digitais no mercado nacional. Fundada em 1994 em Seattle, a empresa estabeleceu-se no Brasil em 2012, inicialmente comercializando apenas livros eletrônicos. Em 2014, a companhia expandiu suas operações para incluir livros físicos e, posteriormente, diversificou para produtos eletroeletrônicos em 2017, culminando na instalação de seu primeiro centro de distribuição no país em 2019. Até agosto de 2022, a Amazon ampliou significativamente sua presença, operando doze centros de distribuição em sete estados brasileiros, além de cinco estações de entrega. Apesar de seu tamanho ainda ser menor que gigantes do varejo eletrônico brasileiro, como Mercado Livre e Magazine Luiza, a Amazon emergiu rapidamente como líder nas vendas online de livros, uma posição reforçada pela pandemia. Esse crescimento teve um impacto significativo sobre livrarias e editoras menores, pois esta exerce forte influência sobre as editoras ao representar uma parcela substancial de suas vendas, o que lhes permite negociar descontos maiores e impossíveis de serem alcançados por empresas menores (Carrança, 2023b).

Alia-se a isso a inclusão do Brasil em estatísticas mundiais que analisam tendências de mercado na América Latina a fim de verificar prognósticos e possibilidades para o mercado do livro digital. A implementação do serviço Nielsen BookScan no Brasil, datada de julho de 2013, por exemplo, manifesta o crescente interesse de grandes corporações internacionais no setor. Este serviço, que coleta dados de vendas de livros através de pontos de venda, tanto em lojas físicas quanto online, e os utiliza para compilar listas de best-sellers, promete oferecer análises detalhadas sobre as preferências de consumo e tendências do mercado, por meio de metadados² (Nielsen Book Data, [2024]).

² Metadados são informações que descrevem e fornecem informações sobre outros dados. Por exemplo, em um livro, os metadados podem incluir o título, o autor, o gênero, a editora, a data de publicação e o ISBN. Eles ganharam uma importância ainda maior com a digitalização da cultura. Isto porque, com o crescente volume de conteúdo digital, seja em forma de textos, imagens, vídeos, ou áudios, os metadados se tornaram essenciais para catalogar, buscar e gerenciar essas informações. Além disso, na era da big data e da análise de dados, automatizam e simplificam a interpretação de enormes volumes de dados, que seriam praticamente impossíveis de apreensão usando apenas relatórios criados manualmente por meio de uma coleta “artesanal” feita por somente por pessoal contratado para pesquisa ou contabilidade no setor editorial.

Já na Plataforma Statista³, encontramos dados sobre o faturamento, número de usuários e análises sobre o mercado editorial brasileiro, entre outras informações, entre 2017 e 2029, sendo que, para os anos futuros, há prognósticos baseados em expectativas que utilizam várias técnicas, adaptadas ao comportamento do mercado específico, como a função S-curve e suavização de tendência exponencial para produtos e serviços digitais, com principais impulsionadores sendo o PIB per capita, gastos do consumidor per capita, cobertura 4G e penetração da internet (Statista, 2024).

Nesse contexto do crescente interesse das plataformas globais de pesquisa sobre o mercado editorial brasileiro e sobre a distribuição de livros digitais no país, também elencamos a chegada da BookWire, uma entidade de agregação digital de origem alemã. Esta expansão evidencia a percepção de potencial latente do mercado nacional no segmento de livros digitais, visto que adotou a estratégia de se estabelecer na América Latina a partir do Brasil em 2015, onde buscava desafiar a hegemonia de empresas como DLD e Xeriph. A primeira, fundada em 2011 pela união de várias editoras brasileiras, especializou-se na distribuição digital de livros, atendendo grandes editoras como Sextante, Record, Rocco, Planeta, L&PM, Novo Conceito, HarperCollins, Elsevier e Ediouro. Já a Xeriph, criada em 2010, foi uma das pioneiras na distribuição digital no Brasil. Contudo, em 2015, a empresa anunciou o encerramento de suas operações devido ao volume de vendas insuficiente para manter sua viabilidade financeira. E a DLD foi adquirida pela BookWire. A respeito desse investimento, Jens Klingelhöfer, CEO global da empresa, declarou que o Brasil é um mercado crucial e de rápido crescimento no segmento de E-books. Desde que a Bookwire observa os números da América Latina mais de perto⁴, a empresa observou um crescimento consistente no Brasil, o que levou a um aumento de sua estrutura no país. A aquisição da DLD foi vista, assim, como um passo estratégico alinhado à visão de expansão global da Bookwire no setor de publicações digitais (Neto, 2017).

Esse panorama demonstra que há interesse de multinacionais sobre o nosso mercado do livro e, ao mesmo tempo, delineia uma reação do setor editorial nacional, que precisa preparar-se para

³ A plataforma Statista atua como um repositório para estatísticas e informações de mercado. Sua metodologia envolve a agregação de dados de fontes diversas, incluindo estudos de mercado, relatórios governamentais, e publicações científicas, bem como previsões e análises próprias. Infelizmente o acesso gratuito ao site nos traz apenas algumas informações básicas, visto que o acesso a pesquisas abrangentes em mercados de língua inglesa, em diversas plataformas de coletas de dados têm, invariavelmente, custos inacessíveis para pesquisadores do Sul Global, com valores que vão de centenas a milhares de dólares ou euros.

⁴ No site global da Bookwire há uma página intitulada *Knowledge Hub*. Nela encontramos pesquisas encomendadas pela empresa disponíveis para download gratuitamente, nas quais o Brasil figura em destaque dentre o mercado latino-americano.

eventuais parcerias ou para enfrentar a concorrência de players da indústria estrangeira que possam, porventura, ingressar no Brasil. A “crise das livrarias” (Meireles, 2020; Simonaci, 2020) e o recrudescimento da recessão ocasionada pelo espalhamento do Coronavírus no Brasil (Moraes, 2021) contribuíram para aumento acumulado de 51%, nas vendas *à la carte* de livros digitais desde 2019, e uma parcela dos consumidores que passou a adquirir E-books e Audiobooks parece ter aberto caminho para uma ascensão do setor, que ainda é desconhecido da maior parte do público leitor brasileiro. Na última edição de Retratos da Leitura no Brasil (Instituto Pró-Livro/Itaú Cultural, 2020), 47% do total de entrevistados nunca tinha ouvido falar de livros digitais, 9% não conheciam, mas tinham interesse em conhecer essas publicações e apenas 44% já conheciam essa forma de acesso à leitura. Mesmo quando se restringia apenas ao público de leitores de livros, a pesquisa ainda encontrou uma grande porcentagem de desconhecimento sobre livros digitais: 36% dos entrevistados nunca tinham ouvido falar de livros digitais, 8% não conheciam, mas tinham interesse em conhecer e 55% já conheciam essas publicações. Apesar disso, provavelmente o investimento forçado de editoras e livrarias, devido à emergência sanitária, em canais e conteúdos digitais acabou contribuindo para acelerar a ascensão desse mercado em solo nacional. Porém, é preciso ressaltar que mesmo com esse crescimento, os livros digitais representam uma pequena parcela do mercado editorial. Desde que os estudos começaram a ser realizados, as porcentagens aferidas foram: 4% em 2019, 5,6% em 2020, 6,2% em 2021 e 6% em 2022. Ainda fora da série histórica, os números de 2023 (CBL/NIELSEN/SNEL, 2024) revelam que os livros digitais corresponderam a 8% do mercado editorial total. Como este setor em rápida ascensão continua tão pouco representativo?

A Figura 19 nos dá uma pista sobre isso, ao demonstrar que de 2020 a 2021 os preços dos livros digitais estiveram em queda. Dessa forma, de um valor médio de R\$ 19,96 por volume em 2019, chegamos ao valor médio de R\$ 14,28 em 2023. Além disso, durante a pandemia, “as ofertas gratuitas representaram uma grande parte dos downloads durante o pico de isolamento. A estratégia de promoções gratuitas impulsionou as vendas subsequentes, aumentando a receita de forma geral (BookWire, 2020)”. Porém, o aumento no número de aquisições de livros digitais não significou uma recuperação de seu preço. Segundo Schiffrin (2006), há resistência do usuário de Internet em pagar algo que, de outra forma, acederia gratuitamente e isso explicaria o porquê de, até hoje, as apostas de acessos pagos a jornais, revistas e livros ter sempre menos adesão do que a esperada pelo setor.

Thompson (2013) também traz alguns detalhes de como, nos Estados Unidos, houve uma prática comum por vários varejistas de manter, nas vendas de E-books, um desconto parcial sobre o desconto de capa que recebiam das editoras para o consumidor final até por volta de 2008. Porém, com o empenho da Amazon em promover seu dispositivo de leitura, o Kindle, ela anunciou que todos os best-sellers do New York Times e os lançamentos sairiam pelo mesmo valor: 9,99 dólares. Dessa forma, a Amazon tinha que subsidiar o prejuízo que obtinha por cada título vendido a partir de então, o que incomodou o setor por mais de um motivo: por um lado, essa estratégia deixava implícita a intenção de precificar o livro a partir de uma determinação unilateral do varejista, por outro, porque essa criação de um preço baixo artificial poderia distorcer para o consumidor a própria ideia de valor de uma publicação e de todos os profissionais que estão por trás dela. “Porque uma das maiores ameaças com que se deparam as indústrias criativas hoje é [...] a crescente mercantilização de conteúdo por quem não atua na área de conteúdo, o que está provocando uma queda do valor da propriedade intelectual (Thompson, 2013, p. 407)”.

Paralelamente, há um impacto negativo sobre o número de exemplares vendidos e sobre as livrarias físicas, que enfrentam desafios econômicos e operacionais em um ambiente cada vez mais dominado pelo comércio eletrônico. Segundo Bárbara Freitag (Portella, 2001), a desmaterialização do livro físico e a circulação facilitada de seu conteúdo desmembrado de um suporte específico, trazem, ainda, consequências menos auspiciosas, como o aumento da pirataria digital, que desafia os direitos autorais e a sustentabilidade do mercado editorial tradicional. No contexto dos países industrializados, observa-se uma crescente demanda por bens culturais, mas com uma competição cada vez mais acirrada, levando os consumidores a serem mais sensíveis ao preço e a buscarem serviços personalizados.

Por outro lado, diversidade de produção não é sinônimo de diversidade de mercado, já que “diminuir a diversidade no mercado significaria forçar algumas editoras a fecharem seus negócios e a acelerar processos de consolidação deixando menos alternativas para autores que poderiam ser vistos como marginais pelas grandes editoras” (Thompson, 2013). No mercado brasileiro, esse temor de concentração nas mãos de poucos atores ainda se alia à desconfiança no que tange à entrada de Big Techs responsáveis pela comercialização e pela distribuição de conteúdo editorial digital, como é o caso da Amazon e de seu braço relacionado aos Audiobooks, a Audible, e a companhia alemã Bookwire, responsável não só por transações com livros digitais,

como também pela organização de metadados. Segundo Isadora Cal (vide entrevistas no Apêndice A):

O Bookwire OS (One Solution), nossa plataforma, trouxe para o mercado brasileiro uma centralização de processos para os livros digitais. Em uma única plataforma, a editora consegue ter cadastros únicos, completos e enriquecidos de seus livros, uma gestão única e simplificada de venda, e todos os dados consolidados para análise e acompanhamento. Ao invés de negociar diversos contratos e gerenciar vários canais de venda, tendo que fazer envios individuais de arquivos, metadados e atualizações para cada canal, com o serviço da Bookwire a editora centraliza tudo isso em um único parceiro, que oferece ainda uma equipe humana para ajudar nas questões estratégicas do dia a dia, além de todo o suporte técnico. [...] Com isso, as editoras ganham em tempo e em dinheiro, pois cuidamos de toda a parte técnica e ainda garantimos condições comerciais vantajosas por representarmos muitas editoras de uma vez só.

A descrição dos serviços da Bookwire deixa claro que, no presente, ao lado dos serviços digitais, há o fator das informações e de dados como sendo cruciais para o bom desempenho de uma editora. Se no que concerne à globalização, Baldwin (2016) aborda através de um modelo de "três restrições em cascata", este identifica mudanças significativas no custo e na facilidade de mover bens, ideias e pessoas ao longo do tempo. Originalmente, a proximidade era crucial, com a produção e o consumo de bens essencialmente unidos no espaço. Com o avanço da tecnologia e a redução do custo de transporte de mercadorias, esta primeira restrição foi atenuada, permitindo uma separação física entre produção e consumo. Entretanto, a revolução na comunicação e na tecnologia da informação desencadeou uma segunda transformação, diluindo as barreiras para o movimento de ideias, enquanto a movimentação de pessoas permanece relativamente custosa. Isso explica o porquê de grandes corporações ligadas à digitalização do mercado editorial terem aberto sucursais no país, de forma a aplicar, em uma estrutura local enxuta, práticas e tecnologias que foram desenvolvidas em seus países de origem.

No contexto do mercado editorial brasileiro, essas mudanças são palpáveis. A digitalização e a globalização reconfiguraram não só a estrutura da produção e distribuição de conteúdo, mas também a relação entre os criadores, os conteúdos e seus consumidores. O fluxo de ideias acelerado pelo ambiente digital remodela as práticas de consumo cultural e reforça o papel da economia criativa na adaptação e florescimento neste ecossistema globalmente interconectado. As tendências observadas no mercado editorial brasileiro, com um crescente foco em formatos digitais como E-books e Audiobooks, são emblemáticas dessa nova realidade, onde

a distribuição geográfica da produção de conteúdo se torna menos relevante, enquanto a circulação de ideias e inovações se intensifica.

No entanto, segundo o Atlas Econômico da Cultura Brasileira (Möller, 2022), há tendência de comprar mais bens dos Serviços Criativos e de Cultura (SCC) do exterior do que vender a produção doméstica, o que mostra uma balança comercial negativa em termos de produção cultural brasileira. Esse fator acende uma luz vermelha no que diz respeito à manutenção da diversidade e das particularidades culturais do mercado editorial nacional, seja ele de livros impressos ou digitais. Isso exige nossa atenção, pois mesmo sendo um país com baixo índice de leitores, historicamente a tradição editorial do Brasil é tão rica quanto relevante. Se pensarmos na história do livro, perceberemos que a ordem mundial que se instalou durante a ocupação da América pelos espanhóis e portugueses coincidiu com a invenção da prensa tipográfica e os colonizadores trouxeram livros para a América junto com guerreiros e sacerdotes. De acordo com Francisco Delich (Portella, 2001), porém, em nossas sociedades modernas, lemos cada vez menos. Nos Estados Unidos, estudantes passam 11.000 horas por ano na escola contra 15.000 horas em frente à televisão. Na Argentina, estudantes do ensino fundamental passam mais de quatro horas por dia assistindo TV, mais do que na escola. Apesar de livros estarem amplamente disponíveis e acessíveis, poucos sentem a necessidade de lê-los e discutir sobre eles. E a globalização dos livros também enfrenta paradoxos, com best-sellers atravessando fronteiras, mas muitas vezes desconsiderando a memória dos povos. Assim, segundo Delich (Portella, 2001), a globalização dominante promove uma ideia sutil de pensamento uniforme, criando um vazio imenso que estamos observando sem ainda reagir. O debate sobre novas formas de acesso ao conteúdo editorial, junto com o letramento não poderiam, de acordo com esse ponto de vista, ser mais relevantes do que agora, quando observamos a solidez da penetração do conteúdo digital no mercado editorial brasileiro.

5.2 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO: IMPACTOS E TENDÊNCIAS PÓS-PANDEMIA

De acordo com nossa perspectiva, a crise sanitária global serviu como um catalisador para a mudança de hábitos no país, onde o consumo de produtos culturais digitais passou a ser uma alternativa viável e, em muitos casos, necessária. Essa mudança não apenas ampliou as fronteiras

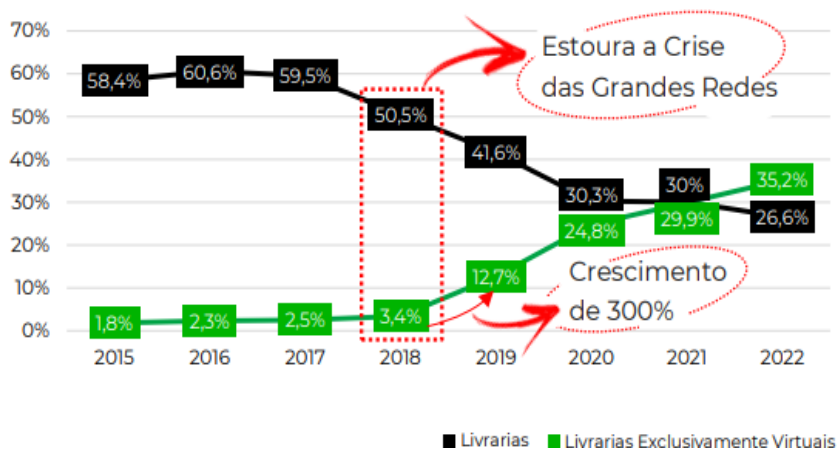
do mercado editorial, mas também exigiu uma reconfiguração dos modelos de negócios, estratégias de marketing e canais de distribuição. O setor editorial, caracterizado por seu tradicionalismo e sua resistência às mudanças, encontrou-se em uma posição onde a inovação se tornou imprescindível para a sobrevivência. O impacto da Covid-19 e do lockdown nas vendas e no consumo de livros digitais no Brasil pode ser compreendido, portanto, através da análise das mudanças nas rotinas diárias e nas preferências dos consumidores durante esse período. Em resposta à declaração de emergência de saúde pública da OMS em janeiro de 2020 e ao subsequente aumento exponencial de casos, diversos países adotaram lockdowns rigorosos, enquanto o Brasil optou por uma abordagem descentralizada, resultando em um isolamento disseminado que atingiu cerca de 60% da população. Esse cenário criou um ambiente único para estudar as alterações na forma de aquisição de livros. Dados de telecomunicações indicam que a observou-se um aumento significativo na leitura em telas digitais, com um crescimento que era esperado ao longo de anos sendo compactado em poucos meses. As compras de E-books aumentaram massivamente, especialmente em certas categorias de gênero, sugerindo a descoberta dos livros eletrônicos por novos públicos. Mesmo após o término gradual do isolamento, os níveis de compras permaneceram significativamente mais altos do que antes da pandemia (Bookwire, 2020).

Esse panorama traz considerações pertinentes às particularidades do mercado editorial brasileiro nas últimas décadas, que responde às transformações no consumo de livros. Essa mudança é impulsionada pela maior acessibilidade proporcionada por dispositivos eletrônicos e plataformas digitais, que podem contribuir para democratizar o acesso ao conhecimento. Além disso, observa-se uma diversificação do perfil dos leitores, com um aumento na demanda por conteúdos específicos e que não estavam contemplados nas vendas unitárias de livros, o que acena para uma fragmentação mais acentuada do mercado. Além disso, a pandemia da covid-19 induziu um rápido e significativo processo de transformação nos hábitos cotidianos de trabalho e consumo de cultura. Os lockdowns e as medidas de distanciamento social levaram a uma adoção acelerada de tecnologias de trabalho remoto e a indústria do entretenimento e da cultura testemunharam uma migração massiva para plataformas digitais.

A crise sanitária impulsionou, portanto, uma tendência à digitalização que já se apresentava como possível resposta a um outro problema enfrentado no mercado brasileiro: a crise das grandes livrarias, que levou nomes importantes do setor, como Livraria Cultura e

Saraiva, a fecharem as portas da maioria de suas lojas físicas. Isto impulsionou indiretamente o crescimento de livrarias exclusivamente virtuais, especialmente a partir de 2019, até que, em 2022, este passou a ser o principal canal de vendas do setor no país (Nielsen Book Data, 2023). A Figura 20 abaixo ilustra como há uma inversão no predomínio de livrarias físicas ou virtuais que se configurou rapidamente e que, provavelmente, foi impulsionada pelas medidas de restrição de circulação experienciadas fortemente nos anos de 2020 e 2021, devido ao contexto sanitário pandêmico. Os números de 2022, porém, sugerem que esse predomínio do varejo de livros online sobre o varejo físico talvez não se altere significativamente no pós-pandemia, o que pode denotar uma mudança de hábito de consumo dos leitores no que concerne ao canal preferencial para aquisição de livros:

Figura 21 - Comparativo de evolução nos canais de venda e distribuição 2015-2022



Fonte: Nielsen Book Data (2023, p. 7).

Segundo o Digital Consumer Barometer (Fleischhacker; Wischenbart, 2022), o mercado de livros digitais no Brasil tem experimentado um crescimento importante, em parte, impulsionado pela pandemia. O aspecto mais notável dessa evolução é a rápida expansão de novas formas de entrega e acesso, que vão além das vendas de downloads individuais. Especialmente nos livros digitais e audiolivros, esse crescimento é influenciado pela combinação de modelos de assinatura e de streaming, que proporcionam acesso contínuo a vastos acervos de conteúdo digital, alinhando-se com tendências observadas em outras formas de entretenimento e mídia. Este padrão sugere uma mudança nos hábitos de consumo que destaca a conveniência e a acessibilidade como fatores decisivos para os consumidores.

Embora haja receita gerada a partir de livros com preços mais elevados, as ofertas de baixo custo são as mais populares em termos de volume de vendas. Isso reflete a realidade econômica do país, que frequentemente enfrenta desafios financeiros e é marcada pela má distribuição de renda, conforme explicitamos anteriormente. Entre 2020 e 2022, tanto ebooks quanto audiolivros continuaram a crescer em popularidade mesmo após o término dos períodos mais rigorosos de isolamento social. A crise sanitária global funcionou como um catalisador que ampliou de forma duradoura os hábitos de consumo de mídia digital.

Além disso, a pandemia estimulou uma diversificação nos gêneros de livros digitais consumidos. Gêneros como Ficção científica e fantasia ganharam popularidade, enquanto houve grande crescimento em categorias como autoajuda e conteúdo educacional; estes últimos, impulsionados pelas necessidades de isolamento e pelo ensino à distância. As estratégias de marketing adaptadas ao contexto pandêmico, especialmente aquelas que ofereciam conteúdos gratuitos ou com descontos significativos, provaram ser eficazes, pois não apenas atraíram novos leitores, como também mantiveram o interesse alto pelo conteúdo digital, criando um novo patamar de consumo que as editoras devem considerar em suas futuras estratégias de mercado. (Fleischhacker; Wischenbart, 2022).

Nesse período, ainda, plataformas de streaming viram um aumento substancial de assinantes, seguido de um crescimento acentuado na produção de conteúdo original exclusivo, o que trouxe novas oportunidades para criadores independentes, mas, também, trouxe preocupações sobre a concentração de poder nas mãos de poucas corporações de tecnologia (Earp; Kornis, 2005; Mello *et al.*, 2016) e a possível redução de diversidade nessa produção cultural (Thompson, 2021, Schiffrin, 2016). Por outro lado, o investimento de plataformas de audiolivros e de conteúdo educacional nos últimos anos aumentou sobremaneira no país, onde espera-se que, a exemplo do que ocorreu no mercado da música e do audiovisual, a oferta de consumir livros por assinatura – hábito que foi facilitado pelo acesso aos smartphones – amplie a demanda por esse tipo de serviço (Gabriel, 2023).

A Bookwire Brazil, responsável pela entrega de cerca de 50.000 produtos digitais, dos quais 99% são ebooks, realizou uma análise abrangente dos dados de vendas agregados de aproximadamente 500 editoras brasileiras, representando 70% do mercado editorial digital do país. A análise compreendeu três períodos distintos: pré-isolamento (29.12.2019–14.03.2020), durante o isolamento (15.03.2020–31.05.2020) e pós-isolamento (01.06.2020–16.08.2020). Os

dados revelaram um aumento destacado nas vendas mensais totais por categoria de gênero, exemplares pagos versus gratuitos e o impacto de campanhas de marketing dedicadas. Essas tendências no Brasil ecoam aquelas observadas na Alemanha, Áustria e Suíça, conforme um estudo da Bookwire publicado em julho de 2020, demonstrando uma aceleração global na transformação digital dos hábitos de leitura durante a pandemia (Bookwire, 2020).

Considera-se, assim, que o avanço da digitalização no mercado editorial brasileiro, conforme investigado neste artigo, sinaliza para uma era de rápidas transformações e desafios, que ora estão sintonizados com os trânsitos globais da influência da cultura digital no mundo dos livros, ora deles divergem por particularidades locais. Assim a adesão crescente aos E-books e audiolivros, impulsionada por um cenário de câmbios tecnológicos e acelerada pela pandemia de Covid-19, trouxe possibilidades de expansão do alcance da literatura, e redefiniu algumas práticas de consumo cultural no Brasil. Nossas análises das principais métricas fornecidas pelo primeiro Censo do Livro Digital e pelas pesquisas subsequentes evidenciam uma adaptação gradual do mercado editorial brasileiro às novas demandas digitais. De acordo com nosso levantamento prévio, propomos uma breve análise de um cenário editorial que parece estar se projetando para a terceira década do século XXI, e que, em linhas gerais consistiria em:

- a) um mercado editorial de impressos com redução no número de exemplares à venda e preços tendendo à alta, mesmo que comparativamente menores do que patamares alcançados em fins do século XX;
- b) uma manutenção do status de potência econômica do setor editorial brasileiro no ramo de Didáticos, sobretudo no que concerne às vendas para o governo;
- c) investimento do setor de digitais em modelos de consumo alternativo às vendas *à la carte*, como assinaturas, bibliotecas virtuais e plataformas educacionais;
- d) aposta nos audiolivros, cujo modelo de acesso destacado é a assinatura e o gênero que mais lhe favorece é a Não-Ficção.

5.3 VALORIZAÇÃO DO LIVRO IMPRESSO POR SUA MATERIALIDADE

Defendemos que o impulso da pandemia veio apenas facilitar e tornar mais evidentes alterações que já estavam em curso (Schiffrin, 2006; Thompson, 2013, 2021) e, paralelamente, apesar das notícias seguidas de má performance do setor editorial há anos e mesmo com o

impacto da revolução digital no mercado editorial, há resiliência do livro impresso. Inicialmente, muitos previram que os E-books eclipsariam os livros físicos de modo similar ao que ocorreu com os discos de vinil na indústria da música. No entanto, Thompson (2021) argumenta que, embora a venda de E-books tenha crescido rapidamente após o lançamento do Kindle em 2007, esse crescimento estagnou a partir de 2013, mantendo-se em torno de 15% do total de vendas comerciais de livros nos EUA em 2018. Dentre os fatores que contribuíram para essa resiliência dos livros impressos, primeiramente, o sociólogo destaca que os livros, ao contrário dos álbuns musicais, não são facilmente desagregáveis, já que um livro é um texto integrado onde um capítulo segue o outro em uma sequência estruturada. Além disso, a experiência de leitura em uma tela não se compara favoravelmente à leitura em papel para muitos leitores, especialmente aqueles que preferem livros que exigem uma leitura atenta, ou aqueles que são ricamente ilustrados. A materialidade e o valor estético dos livros impressos, bem como o prazer tátil de manuseá-los, também contribuem para sua persistência.

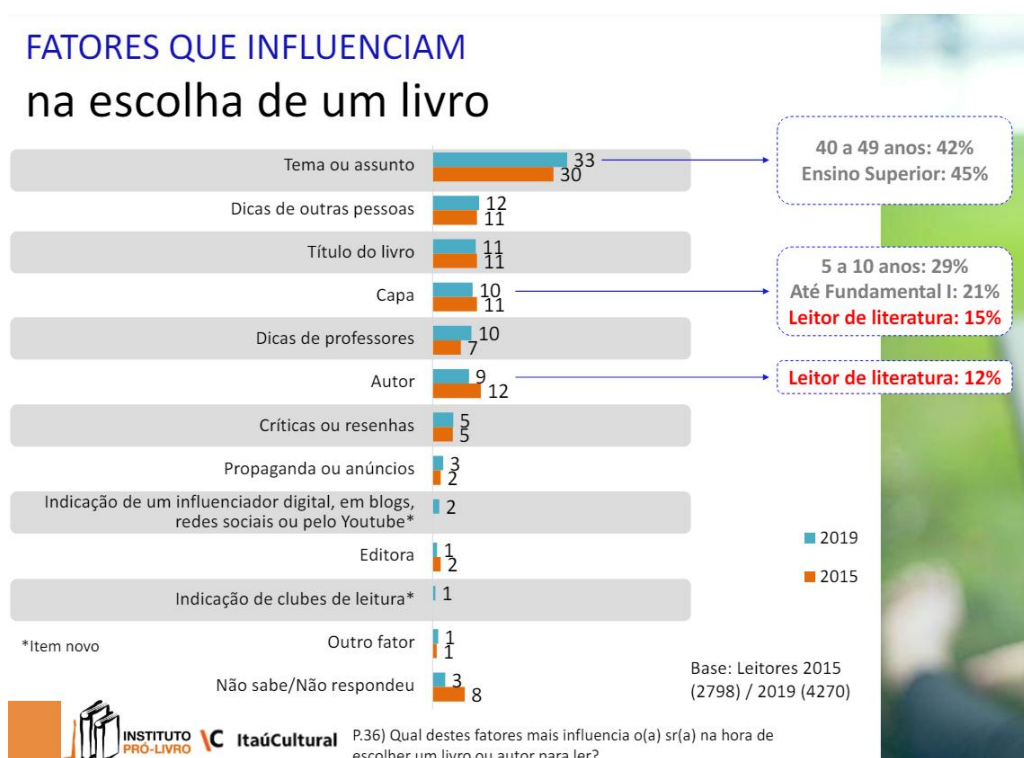
Essa última reflexão também pode ser expandida: em uma análise das dinâmicas de consumo em sociedades capitalistas, observa-se uma disparidade notável entre o valor cultural de bens como livros e o status material conferido por itens como carros e produtos de grife. Enquanto o consumo destes últimos é frequentemente visto como um símbolo de status, a aquisição de livros, apesar de seu alto valor cultural e educacional, nem sempre oferece um retorno de status material visível. Essa diferenciação influencia as decisões de compra, levando muitas vezes a uma priorização de bens que oferecem uma recompensa de prestígio social imediato⁵. Desta forma, muitos leitores valorizam a posse física dos livros, que podem ser exibidos, compartilhados e presenteados, características que os E-books não possuem devido às restrições de licenciamento.

Esse valor de posse aumenta o apelo dos livros impressos como objetos culturais, e a aposta nessa concepção de criação de volumes de luxo, com capa dura e edição de colecionador, vem sendo feita por várias editoras. Como exemplo disso, mencionamos tanto os casos de relançamentos de obras antigas, que muitas vezes estão em domínio público, como edições

⁵ Só a título de exemplo, de acordo com o Sebrae, o comércio de produtos de higiene pessoal e cosméticos no Brasil alcançou R\$ 124,5 bilhões em 2021. Além disso, o Brasil alcançou a quarta posição no setor global, pois segundo a ABIHPEC (2023), somos o quarto maior mercado consumidor do mundo. Comparativamente, no que tange ao setor editorial, nosso faturamento anual total foi de 5.5 bilhões em 2022 (Nielsen Book Data, 2023) e, em 2016, fomos colocados na 13ª posição entre os mercados editoriais globais analisados pelo Book Map (Wisichenbart *et al.*, 2017).

especiais de autores cultuados, que estejam em evidência na contemporaneidade. Em 2020, a HarperCollins investiu em novas traduções e em um projeto gráfico de luxo para lançar uma coletânea clássica de suspenses de Agatha Christie (Agatha [...], 2020); em 2023, a Dublinense, por sua vez, investiu em “Dicionário de Artistas”, de Gonçalo M. Tavares. Composto como “reflexões textuais e visuais que surgem dos mais inusitados detalhes. [...] A edição de luxo foi impressa em capa dura utilizando técnica de gofragem com efeito texturizado, miolo em papel fotográfico (couchê) e acabamento com fitilho” (Dublinense [...], 2023). E, se um ditado em inglês recomenda que não julguemos um livro por sua capa, surpreendentemente uma pesquisa revela que para 10% dos leitores de livro, a capa é um motivo relevante de escolha (contra 33% para tema; 12% dicas de conhecidos; 11% título da obra; 10% dicas de professores e 9% autor), sobretudo para a faixa etária entre 5 e 10 anos. A capa se torna ainda mais relevante entre os leitores de literatura, entre os quais 15% afirmam ser influenciados por ela na hora de escolher um livro:

Figura 22 – Motivos para escolher um livro



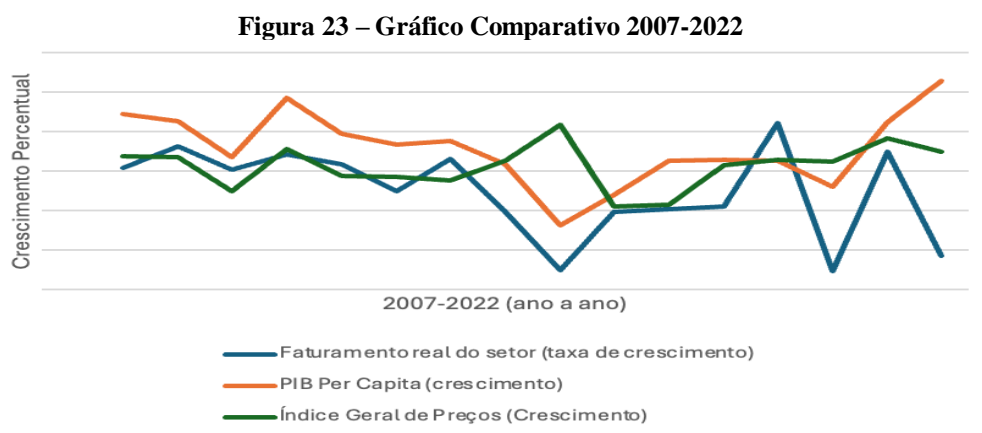
Fonte: Retratos da Leitura no Brasil (Instituto Pró-Livro/ Itau Cultural, 2020).

Se a importância do autor ou do título do livro para os jovens não é maior do que a da capa, verificamos que também a publicidade, a editora e as redes sociais também não são declaradas como fundamentais na hora da escolha de um livro. Poderíamos, assim, duvidar até mesmo da relevância da leitura na contemporaneidade. Porém, um estudo recente (CBL; Nielsen Book Data, 2023) revelou um aspecto peculiar e que merece atenção: apesar de 84% da população afirmar que não comprou nenhum livro nos últimos 12 meses, 60% destes reconhecem a leitura como uma atividade importante. Essa discrepância entre a valorização da leitura e a efetiva aquisição de livros pode ser refletida em aspectos macroeconômicos do país, que apontam para limitações no poder de compra da população. O estudo ainda detecta que há uma percepção generalizada de que livros são caros, independente da classe social, e isso sugere que o preço é um obstáculo significativo para muitos brasileiros. Essa situação é agravada em regiões como o Norte e Nordeste, onde a falta de livrarias adiciona mais uma camada de dificuldade. Por outro lado, 56% daqueles que não realizaram compras de livros recorreram a alternativas como o download gratuito de PDFs, uso de bibliotecas, empréstimos ou recebimento de livros como presentes (CBL; Nielsen Book Data, 2023). Isso não apenas demonstra a adaptabilidade dos consumidores em resposta às barreiras econômicas, mas também sinaliza uma demanda latente por livros no país e, além do mais, pode ser interpretado tanto como uma resposta às nossas limitações econômicas e mazelas sociais, quanto como uma oportunidade de mercados não explorados. O setor editorial, portanto, está diante de potenciais descobertas sobre ajustes de preços e estratégias de distribuição, com o objetivo de atender essa demanda reprimida e expandir seu alcance no mercado brasileiro.

Poderíamos nos questionar, assim, se a influência da digitalização estaria operando para fazer com que o livro impresso – depois da ascensão das edições de bolso, que baratearam o seu acesso (Schiffrin, 2006; Thompson, 2013, 2021) no século XX – assumisse e até cultivasse a aura de bem restrito, objeto de colecionador, ao mesmo tempo que estaria abrindo caminho para um movimento paralelo de acesso de baixo custo a livros digitais, utilizados como bens inferiores ou substitutos, em formas de consumo alternativas *à la carte*, como as assinaturas ou as bibliotecas virtuais. A exemplo do que ocorreu na indústria da música com a ressurreição dos discos de vinil, que se tornaram objetos de culto e valor significativo, os livros impressos são apreciados pela sua materialidade e pelo prazer tátil de manuseá-los.

A pandemia, que por um lado contribuiu para promover a digitalização do conteúdo editorial, também operou como um catalisador para essa tendência, destacando a durabilidade e o valor cultural dos livros físicos em oposição à praticidade do livro digital. Durante os períodos de isolamento, as pessoas buscaram hobbies e formas de entretenimento que proporcionassem uma conexão tangível e significativa, o que levou a um aumento de 68% nas vendas de vinil em 2021 nos EUA, atingindo a marca de U\$1 bilhão pela primeira vez desde 1985 (Jordan, 2024). Assim como os colecionadores de vinil valorizam a estética dos discos, muitos leitores passaram a apreciar ainda mais os livros impressos por seu projeto gráfico ou pelo prazer tátil que proporcionam, reforçando a tendência de valorização de itens físicos em um mundo digital. Segundo a editora do Grupo Record, Rafaella Machado (Tendências, 2024), a despeito do temor de que os E-books fossem contribuir para o fim do livro impresso, eles acabaram por valorizar o acabamento dos livros físicos, pois ao escolher essa mídia, o leitor busca uma justificativa para essa posse, que passa pela visualização de aspectos como a capa, o tipo de papel e a tipografia usada do volume.

Essa valorização da materialidade do livro impresso também pode ser considerada a partir dos fenômenos econômicos e sociais, específicos do país, que abordamos no início deste trabalho. Um deles é observar como certas tendências macroeconômicas, como o PIB per capita e a inflação, impactam o setor editorial, ainda que não determinem de forma isolada seu desempenho. Fatores como mudanças tecnológicas, políticas governamentais e preferências culturais também desempenham papéis cruciais e devem ser considerados para uma compreensão completa do mercado. Ainda assim, traremos aqui um gráfico que ilustra o desenho da junção desses fatores micro e macroeconômicos para fins comparativos:



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados das tabelas 1, 2 e 3

É notório que alguns períodos de alta inflação têm um impacto adverso sobre o faturamento do setor editorial. O IPCA elevado, como observado nos anos de 2015 e 2021, coincide com quedas no faturamento. Assim, a inflação não apenas corrói o valor real dos salários, mas também desencadeia um reajuste nas prioridades de gasto das famílias, afetando diretamente o consumo de produtos editoriais. Contudo, a correlação entre IPCA e faturamento não é direta ou imediata. Em alguns anos, como em 2012 e 2017-2018, o setor editorial sofreu retração mesmo com inflação moderada. Em 2015 e 2016, bem como em 2020, vemos queda tanto no PIB per capita quanto no faturamento das editoras, o que pode ser parcialmente explicado pela perda do poder aquisitivo dos consumidores. No entanto, o gráfico também sugere que fatores endógenos ao setor, tais como a digitalização de conteúdos e a concorrência com outras formas de entretenimento, desempenham papéis significativos na determinação dos resultados financeiros.

Em suma, a intersecção entre a macroeconomia e o mercado editorial não somente expõe a vulnerabilidade deste setor aos ciclos econômicos maiores e às políticas governamentais, mas também realça sua adaptabilidade diante de um ambiente em rápida transformação tecnológica. Famílias com menor poder aquisitivo, quando confrontadas com o aumento da inflação medido pelo IPCA, restringem seus gastos a necessidades básicas, afetando diretamente a demanda por produtos culturais como livros. Em estudo recentemente publicado, detectou-se que, dentre as pessoas que declararam ser compradores de livros, apenas 10% fazem parte das classes D e E (CBL; Nielsen Book Data, 2023). Tal realidade pressiona o mercado editorial a buscar estratégias que conciliem lucratividade com acessibilidade, um desafio que o setor digital parece estar enfrentando com mais êxito, como evidenciado pela diversificação de seus canais de venda e pela redução dos preços reais dos E-books. Por outro lado, o setor de impressos está caminhando para uma valorização de seus aspectos singulares, ao trabalhar com edições vendidas a preços mais altos, e impressas em tiragens menores, para garantir o faturamento do setor.

Não esqueçamos, nesse item, do papel destacado da digitalização nesse quesito. Isto porque tanto Print on Demand (POD) quanto Short-Run Digital Printing (SRDP) são duas abordagens distintas na produção de materiais impressos que aproveitam a tecnologia digital para atender diferentes necessidades do mercado editorial e gráfico (Thompson, 2013). POD, ou impressão sob demanda, refere-se a um processo no qual os livros ou outros materiais são impressos apenas quando há um pedido específico, eliminando a necessidade de manutenção de

grandes estoques e reduzindo significativamente os custos de armazenamento e desperdício. Já SRDP envolve a impressão de pequenas tiragens de um material com prazos de produção rápidos e flexibilidade para alterações frequentes no conteúdo. A principal diferença entre POD e SRDP reside no volume e no propósito das impressões. Enquanto o POD é utilizado principalmente para livros e publicações que não requerem grandes quantidades de exemplares de uma vez, permitindo a impressão de cópias individuais conforme necessário, o SRDP se concentra na produção rápida de pequenas séries de materiais impressos, com maior frequência de personalização e atualização. Assim, o POD atende à demanda imediata do consumidor final, enquanto o SRDP se ajusta às necessidades empresariais que exigem uma resposta rápida e personalizada.

Esses recursos podem ser utilizados por editoras de diversos portes, que não têm a necessidade de apostar previamente no maior ou menor sucesso de um volume em seu lançamento, visto que rapidamente poderá suprir uma demanda crescente do mercado ou não realizar uma segunda tiragem, em caso de fracasso de vendas. Poderá, ainda, responder rapidamente ao aumento de interesse do público por um título antigo a partir das movimentações nas redes sociais e dos meios de comunicação acerca de um tema ou de um autor que subitamente recebe destaque. Isso contribui para que seja enfrentada aquela que, segundo Thompsom (2013) é uma grande dificuldade do mercado literário: como prever que um título vá agradar o público, a fim de investir adequadamente na sua produção e na sua distribuição?

Com essas modalidades de impressão digital enfrenta-se, ainda, a dificuldade de estocagem de material físico, visto que a produção pode seguir o fluxo do escoamento dos títulos, evitando (ou diminuindo) encalhes e os custos dele derivados (para recolha, redistribuição e até destruição dos volumes não vendidos). No entanto, essas vantagens são bem mais compatíveis com vendas digitais do que com vendas presenciais, visto que um consumidor que tem um livro nas mãos espera levá-lo consigo após o pagamento. Clubes online e catálogos de livros funcionam de outra forma, com a escolha do título estando separada de sua futura posse. Mas essas experiências, em geral, não pressupõem o esforço de uma ida do leitor à livraria física, que se justifica melhor pela promessa de instantaneidade de adquirir o objeto de seu desejo (ou necessidade). Fica perceptível, assim, que a impressão sob demanda é um modelo de produção compatível, sobretudo, com as vendas nos canais digitais, que vinham crescendo timidamente desde 2015, mas que sofreram um impulso inesperado no Brasil a partir de 2020. Desta forma,

para compensar a queda nas vendas, o setor impresso, mesmo quando ressalta as suas particularidades físicas e parece opor uma resistência à digitalização, é impactado pelas inovações tecnológicas para manter sua competitividade. Nas palavras de John B. Thompson:

Uma parte central da história dos negócios editoriais, desde o início da década de 1980, foi a aplicação progressiva da revolução digital às várias fases do processo de produção levando ao aumento gradativo do que poderíamos chamar de “fluxo de trabalho digital”. Do ponto de vista do processo de produção, o próprio livro foi reconstituído em arquivo digital – isto é, um banco de dados (Thompson, 2013, p. 356).

Percebemos, assim, que a aplicação gradativa da digital às etapas de produção do livro alterou profundamente não só o trabalho de composição e de diagramação do livro, como também de sua impressão, que passou do modo offset, que trabalhava com grandes quantidades e alta qualidade, para a impressão digital, sobretudo a partir dos anos 1990 (Thompson, 2020).

No entanto, quando pensamos no mercado brasileiro, tanto as impressões digitais para as edições com baixas tiragens quanto para a impressão sob demanda (POD) foram marcadas por altos e baixos, incluindo fusões seguidas de falências e. A Singular Digital, uma das pioneiras no setor, foi fundada em 2009 com o objetivo de inovar na produção editorial. Em 2011, a empresa firmou uma aliança estratégica com a Ingram, uma das maiores distribuidoras de conteúdo impresso e digital do mundo. Apesar do potencial, a Singular Digital não foi bem-sucedida no mercado interno e um dos principais obstáculos que enfrentou foi o alto custo das impressões unitárias, que, aliado aos problemas logísticos, dificultou a ampla adoção do seu modelo de negócio. Após essa falência em 2014, foi divulgada uma nova parceria, desta vez da Ingram com a BookPartner, em 2015. Mas a iniciativa novamente foi malograda, com a falência desta última empresa sendo decretada em 2020, pois estava em recuperação judicial desde 2018. Esses breves exemplos, que demonstram as dificuldades com esse tipo de inovação no mercado interno, também expressam uma conexão com os dados que levantamos previamente e que revelam um equilíbrio entre o número de exemplares impressos e exemplares de livros vendidos a partir de 2017.

Mais bem-sucedida do que essas iniciativas foi a empresa Bookwire, que abriu sua sucursal no Brasil em 2014. Desde então, a empresa tem expandido sua presença e serviços no mercado brasileiro, incluindo a aquisição completa da Distribuidora de Livros Digitais (DLD) em 29 de setembro de 2017, consolidando-se como líder no segmento de distribuição de eBooks no

país. Talvez tenhamos uma pista dos fatores desse sucesso no comentário de Isadora Cal⁶, Head of Channel Management and Business Development da empresa no país, ao afirmar que seguem, aqui, um modelo diferente da matriz alemã a fim de respeitar a realidade local. Em suas palavras: “o Brasil é um país gigantesco em comparação a Alemanha, o que já nos traz desafios logísticos quando pensamos em livro impresso. A editora tem autonomia de imprimir baixas tiragens para uso próprio ou colocar livros específicos à venda no modelo sob demanda em marketplaces locais”.

5.4 EDITORAS BRASILEIRAS COMO POTÊNCIA NO MERCADO DE DIDÁTICOS

Uma outra particularidade que talvez explique, em parte, a lenta adesão do mercado editorial brasileiro às modalidades de impressão de baixa tiragem ou POD é o fato de que, aqui, há um peso considerável das vendas massivas de livros para o uso escolar. Se recuperarmos os números trazidos aqui previamente na tabela 3, observaremos que do faturamento total do setor editorial impresso em 2023, 6,2 bilhões de reais, aproximadamente 35,48% vieram de transações com o governo. No que concerne ao número de exemplares vendidos no mesmo ano, 328 milhões de unidades, as vendas ao governo representaram 47,26% dos exemplares.

Tecnicamente, nem todas as vendas ao governo são constituídas de livros Didáticos, mas estas são, em sua maioria, destinadas a suprir as necessidades de sala de aula e das bibliotecas de escolas públicas. O Programa Nacional do Livro e do Material Didático (PNLD) atualmente possui duas modalidades distintas: o PNLD Literário e o PNLD Convencional. O primeiro deles tem como principal objetivo promover o hábito da leitura entre os alunos, incentivando o desenvolvimento da capacidade crítica e imaginativa e proporcionando o acesso a obras clássicas e contemporâneas da literatura nacional e internacional e, para isso, dedica-se à aquisição e distribuição de livros literários. Os livros selecionados para o PNLD Literário podem abranger gêneros variados, incluindo Ficção, poesia, contos, crônicas e teatro, e são distribuídos diretamente aos alunos e professores, muitas vezes visando a formação de bibliotecas de classe ou escolares.

Por outro lado, o PNLD Convencional é voltado para a aquisição de livros Didáticos e outros materiais pedagógicos utilizados diretamente no ensino das disciplinas escolares a fim de

⁶ Vide entrevistas no Apêndice A.

fornecer recursos Didáticos que auxiliem no processo de ensino-aprendizagem, garantindo que os alunos tenham acesso a materiais atualizados e alinhados aos currículos escolares. Os livros Didáticos distribuídos através do PNLD Convencional são frequentemente entregues aos alunos em regime de empréstimo, sendo devolvidos ao final do ano letivo para reutilização. Ambos os programas são fundamentais para a educação básica no Brasil, pois atendem a necessidades diferentes dentro do ambiente escolar, contribuindo, cada um a seu modo, para a formação integral dos alunos e se configurando como uma política pública essencial para tentar ampliar tanto a equidade quanto a qualidade na educação.

Segundo o estudo "Retratos da Leitura em Bibliotecas e Espaços de Leitura Escolares" promovido pelo Instituto Pró-Livro, a existência e a qualidade das bibliotecas nas escolas são cruciais para o desempenho dos alunos. Em 2015, apenas 49% das escolas brasileiras possuíam bibliotecas, com uma distribuição desigual entre as regiões. A pesquisa revelou que escolas com bibliotecas apresentaram um desempenho significativamente melhor nos testes padronizados, como a Prova Brasil. O impacto positivo das bibliotecas é ainda mais pronunciado em escolas situadas em regiões de menor nível socioeconômico. A presença de bibliotecas bem estruturadas e com acervos atualizados está associada a um aumento no desempenho dos alunos, especialmente em língua portuguesa, onde o desempenho pode aumentar até 5 pontos na escala SAEB, equivalente a meio ano de aprendizado (Instituto Pró-Livro/ Insper/ OPE Sociais, 2019).

Além disso, a atuação de um responsável qualificado pela biblioteca e a integração desta ao projeto pedagógico da escola são fatores determinantes para o sucesso educacional. Escolas com profissionais dedicados e envolvidos em atividades pedagógicas relacionadas à biblioteca mostraram um desempenho superior, com um aumento de até 4 pontos na escala SAEB em português, representando um terço de ano de aprendizado (Instituto Pró-Livro/ Insper/ OPE Sociais, 2019). Portanto, a expansão do PNLD para incluir bibliotecas públicas e comunitárias representa um passo significativo para a melhoria da qualidade da educação no Brasil, especialmente em contextos socioeconômicos mais vulneráveis.

A compreensão de que as bibliotecas podem ter uma dimensão mais ampla do que o lazer ou a pesquisa de assuntos de interesse de estudantes fez com que houvesse uma recente ampliação do PNLD, já que o governo brasileiro, por meio do Decreto nº 12.021, anunciou que nele incluirá bibliotecas públicas e comunitárias cadastradas no Ministério da Cultura. Este decreto, assinado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, visa expandir o acesso a obras

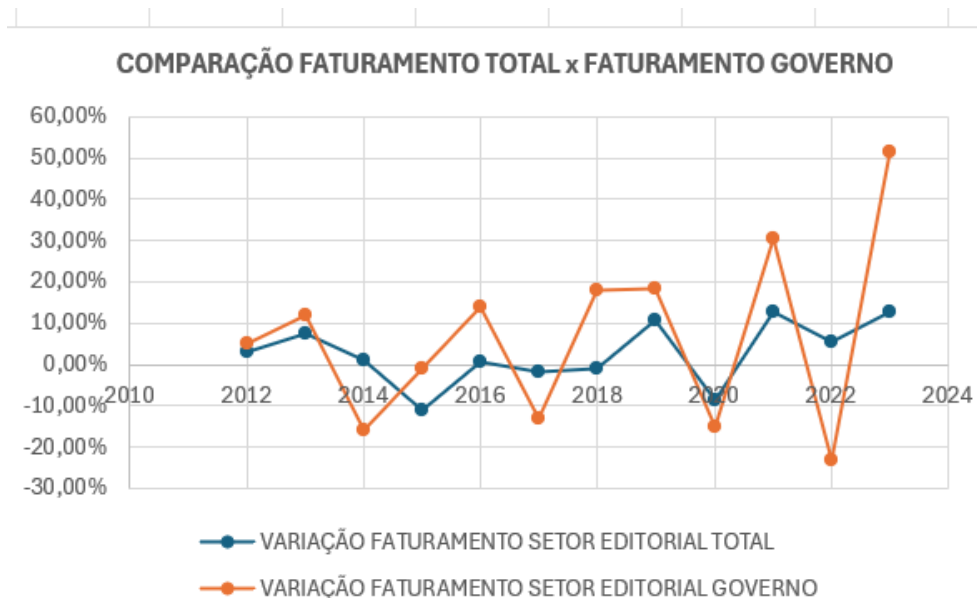
literárias, beneficiando um maior número de leitores além do ambiente escolar. A inclusão dessas bibliotecas no PNLD reflete um esforço coordenado entre o Ministério da Educação (MEC) e o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), garantindo que as bibliotecas recebam livros com base nas escolhas das escolas da rede de ensino local e conforme critérios técnicos estabelecidos pelo MEC (Publishnews, 2024).

O programa PNLD + Bibliotecas Públicas e Comunitárias prevê um aumento anual de R\$ 50 milhões para distribuir, no mínimo, 500 livros por ano para cada biblioteca cadastrada no Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas. Este esforço visa democratizar o acesso à leitura e recuperar o propósito original do PNLD, de distribuir livros não apenas para escolas, mas também para bibliotecas públicas. A distribuição será baseada nas escolhas das escolas e nas necessidades locais, promovendo a bibliodiversidade e refletindo a diversidade cultural, étnica, territorial e de gênero do país (Facchini; Sobota, 2024).

Essa é uma política pública busca melhorar a educação ao ampliar os espaços de leitura e incentivar o hábito de ler e, para isso, a gestão dos acervos – bem como a cooperação entre diferentes entes governamentais incluindo bibliotecas comunitárias - é essencial para que as bibliotecas não se tornem apenas depósitos de livros e possam manter os acervos atualizados, impactando positivamente estudantes, famílias e a comunidade escolar ao promovendo a leitura e a literatura. Nesse ponto, porém, precisamos fazer uma recuperação histórica do aumento dos casos de censura a livros e perseguição de autores representando comunidades minoritárias que ocorreram durante o governo de extrema-direita que se instaurou no país entre 2019 e 2022. É fundamental considerarmos o impacto não só social, mas também econômico que a manutenção de constantes polêmicas a fim de obter ganhos políticos e a falta de planejamento estratégico visando aprimorar a educação e o repertório cultural do povo brasileiro e suas necessidades acabou por ter. Cogitou-se, por exemplo, taxar em 12% os livros, em um retrocesso que anulava décadas de isenção conquistada pelas publicações, a partir de uma lei aprovada por Jorge Amado em 1940 que se transformou em garantia constitucional em 1988 (Veiga, 2021).

Além disso, já havíamos afirmado anteriormente que habitualmente o faturamento do setor editorial junto ao governo sofre oscilações mais extremas do que o faturamento total ou quando contabilizamos apenas a renda obtida por vendas ao mercado. No entanto, o gráfico abaixo, que traz os valores nominais de faturamento setorial, nos mostra como as oscilações de vendas ao governo nos últimos anos teve picos mais pronunciados:

Figura 24 – Gráfico Comparativo 2012-2023



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da tabela 3.

Se considerarmos o setor de Didáticos, ele precisa trabalhar com muita antecedência para permitir a todos os alunos, ao mesmo tempo, ter seu material didático no início das aulas e as ingerências políticas, portanto, causam um impacto real na vida de inúmeros cidadãos. Assim observamos acima oscilações extremas no faturamento de vendas ao governo, o que deve ter dificultado o planejamento que de editores, gráficos e distribuidores dos livros Didáticos, bem como de seus fornecedores de insumos. Em 2020, enquanto a queda de faturamento total foi de -8,78% em relação ao ano anterior, a queda de faturamento em vendas ao governo foi de -14,96%. Já em 2021, tivemos crescimento de 12,9% no setor, contra 30,51% no governo. Em 2022, nova queda: -5,64 no setor total, e -23,33% no governo. Em 2023, com a mudança nos rumos políticos, houve um aumento de 51,40% no faturamento das vendas junto ao governo, ainda que a equipe de transição para o governo Lula tenha afirmado que os cortes no orçamento do MEC feitos pelo governo Bolsonaro, que reduziu a verba para PNLD drasticamente, comprometendo a distribuição de materiais essenciais para a educação básica no próximo ano (Casado; Desidério, 2022). Ademais, segundo a professora Aline Frederico (entrevista no Apêndice A), “vimos, nos últimos anos, um enfraquecimento do próprio PNLD durante o governo Bolsonaro, que deu um pequeno calote e atrasou o pagamento das editoras.”

Mas a polarização política vivida nos últimos anos não afetou apenas a esfera federal, visto que se espalhou por estados e municípios, potencialmente prejudicando não só o setor livreiro, como também o educacional. Em São Paulo, também tem havido turbulências no que concerne à relação das compras de livros durante o governo de Tarcísio de Freitas, com atrasos na entrega de 320 mil livros Didáticos devido a disputas judiciais envolvendo a licitação para a impressão dos materiais, afetando diretamente milhares de alunos do ensino fundamental no Estado (Mattos, 2014). Além disso, o governador defendeu a recusa de 10 milhões de livros Didáticos comprados pelo MEC, optando por materiais desenvolvidos por uma equipe de educadores estaduais, o que gerou críticas por excluir o estado do PNLD e levantar questões sobre a padronização e a compatibilidade dos novos materiais com as necessidades dos alunos. Adicionalmente, surgiram suspeitas de que o secretário de Educação, Renato Feder, estaria sendo beneficiado financeiramente por contratos de R\$ 200 milhões para a venda de notebooks às escolas, devido à sua participação acionária na empresa fornecedora, Multilaser (Sant’Anna, 2023).

Outro entrave à promoção da leitura e ampliação de repertório cultural de alunos e de educadores no país veio da censura que publicações com temas sensíveis – como racismo, violência ou identidade de gênero, por exemplo – começaram a sofrer sistematicamente, como no caso da retirada do livro *Cartas para minha avó*, da filósofa Djamila Ribeiro do aplicativo Leia SP pelo governo de São Paulo, ou *O Avesso da Pele*, livro que aborda o racismo e que foi censurado em escolas de três estados brasileiros (Mato Grosso do Sul, Goiás e Paraná), provocando críticas de especialistas que consideram a medida uma reação equivocada ao conteúdo (Balloussier; Menon, 2024). A obra, que discute questões raciais e sociais, foi alvo de restrições que destacam as tensões sobre temas de diversidade no ambiente educacional (Santos, 2024). Desta maneira, a censura, especialmente após anos de perseguição governamental à literatura e à cultura, torna a promoção da bibliodiversidade ainda mais urgente. O ambiente de “caça às bruxas” tentou promover a exclusão de vozes e perspectivas importantes, empobrecendo o debate cultural e limitando o acesso a uma gama diversificada de ideias e histórias. Segundo Ana María Cabanellas, membro do *Freedom to Publish Committee* da *International Publish Association* (IPA, 2023), o Brasil entrou no radar das preocupações da associação entre os países que estavam cerceando o conteúdo das publicações por motivações ideológicas. Assim, promover a diversidade de obras em bibliotecas públicas e comunitárias é essencial para garantir que todos

os cidadãos tenham acesso a uma literatura rica e variada, fundamental para a formação de indivíduos críticos e informados a partir de diversas fontes.

Esses percalços acenam, também, para outro efeito da dificuldade de se trabalhar com edições para o governo, que é a concentração do setor, no qual há poucas e grandes editoras operando atualmente para suprir a demanda do PNLD. O negócio voltado às vendas para a esfera pública, portanto, acabam sendo dominados por empresas que tenham infraestrutura física, laboral e financeira para lidar com esses enormes altos e baixos desse que é um setor cobiçado, visto que os números que movimenta são relevantes quando levamos em consideração o mercado editorial brasileiro, mas também o mundial. Não por acaso, a FTD, editora de São Paulo fundada em 1902 para apoiar escolas Maristas e especializada em materiais educacionais diversos, voltou ao ranking das maiores editoras mundiais, assim como Cogna Educação, holding que controla a Saber e a Somos Educação, entre outras empresas (Sobota, 2023).

É relevante, ainda, quando pesamos no setor editorial voltado aos Didáticos, ponderarmos que mesmo movimentando números muito relevantes, há quedas nas vendas se compararmos tanto as vendas quanto o faturamento de 2023 com aqueles obtidos no início da série histórica (CBL/Nielsen/SNEL, 2023b). Se considerarmos os números reais corrigidos pelo IPCA (IBGE) para dezembro de 2023, quando foram compilados os últimos dados oficiais do setor (CBL/Nielsen/SNEL, 2024), teremos as seguintes cifras:

Tabela 7 – Comparação Vendas e Faturamento de Didáticos 2006 X 2023

ANO	Faturamento Governo (real)	Var. %	Exemplares Vendidos Governo	Var. %	Faturamento Mercado (real)	Var. %	Exemplares Vendidos Mercado	Var.%
2006	1.603.529.488,51	---	96.910.000	---	2.364.069.986,50	-	39.280.000	-
2023	1.930.000.000,00	20,36	138.048.000	42,45	1.280.000.000,00	45,85	30.914.000	21,31

Fonte: Tabela elaborada pela autora com base em dados dos relatórios CBL/NIELSEN/SNEL (2023b, 2024b).

Os dados acima reforçam a importância das políticas governamentais de aquisição de livros Didáticos para o setor editorial, visto que houve aumento considerável tanto no faturamento quanto nas vendas voltadas às aquisições do governo (ainda que o aumento percentual maior de exemplares do que do faturamento aponte para uma tendência de baixa nos preços praticados junto à esfera pública). Por outro lado, as vendas para mercado tiveram redução de 21,31% em relação às unidades de livros, mas queda de 45,85% no faturamento, o que reforça a dificuldade de os preços acompanharem a inflação. O preço médio unitário de cada livro

vendido ao governo era de aproximadamente R\$16,55 em 2006, contra R\$60,18 para exemplar ao mercado; em 2023, temos redução em ambas as esferas, com R\$13,98 para o governo e R\$ 41,39 para o mercado. Isso representa uma variação percentual de queda de 15,53% nos preços praticados para o governo, e 31,22% para o mercado.

5.5 MODELOS DE COMERCIALIZAÇÃO DE LIVROS DIGITAIS

Mesmo com essa queda comparativa nos preços gerais e, também, nas vendas ao mercado, estamos tratando aqui de um subsetor que movimentou 3,2 bilhões de reais em um total de 6,2 bilhões faturados pela totalidade do setor editorial de impressos (CBL/Nielsen/SNEL, 2024b). Era de se esperar, portanto, que as poderosas empresas que atuam com Didáticos e com publicações voltadas às crianças e aos adolescentes buscassem antecipar-se a novas possíveis perdas de consumidores por meio de inovações. Segundo Aline Frederico (informação verbal, vide entrevistas no Apêndice A), essas inovações têm sido focadas, principalmente, em modelos alternativos às vendas à la carte, com a introdução de plataformas digitais e bibliotecas virtuais, visando ampliar o público consumidor entre os estudantes. Empresas do ramo de tecnologia educacional, como *Árvore dos Livros*, *Elefante Letrado* e *Bamboleio*, têm investido significativamente na criação de bibliotecas digitais que distribuem livros de diversas editoras. Essas plataformas não se limitam apenas à venda de livros, mas oferecem uma gama de serviços que vão desde a administração escolar até o pagamento de mensalidades, integrando assim o ambiente de ensino de maneira mais ampla. Essa abordagem não só facilita o acesso aos materiais Didáticos, mas também promove uma maior interação e engajamento dos alunos com os conteúdos educacionais. Além das edtechs, grandes editoras tradicionais como FTD e Editora Melhoramentos também estão explorando o mercado digital. Estas editoras lançaram suas próprias plataformas digitais que comercializam exclusivamente seus próprios livros. A pandemia acelerou a produção e demanda por E-books, inicialmente incentivada pelas plataformas digitais e agora incorporada como um complemento ao livro impresso. A FTD, por exemplo, expandiu seu catálogo digital para incluir não apenas títulos novos, mas também obras de catálogo antigo, visando atender a uma demanda crescente por formatos digitais.

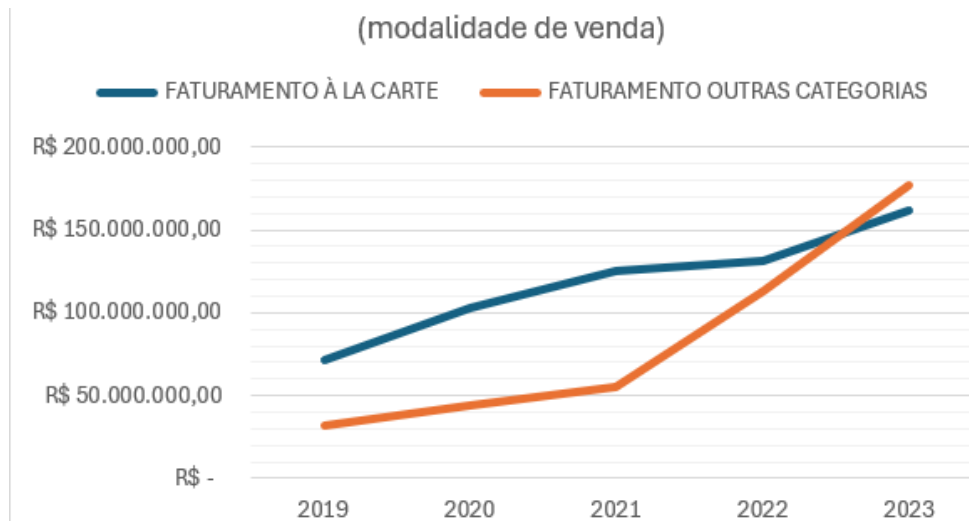
Ainda segundo Frederico (informação verbal, vide entrevistas no Apêndice A), apesar dessas iniciativas, as editoras têm mostrado uma postura conservadora em relação ao uso de

tecnologias mais avançadas, como realidade aumentada e virtual. Casos como o da Editora SESI-SP, que publicou um livro de história em quadrinhos com um aplicativo de realidade aumentada, são raros. A "Leiturinha", um clube de leitura, também produziu materiais com realidade aumentada, mas esses exemplos são exceções. O foco principal tem sido na integração de inteligência artificial, como demonstrado pela plataforma "Plural" da Somos Educação, que visa personalizar o aprendizado e oferecer uma gestão escolar mais eficiente.

A professora e pesquisadora de literatura infantil digital afirma, ainda, que no âmbito das políticas públicas, o Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) desempenha um papel crucial. Após um período de recuo nas demandas por conteúdos interativos devido à falta de infraestrutura nas escolas, o pós-pandemia trouxe uma retomada dessas demandas. O PNLD 2023 exigiu a entrega de livros digitalizados em HTML 5, enquanto o PNLD 2024 incluiu elementos interativos focados na acessibilidade. Além disso, o governo federal está desenvolvendo uma plataforma própria para hospedar os livros digitais adquiridos, sem abandonar as plataformas já existentes das editoras. A integração de vídeo aulas voltadas para a formação de professores também se destacou como uma inovação que permaneceu ao longo dos anos, ajudando a formar docentes sobre aspectos pedagógicos e métodos de ensino de obras literárias. No entanto, a implementação dessas inovações enfrenta desafios devido à resistência do mercado e a uma lenta adaptação às novas tecnologias (Frederico, informação verbal, vide entrevistas no Apêndice A).

Ao recuperarmos os números do CDSEB de 2019 a 2023, ainda que tanto as vendas de livros digitais *à la carte* quanto àquelas que estão em “outras categorias” apresentem tendência majoritária de alta, podemos observar uma alteração importante no panorama dessas modalidades de comercialização. Vendas *à la carte*, em 2022, excepcionalmente, apesar de um pequeno aumento nominal, teve queda real de 0,9%, enquanto “outras categorias” teve aumento real de 90,72%. Em 2023, ambas as modalidades têm altas: 18% a mais em vendas *à la carte* e 49,21% em “outras categorias”. Este também é o ano em que, pela primeira vez, os números oficiais do setor registram uma alteração importante, que é a ultrapassagem do faturamento de “outras categorias” (177, 5 milhões de reais) daquele das vendas *à la carte* (162 milhões de reais). Podemos ver esse movimento no gráfico abaixo:

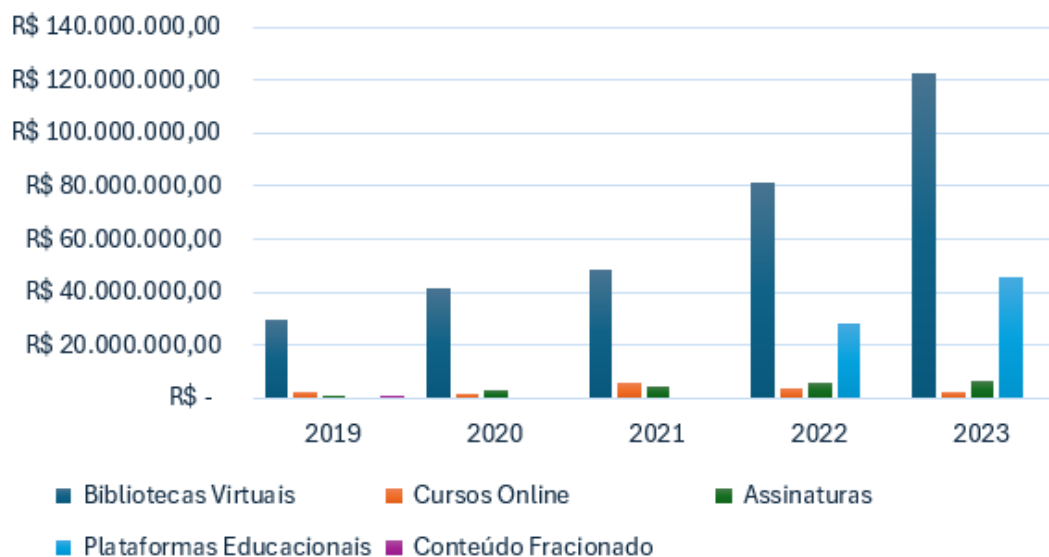
Figura 25 – Gráfico Comparativo: Faturamento *à la carte* X Faturamento “outras categorias” (modalidade de venda)



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do CSDEB (2019-2023).

É importante, porém, ressaltar que há diferenças consideráveis na participação dos segmentos que compõem as “outras categorias”, conforme podemos verificar na figura abaixo:

Figura 26 – Gráfico Comparativo: Faturamento por segmento de “outras categorias”



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do CSDEB (2019-2023).

Analisando as vendas de livros digitais na modalidade “Outras categorias”, observamos que as bibliotecas virtuais, por exemplo, mostraram um crescimento de 316,50%, passando de R\$

29.500.000,00 em 2019 para R\$ 122.871.000,00 em 2023. Por outro lado, as vendas de cursos online exibiram variações, começando com R\$ 2.600.000,00 em 2019, alcançando um pico de R\$ 5.770.000,00 em 2021, e caindo para R\$ 2.441.000,00 em 2023, refletindo uma queda de aproximadamente 57,69% desde o pico de 2021. Já as vendas por assinatura também aumentaram significativamente, de R\$ 833.700,00 em 2019 para R\$ 6.711.000,00 em 2023, representando um crescimento de aproximadamente 705,05%. As plataformas educacionais, que começaram a gerar receita apenas em 2022, tiveram um aumento significativo de 60,10% em apenas um ano, passando de R\$ 28.422.000,00 em 2022 para R\$ 45.515.000,00 em 2023. No entanto, a categoria de conteúdo fracionado, que teve um faturamento de R\$ 15.800,00 em 2019, não foi mais mencionada nos relatórios subsequentes, indicando que essa categoria pode ter sido descontinuada ou integrada em outras formas de oferta.

Os dados acima dispostos demonstram que as editoras de livros Didáticos e de CTP estão explorando novos modelos de distribuição e formatos digitais para compensar a queda nas vendas ao mercado tradicional. As plataformas educacionais e bibliotecas virtuais representam uma tentativa de ampliar o alcance e a acessibilidade dos materiais Didáticos, promovendo uma integração maior entre tecnologia e educação. Esses dados sugerem que a inovação e a adaptação às novas demandas do mercado são importantes para o sucesso no setor editorial de livros digitais, ainda que isso também possa sinalizar para significativas barreiras de entrada para empresas menores e com menor capital para investir em tecnologia.

Além disso, essas informações estão em consonância com dados do Censo da Educação Superior (INEP, 2023), segundo os quais, a partir de 2016, observamos a constante diminuição do número de matrículas de alunos no ensino superior presencial. Ao mesmo tempo, é possível observar, desde 2010, um crescimento contínuo e consistente no número de cursos (882,46%), vagas (950,74%), alunos ingressantes (715,11%) e matrículas (365,23%) na modalidade de educação a distância (EaD). A partir de 2020, o número de alunos ingressantes em EaD supera o de alunos presenciais. Em 2022, último ano do Censo com dados disponíveis, o número de alunos ingressantes em EaD já representava cerca de dois terços (65,17%) do número total de alunos ingressantes no ensino superior brasileiro (INEP, 2023).

Esse aumento na proporção de alunos que estudam de modo online certamente impulsionou o crescimento da categoria de bibliotecas virtuais, visto que o acesso aos livros digitais é mais conveniente para quem não se desloca obrigatoriamente para uma universidade ou

faculdade diariamente. Bibliotecas virtuais são essencialmente coleções digitais de livros e outros recursos textuais que permitem que os leitores acessem uma ampla variedade de conteúdos, como livros Didáticos, artigos acadêmicos e outros materiais de leitura, remotamente, em qualquer momento e de qualquer lugar. Esse modelo oferece flexibilidade e conveniência, especialmente para estudantes de EaD, que podem não ter acesso fácil a bibliotecas físicas.

Bibliotecas virtuais e plataformas educacionais, como podemos verificar no gráfico (figura 24) tiveram impulso da pandemia de covid-19 para se estabelecer, porém, é perceptível que as primeiras conseguiram alcançar crescimento ainda durante os momentos de maior impacto da crise sanitária, pois o investimento das editoras em livros digitais já estava em curso, conforme nos mostra a comparação entre CLD e o primeiro CDSEB. Ainda que elaborados com metodologias diversas, considera-se que nos três anos que separam a confecção de um e outro relatório (2016-2019), houve um crescimento nominal de 140% no faturamento com livros digitais e um aumento de 37% no número de títulos disponíveis em livros digitais. Esse salto demonstra que a movimentação para publicar, distribuir e vender livros digitais já estava em curso no país antes que houvesse o impulso devido à adoção emergencial de aulas online em escolas e universidades brasileiras.

Os contratos de distribuição e direitos autorais em bibliotecas digitais também já estavam em discussão, ou não seria possível aumentar o acervo de E-books com tanta presteza, já que aqueles envolvem aspectos complexos que devem equilibrar os interesses de autores, editoras e usuários. As editoras, em parceria com empresas de tecnologia, geralmente detêm os direitos exclusivos de reprodução e distribuição de obras digitais que são geridos através de contratos de cessão ou licenciamento, onde a cessão se assemelha a uma compra e venda definitiva dos direitos de reprodução, enquanto o licenciamento se assemelha a uma locação, sendo temporário ou específico para certos usos (Silva, 2013). Nas bibliotecas digitais, a gestão de direitos autorais é frequentemente regulada por sistemas de gerenciamento de direitos digitais (DRM) e licenças colaborativas como as do Creative Commons. Tais mecanismos visam proteger os direitos autorais ao mesmo tempo em que permitem algum grau de acesso aberto. O DRM é utilizado para controlar o acesso e a distribuição das obras, impondo restrições que podem incluir a necessidade de pagamento ou registro pelo usuário.

No entanto, essas medidas restritivas frequentemente geram debates sobre a acessibilidade da informação e a necessidade de remuneração justa para os autores, visto que estes já

enfrentavam dificuldades significativas para obterem ganhos justos com suas publicações mesmo na modalidade impressa e os novos moldes de contratos podem ser cruciais para reverter uma situação de desvalorização do trabalho intelectual dos escritores. Segundo uma pesquisa da *Authors Guild*, organização coletiva dos autores profissionais dos Estados Unidos, a renda média bruta de autores com livros publicados em 2022 foi de apenas US\$ 2.000. Mesmo somando outras fontes de renda relacionadas à escrita, o valor total médio anual chegou a apenas US\$ 5.000. Enquanto autores estabelecidos de tempo integral tiveram um aumento de renda, a maioria ainda ganha abaixo do nível de pobreza, destacando a necessidade de reformas para garantir uma remuneração justa para esses trabalhadores da economia criativa (Milliot, 2023). No Brasil, a situação não é melhor, visto que a função de autor costuma ser exercida por autônomos sem um piso salarial estabelecido. A subclasse da CNAE 2.0 “Atividades de Artistas Plásticos, Jornalistas Independentes e Escritores”⁷ registrou apenas 112 empresas registradas em 2022, sendo que 24 destes estavam em São Paulo e 8 no Rio de Janeiro, o que ainda aponta para uma dificuldade de formalização das profissões artísticas voltadas à escrita no ramo empresarial fora dos grandes centros urbanos do Sudeste.

Se as bibliotecas digitais trazem questões de como a tecnologia de distribuição de E-books necessita de negociações constantes que, por ora confirmem, por outras, alterem modelos vigentes de remuneração pelo acesso ao conteúdo dos livros, visto que estes não se tornam posse do leitor, e, sim, da plataforma que os “empresta”, simulando o funcionamento das bibliotecas físicas. No entanto, quando observamos as plataformas educacionais, estas exigem outros recursos que vão além da disponibilização dos textos em modo digital. As funções de editor, autor, revisor, ilustrador se alteram na dinâmica desses sistemas abrangentes que fornecem não apenas acesso a conteúdos digitais, mas também diversas funcionalidades para suportar o ensino e a aprendizagem. Essas plataformas incluem ferramentas para administração escolar, comunicação entre alunos e professores, funcionalidades interativas como questionários e fóruns de discussão, suporte para aulas ao vivo, gravações de aulas e módulos de avaliação. Assim a distinção entre bibliotecas virtuais e plataformas educacionais reflete a diversidade de necessidades dos estudantes e das instituições de ensino. Enquanto as bibliotecas virtuais atendem à necessidade de acesso imediato e flexível a recursos de leitura, as plataformas educacionais fornecem uma infraestrutura para a gestão e entrega de conteúdos educacionais,

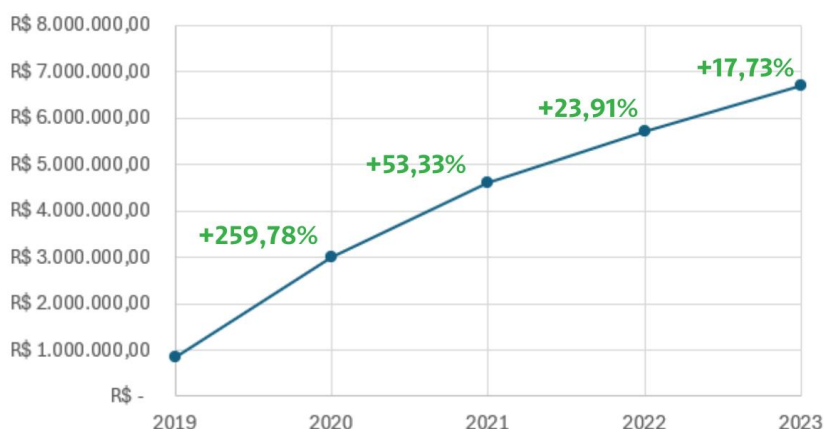
⁷ Disponível em <https://bi.mte.gov.br/bgcaged/inicial.php>

adaptando-se a diferentes níveis de ensino e facilitando uma experiência educacional mais integrada e interativa. No entanto, nem tudo é positivo nesse crescimento das "outras categorias".

A opção do governo de São Paulo por usar plataformas educacionais vem recebendo críticas e resistências de alguns setores. Professores da rede pública estadual têm se mobilizado contra essas plataformas, alegando que elas tiram a autonomia dos docentes e impõem um método padronizado que não considera as especificidades de cada escola e região. O Sindicato dos Professores do Ensino Oficial do Estado de São Paulo (Apeoesp) destaca que o uso obrigatório dessas plataformas limita a liberdade dos professores de escolherem os melhores materiais e métodos para suas aulas. Além disso, em 2023, o governo de São Paulo chegou a anunciar que deixaria de participar do Programa Nacional de Livros Didáticos (PNLD), optando por materiais exclusivamente digitais, decisão que gerou grande repercussão negativa e levou a uma reviravolta judicial que obrigou a continuidade do uso dos livros do programa nacional. Além disso, erros graves no material digital oferecido foram identificados, como a afirmação incorreta de que Dom Pedro II assinou a Lei Áurea, quando na verdade foi a Princesa Isabel, e a alegação equivocada de que o transtorno do déficit de atenção e hiperatividade é transmissível pela água. Em nota, a Secretaria Estadual de Educação de São Paulo defendeu as plataformas digitais como recursos tecnológicos que agregam valor à produção pedagógica desenvolvida em sala de aula e ressaltou que todos os recursos oferecidos visam aprimorar as habilidades dos estudantes e promover o avanço dos índices educacionais do estado. Contudo, a resistência dos professores e os problemas encontrados ilustram as dificuldades e controvérsias envolvidas na transição para um modelo de ensino mais digitalizado (Mello, 2024).

5.6 AUDIOBOOKS NO BRASIL: UMA APOSTA NO FUTURO

Além dos modelos de comercialização de livros alternativos à modalidade *à la carte* aqui comentados, houve também um significativo aumento no acesso por livros digitais via assinatura: em números reais para 2023, a partir dos índices do IPCA-IBGE, temos um faturamento de R\$ 833.700,00 em 2019; R\$ 3.000.000,00 em 2020; R\$ 4.600.000,00 em 2021; R\$ 5.700.000,00 em 2022 e R\$ 6.711.000,00 em 2023, conforme podemos visualizar no gráfico abaixo:

Figura 27 – Gráfico da Evolução do Faturamento no Segmento Assinaturas

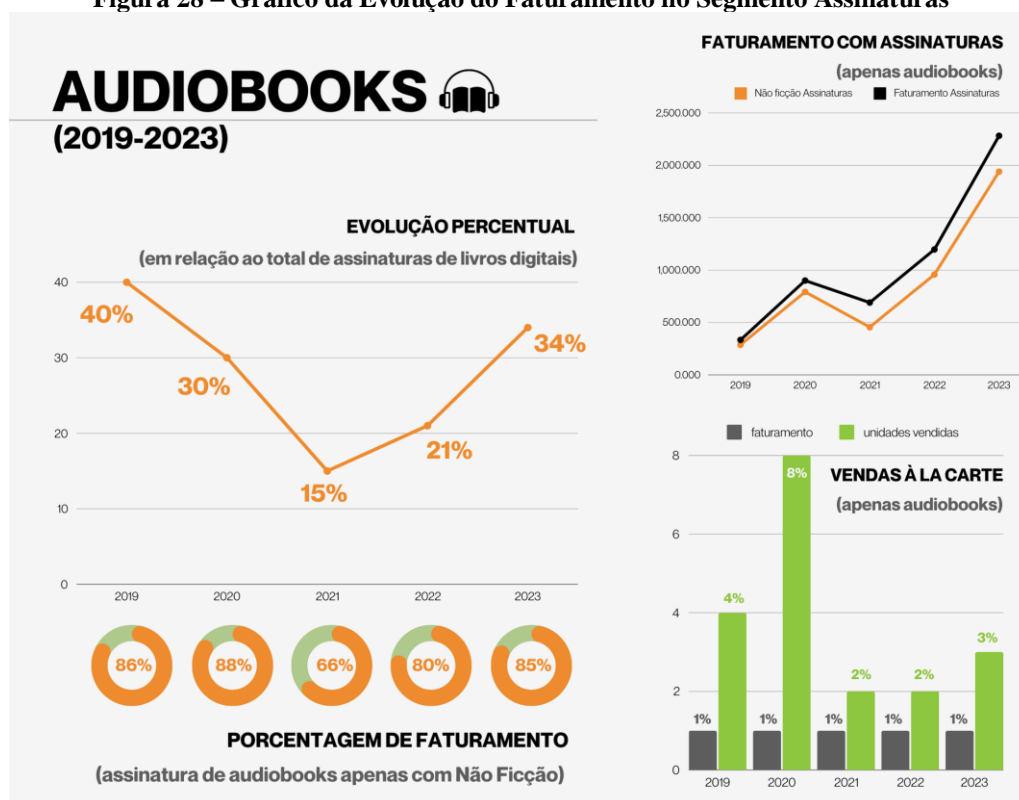
Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do CSDEB (2019-2023).

O crescimento das assinaturas de livros digitais parece seguir a clássica curva em S, também conhecido como curva logística, e que foi originalmente proposto por Everett M. Rogers (20023). Este modelo, normalmente utilizado para descrever o crescimento de empresas que trabalham com inovações e tecnologia, consiste em três fases principais: crescimento inicial lento devido a incertezas e adaptações, crescimento acelerado à medida que o produto ou serviço ganha aceitação, e uma fase de maturidade onde o crescimento desacelera com a saturação do mercado e o aumento da concorrência. Thompson (2021, p. 31-41) observa que essa mesma curva representa o crescimento da venda de E-books nos Estados Unidos entre 2008 e 2012, após a entrada do leitor de livros Kindle no mercado. Porém, adverte que a onda de otimismo que esse crescimento gerou foi precipitada, pois após atingir um pico, as vendas de E-books começaram a declinar e se estabilizaram em torno de 15% do mercado total de livros vendidos nos EUA em 2018.

As assinaturas de livros digitais no Brasil mostram-se em ascensão em todo o período aqui estudado, porém, percebemos que o crescimento de 2022 e de 2023 já é bem menor do que dos dois anos prévios, sinalizando para uma possível estabilização em um patamar de faturamento muito inferior às bibliotecas virtuais e às plataformas educacionais (vide fig,24), até mesmo porque normalmente elas se destinam ao consumidor final e são adquiridas voluntariamente, não, de maneira obrigatória ou fortemente incentivada como as bibliografias básicas de cursos superiores e plataformas educacionais em algumas escolas públicas. Uma particularidade dos serviços de assinatura é que neles os Audiobooks têm participação significativamente maior do que em outras modalidades de comercialização. Ainda que, em

termos de valores totais de faturamento, o setor de áudio movimenta cifras muito pequenas em relação ao mercado digital, esse mercado no Brasil vem apresentando um crescimento significativo e perspectivas otimistas para o futuro. As iniciativas em torno dos audiolivros no país, que datam dos anos 1980, 1990 e 2000, enfrentaram desafios de viabilização comercial e de formação de um público leitor-ouvinte, conforme apontado por Cassiano Elek Machado, diretor editorial do Grupo Editorial Record (Moretti, 2024). Essa situação começou a mudar com o advento das plataformas de streaming e a popularização de smartphones, que possibilitaram um acesso mais facilitado a conteúdos narrativos e ao hábito das pessoas ouvirem esse tipo de material enquanto realizam outras atividades. Abaixo podemos ver um infográfico e uma tabela com dados da subcategoria:

Figura 28 – Gráfico da Evolução do Faturamento no Segmento Assinaturas



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do CSDEB (2019-2023)⁸

⁸ Todos os gráficos e tabelas deste artigo que trabalhem comparativamente com números de 2019 a 2023 são valores reais atualizados pelo IPCA-IBGE referente até o período de 12/2023.

Tabela 8 – Faturamento de Audiobooks com Assinaturas

Ano	Assinaturas (Audiobooks + E-books)	Assinaturas Audiodiobooks	Assinaturas Audiobooks (Títulos de Não Ficção)
2019	R\$ 833.700,00	R\$ 333.480,00	R\$ 286.792,80
2020	R\$ 3.000.000,00	R\$ 900.000,00	R\$ 792.000,00
2021	R\$ 4.600.000,00	R\$ 690.000,00	R\$ 455.400,00
2022	R\$ 5.700.000,00	R\$ 1.197.000,00	R\$ 957.600,00
2023	R\$ 6.711.000,00	R\$ 2.281.740,00	R\$ 1.939.479,00

Fonte: Elaborada com cálculos baseados nos relatórios do CSDEB (2019-2023).

Enquanto a venda *à la carte* de audiolivros se mantém em um nível muito baixo (ainda que estável) em relação à totalidade do mercado dos livros digitais, ou seja, a modalidade de assinaturas de Audiobooks é mais promissora. Podemos nos perguntar se esse fenômeno pode ser atribuído ao comportamento dos consumidores que parecem preferir a flexibilidade e a profusão de opções sem custo adicional proporcionado pelos modelos de assinatura como uma forma de experimentar o acesso a um gênero ainda pouco popular no país. Ademais, se pensarmos nos outros modelos consagrados de disponibilização de conteúdo criativo em áudio, como o rádio ou, mais recentemente, os streamings de músicas e podcasts, há um paralelismo que se estabelece entre a forma mais fluida com que se consome o áudio – possivelmente em trânsito ou ao realizar outras tarefas- e a busca por um conteúdo profuso e variado.

Franco Moretti (2008) defende que, no passado, praticava-se a leitura intensiva, na qual um leitor possuía um rol diminuto de livros aos quais voltava à vida inteira. No entanto, a partir do século XVIII, uma série de mudanças culturais ou históricas fez com que o modelo de leitura extensiva passasse a ser privilegiado, o que levou a um aumento considerável na produção e na venda de títulos. A leitura extensiva se caracteriza pelo ato de ler muitos textos de forma rápida e superficial, predominante nas sociedades ocidentais desde aproximadamente 1750, substituindo a leitura intensiva. Segundo Rolf Engelsing (*apud* Galvão, 2014), essa mudança, denominada "revolução da leitura", foi impulsionada pela produção em massa de materiais escritos e o barateamento do papel, facilitando o acesso de diversas camadas sociais a livros, jornais e revistas. Esse fenômeno alterou a prática de leitura, promovendo a leitura silenciosa e solitária e mudando a concepção de leitura para uma atividade de informação, entretenimento e crítica, ao invés de mera memorização.

É possível que, com os livros digitais, a leitura extensiva esteja acentuando ainda mais suas características, e com os Audiobooks, uma retomada da oralidade que estava na origem da narrativa e da poesia esteja sendo feita de uma maneira nova e peculiar. Se o primeiro registro de

um livro em áudio foi gravado por Thomas Edison em 1877, as possibilidades dos audiolivros vêm sendo partilhadas há tempos e já se encarnou em diferentes mídias, como LPs, fitas k-7 e CDs (Thompson, 2021). Porém, o advento de aparelhos digitais portáteis (como i-pods e smartphones), aliados à difusão da internet móvel e dos fones de ouvido sem fio ou das caixas de som portáteis que operam via bluetooth criaram condições excepcionais para que livros sejam acessados de diferentes maneiras e em ocasiões diversas.

O relatório *Listen & Read: The Battle for Attention*, que investigou como E-books, audiolivros e podcasts se inserem na "batalha pela atenção", entrevistou 2.335 pessoas na Alemanha, de 16 a 65 anos, entre agosto e setembro de 2020, sobre seu uso de mídia. O estudo revelou que E-books, audiolivros e podcasts são meios complementares que, em vez de se canibalizarem, e tendem a se reforçar mutuamente, criando um padrão de consumo *cross-media* que amplia as oportunidades para os produtores de conteúdo. Isso indica que os usuários frequentemente utilizam dois ou mais desses meios em paralelo, beneficiando-se da variedade e flexibilidade oferecidas pelos diferentes formatos. A preferência da Geração Z por modelos de assinatura destaca-se como um ponto importante, uma vez que esses modelos proporcionam acesso flexível e variado a um custo mais atraente, alinhando-se com as tendências contemporâneas de conveniência e economia compartilhada. O relatório afirma, ainda, que encontrar novos conteúdos relevantes é fator essencial para esse público, o que torna estratégias de otimização para mecanismos de busca e recomendações personalizadas fundamentais para captar sua atenção (Bookwire GmbH, 2020).

No Brasil, a partir de 2018, observou-se um impulso mais significativo no mercado de audiolivros, com o surgimento de ferramentas mais elaboradas e focadas neste formato, como os aplicativos Ubook, Storytel, Skeelo e Tocalivros. Nos números apresentados anteriormente (gráf. 25, tab.8), podemos especular se há um reflexo desse investimento no setor, verificável pela maior porcentagem de audiolivros no segmento de assinaturas em 2019, quando essa modalidade atingiu seu pico nos anos da série histórica, representando 40% do total de assinaturas no mercado editorial digital. A chegada da Audible, plataforma da Amazon, ao Brasil em outubro de 2023, marca outro ponto crucial nesse desenvolvimento. A Audible oferece um vasto catálogo de mais de 100 mil audiolivros, incluindo 4 mil em português, e a possibilidade de compra avulsa de outros 500 mil títulos. A entrada da Amazon é vista como um ponto de inflexão, dada a influência e a posição de liderança da empresa em outros mercados, especialmente no setor de

venda de livros. Ainda que os números de 2023, coincidentemente, demonstrem um aumento de receita considerável no faturamento de Audiobooks, teremos que aguardar os próximos relatórios do CDSEB para saber se essa expectativa, de fato, irá se refletir nos números do mercado.

Marina Pastore, representante da Companhia das Letras, ressalta que grandes empresas têm o poder de promover o formato de audiolivros, que ainda enfrenta desafios de divulgação. Ela também destaca o potencial do mercado brasileiro, observando que, embora existam muitos não-leitores no país, há um consumo significativo de podcasts e as plataformas de audiolivros já estão facilmente acessíveis nos dispositivos móveis das pessoas. Portanto, esse mercado apresenta um potencial considerável para crescimento e desenvolvimento no país (Moretti, 2024).

No entanto, é importante considerar que, apesar dos prognósticos positivos, é prematuro afirmar o sucesso a longo prazo deste mercado. O impacto real dependerá da capacidade da Audible em atrair e reter assinantes, além de oferecer um catálogo diversificado que atenda às necessidades do público brasileiro. Isto porque a produção de Audiobooks envolve custos significativamente mais altos em comparação aos E-books, que incluem a contratação de narradores profissionais, edição de som e direitos autorais, o que pode limitar a oferta de títulos disponíveis e impactar o crescimento do mercado. Segundo Thereza Castro, Coordenadora de Conteúdo e Produção Editorial da Skeelo⁹, “o audiobook ainda é caro de ser produzido no Brasil, muito mais caro, muitas vezes, do que o próprio livro físico – e com menos lugares para escoar”. A sustentabilidade econômica do setor dependerá da capacidade das plataformas de equilibrar esses custos com a demanda crescente e a disposição dos consumidores em pagar por conteúdos de alta qualidade.

Em uma entrevista realizada em maio de 2024, Clayton Heringer, sócio da Tocalivros, trouxe reflexões sobre o mercado de Audiobooks no Brasil. Segundo Heringer, a tecnologia de entretenimento é crucial para o crescimento dos Audiobooks, e a Tocalivros se posicionou inicialmente como pioneira, enfrentando resistência por parte dos consumidores e desafios financeiros significativos. Uma das estratégias da empresa foi priorizar o conhecimento especializado de produção de audiolivros, ao invés de focar exclusivamente no marketing. Este investimento em conhecimento literário e produção de alta qualidade foi fundamental para conquistar parcerias com editoras e expandir sua biblioteca de audiolivros em língua portuguesa.

⁹ Empresa brasileira que trabalha com distribuição de livros digitais no modo assinatura, clube do livro e loja digital, a Skeelo tem um aplicativo que pode ser baixado no celular para que os leitores e ouvintes possam consumir seu conteúdo.

No entanto, a formação de um público consumidor consistente para audiolivros no Brasil continua sendo um desafio. Heringer aponta que o Brasil é um dos países que mais consome livros no mundo, mas isso não se traduz em um hábito de leitura consolidado. O consumo de bestsellers impulsiona picos de vendas, mas não garante um mercado contínuo e diversificado. Em sua opinião, a entrada de grandes players como a Audible pode contribuir para a formação desse hábito, mas é necessário um investimento contínuo em marketing e educação do consumidor.

Discorrendo, ainda, sobre outras especificidades do mercado nacional, Heringer destacou que a replicação de modelos de sucesso dos EUA no Brasil nem sempre funciona devido às diferenças culturais. A produção de audiolivros precisa ser adaptada às especificidades do público brasileiro, valorizando narradores locais e estilos de narração que ressoem com os consumidores. Além disso, a produção de audiolivros ainda enfrenta altos custos e baixo retorno financeiro, o que limita a capacidade de crescimento rápido do setor. Além disso, a falta de apoio de políticas públicas e a dificuldade em captar recursos via editais, como a Lei Rouanet, também são obstáculos para o crescimento do setor. É necessário, portanto, um reconhecimento maior do formato de audiolivro e investimentos que permitam a expansão dessa indústria no Brasil.

Concluimos estas análises afirmando que nos próximos anos poderemos observar se a adoção dos Audiobooks se consolidará de maneira sustentável e se o modelo de assinatura continuará a ser a principal forma de consumo desse conteúdo. É perceptível, assim, que a evolução deste segmento dependerá tanto da oferta de conteúdo quanto da capacidade das plataformas de atrair e manter assinantes, equilibrando os custos de produção com as expectativas e preferências dos consumidores. Além disso, o apoio de políticas públicas e um melhor entendimento cultural sobre os audiolivros são essenciais para o crescimento sustentável do mercado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia de Covid-19 acelerou transformações significativas no mercado editorial brasileiro, destacando dois vetores principais: digitalização e globalização. A crise sanitária global criou um ambiente único onde o isolamento social forçou a adaptação rápida a novas tecnologias e modelos de negócios. A digitalização, que já mostrava sinais de crescimento, foi impulsionada pelo aumento na demanda por E-books e audiolivros, refletindo uma mudança nos hábitos de consumo. Essa aceleração tecnológica fez com que muitas editoras e livrarias migrassem suas operações para o ambiente digital, ao menos temporariamente. A globalização também desempenhou um papel crucial nesse contexto, com empresas multinacionais expandindo suas operações no Brasil, trazendo novas plataformas e tecnologias que ora se adaptaram, ora moldaram o mercado local.

Os hábitos de consumo dos brasileiros também se alteraram devido ao isolamento social imposto pela pandemia. Com mais tempo isolados e acesso limitado a entretenimento fora de casa, a leitura digital se tornou uma alternativa viável e muitas vezes necessária. Dados indicam um aumento significativo nas vendas de livros digitais durante os períodos de isolamento, com categorias como autoajuda, Ficção científica e educação ganhando destaque. As plataformas de distribuição digital, registraram um crescimento substancial no número de assinaturas, evidenciando a necessidade de inovação constante para atender às novas demandas dos consumidores. Digitalização e globalização caminharam de mãos dadas neste rápido curso de mudanças, pois a entrada de empresas internacionais no mercado brasileiro trouxe avanços tecnológicos que aceleraram a digitalização, enquanto a maior presença digital facilitou a integração do Brasil no mercado editorial global.

Além disso, novas tecnologias, como a impressão sob demanda (Print on Demand - POD), começaram a ganhar tração, permitindo que editoras gerenciem estoques de impressos de maneira mais eficiente e atendam à demanda sem os custos elevados de grandes tiragens iniciais. Além disso, a entrada de empresas multinacionais no mercado brasileiro, como Amazon e Bookwire, marcou um ponto de inflexão significativo no setor editorial. A Amazon, que começou suas operações no Brasil vendendo apenas E-books, rapidamente expandiu para incluir livros físicos e outros produtos, tornando-se um dos maiores players no mercado de livros do país. Sua influência é sentida não apenas na distribuição e venda de livros, mas

também na promoção de novos formatos, como os audiolivros através da Audible. A Bookwire, por sua vez, focou na agregação digital, ajudando editoras brasileiras a distribuir seus E-books e audiolivros globalmente. Essas empresas trouxeram consigo tecnologias avançadas e um alcance global que transformaram o mercado editorial brasileiro, forçando editoras locais a se adaptarem e modernizarem suas operações.

Paralelamente instituições como o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e a Câmara Brasileira do Livro (CBL) começaram a realizar estudos mais detalhados e a coletar dados sobre o mercado digital, resultando em relatórios anuais para acompanharmos suas tendências e seu desempenho. O Censo do Livro Digital e os relatórios subsequentes de Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro são exemplos de esforços para entender melhor o mercado e fornecer informações essenciais para editoras, autores e interessados no livro em geral. A influência de metadados coletados no mercado brasileiro também contribuiu para a rápida transformação do setor. Ferramentas como o Nielsen BookScan, que monitora as vendas de livros em tempo real, e os diversos serviços oferecidos pela BookWire contribuíram para que as editoras brasileiras compreendessem melhor as dinâmicas do mercado global e a esse conhecimento agregaram seu *know-how* sobre a realidade local. Isso não só ajudou na adaptação às novas realidades de consumo, mas também na implementação de estratégias eficazes para competir com empresas internacionais. Além disso, a comparação de dados entre diferentes mercados permitiu identificar melhores práticas e oportunidades de crescimento, fortalecendo a posição das editoras brasileiras no cenário global.

Quando observamos a comparação entre o mercado digital e o mercado de livros impressos, revelam-se dinâmicas contrastantes que destacam a evolução e os desafios enfrentados por cada segmento. O mercado de livros impressos, tradicional e estabelecido, continua a ser uma parte significativa do setor editorial, mas tem enfrentado dificuldades com a queda nas vendas e na produção ao longo dos anos. Em contraste, o mercado digital, embora ainda em crescimento, demonstra uma tendência ascendente, impulsionada pelo aumento na demanda por E-books e audiolivros. A análise do faturamento e do volume de vendas ao longo dos anos mostra que, apesar da queda nas vendas de livros impressos, o mercado editorial como um todo não viu um declínio proporcional no faturamento. Isso pode ser atribuído ao aumento dos preços dos livros impressos e à diversificação das fontes de receita, incluindo os formatos digitais. O crescimento do mercado de E-books e audiolivros, embora ainda represente uma

fração do mercado total, tem contribuído para a estabilidade financeira do setor. Dados recentes indicam que, apesar das flutuações anuais, há uma resiliência no mercado digital, com um crescimento contínuo que compensa, em parte, as perdas no segmento de livros impressos.

Outro ponto a ser trazido para concluir este debate é o impacto das políticas públicas e da economia no setor editorial. Iniciativas como a Lei do Livro e o Plano Nacional do Livro e da Leitura tiveram um papel crucial no fomento à leitura e na sustentação do mercado editorial. Esses programas forneceram incentivos fiscais e promoveram a distribuição de livros, em sua grande maioria na categoria de Didáticos, ajudando a manter o mercado em funcionamento durante períodos de crise. No entanto, a instabilidade econômica e as crises políticas internas e externas também afetaram o desempenho do setor. A crise econômica de 2014 a 2018 e a pandemia de Covid-19, por exemplo, tiveram efeitos adversos sobre a renda dos consumidores e, conseqüentemente, sobre a compra de livros. A adoção de políticas econômicas de austeridade, combinada com a inflação e a má distribuição de renda, exacerbou os desafios enfrentados pelo setor editorial, tornando ainda mais vital a necessidade de inovação e adaptação às novas realidades de mercado.

Concluimos afirmando que as mudanças nos hábitos de consumo cultural durante a pandemia destacam, antes de tudo, a resiliência do mercado editorial. O aumento do consumo de conteúdos digitais, as mudanças nas preferências de gênero e formatos de leitura, e a rápida adaptação das editoras às novas demandas são evidências de um setor em evolução, ainda que, em nossa opinião, a sobrevivência e o crescimento contínuo do mercado dependam da implementação de políticas públicas eficazes e estratégias empresariais inovadoras que promovam a acessibilidade e a bibliodiversidade. Este estudo, ainda que um primeiro passo, é subsídio para entendermos as transformações do mercado editorial no século XXI. As reflexões de pesquisadores como Barbara Freitag (Portella, 2001) e John B. Thompson (2013, 2021) reforçam a complexidade dessas mudanças e a necessidade de uma abordagem integrada que considere tanto as inovações tecnológicas quanto as realidades socioeconômicas. Compreender essas dinâmicas é essencial para desenvolver políticas e estratégias que garantam a sustentabilidade e a prosperidade do mercado editorial brasileiro em um ambiente cada vez mais globalizado e digitalizado.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. **A indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**: panorama do setor. São Paulo, 2023. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor_Atualizacao_30.11.23.pdf. Acesso em: 26 mar. 2024.
- AFFONSO, Julia. Governo Bolsonaro deixa de comprar parte dos livros para alunos da rede pública. **UOL Educação**, São Paulo, 2 dez. 2022 Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/noticias/agencia-estado/2022/12/02/governo-bolsonaro-deixa-de-comprar-parte-dos-livros-para-alunos-da-rede-publica.htm>. Acesso em: 4 abr. 2024.
- AGATHA Christie repaginada. **Publishnews**, [s.l.], 11 fev. 2020 Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/02/11/agatha-christie-repaginada>. Acesso em: 26 mar. 2024.
- BALDWIN, Richard. **The great convergence**: information technology and the new globalization. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 2016.
- BALLOUSSIER, Anna Virginia.; MENON, Isabella. Governo Tarcísio remove livro de Djamila Ribeiro de biblioteca virtual escolar. **Folha de São Paulo Educação**, São Paulo, 16 maio 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2024/05/governo-tarcisio-remove-livro-de-djamila-ribeiro-de-biblioteca-virtual-escolar.shtml>. Acesso em: 30 maio 2024.
- BANCO MUNDIAL. **Datos**. Washington, 2022. Disponível em: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?end=2022&locations=BR&start=1989&view=chart>. Acesso em: 16 mar. 2024.
- BOLSONARO propõe salário-mínimo sem aumento real e veta concurso público em 2020. **El País - Brasil**, São Paulo, 16 abr. 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/16/politica/1555371819_186058.html#?rel=mas. Acesso em: 15 dez. 2023.
- BOLTER, Jay David. **Writing space**: computers, hypertext, and the remediation of print. London: LEA, 2001.
- BOOKWIRE. **The digital consumer book barometer**: Covid-19 special edition Brazil. [S.l.], 2020. Disponível em: https://www.bookwire.de/fileadmin/downloads/whitepapers/Brazil_Covid_Special_ConsumerBookBarometer2020_PT.pdf. Acesso em: 12 mar.2023.
- BOOKWIRE GMBH. **Listen & read**: the battle for attention. Frankfurt am Main: Bookwire GmbH, 2020. Disponível em: <https://www.bookwire.de>. Acesso em: 6 jun. 2024.
- CANDIDO, Antonio. Literatura como sistema. In: CANDIDO, Antonio. **Formação da literatura brasileira**: momentos decisivos 1750-1880. Rio de Janeiro: Ouro Sobre Azul, 2006.

CARRANÇA, Thais. Com Bolsa Família 'turbinado', número de negros na pobreza ainda é o triplo de brancos. **BBC News Brasil**, São Paulo, 23 out. 2023a. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cn036x357eyo>. Acesso em: 30 out. 2023.

CARRANÇA, Thais. Como a Amazon dominou vendas de livros no Brasil em apenas 9 anos. **BBC News Brasil**, São Paulo, 2 maio 2023b. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nwprveg0wo>. Acesso em: 10 mar. 2024.

CARRENHO, Carlo. Impressão por demanda: já passou da hora. **Publishnews**, [s.l.], 28 mar. 2017. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2017/03/28/impressao-por-demanda-ja-passou-da-hora>. Acesso em: 6 jun. 2024.

CASADO, Letícia; DESIDÉRIO, Mariana. Verba proposta para livro e material didático em 2023 é R\$ 700 mi menor.... **UOL Economia**, São Paulo, 27 nov. 2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/11/27/verba-livro-didatico-2023.htm>. Acesso em 8 de mar. 2024.

CASSESE, Patrícia. Resultado da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil é apresentado. **O Tempo**, [s.l.], 12 set. 2020. Disponível em:

<https://www.otempo.com.br/entretenimento/resultado-da-pesquisa-retratos-da-leitura-no-brasil-e-apresentado-1.2384052>. Acesso em: 20 out. 2023.

CBL/FIPE/SNEL. **Censo do livro digital**: ano base 2016. São Paulo: CBL, 2017. Disponível em: <https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2018/02/Apresentacao-Censo-do-Livro-Digital.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2023.

CBL/FIPE/SNEL. **Desempenho real do mercado livreiro (2006-2018)**. São Paulo: CBL, 2019. Disponível em: http://cbl.org.br/site/wp-content/uploads/2019/05/histo%CC%81rico_pesquisa_prec%CC%A7o_2018_v1.pdf. Acesso em: 01 maio 2023.

CBL/NIELSEN BOOKDATA. **Panorama do consumo de livros**: um estudo sobre o perfil e hábitos de compradores de livros no Brasil. São Paulo: CBL, 2023. Disponível em:

https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2024/02/1701890856753Pesquisa20Panorama20do20Consumo20de20Livros_pa ra20publicaC3A7C3A3o_V1.pdf. Acesso em: 3 mar. 2024.

CBL/ NIELSEN /SNEL. **Conteúdo digital do setor editorial brasileiro**: ano base 2021. São Paulo: CBL, 2022. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2023/06/Digital_ano_base_2021.pdf. Acesso em: 12 out. 2023.

CBL/ NIELSEN /SNEL. **Conteúdo digital do setor editorial brasileiro**: ano base 2020. São Paulo: CBL, 2021. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/07/APRESENTACAO_-_Pesquisa_Conteudo_Digital_ano-base_2020.pdf. Acesso em: 10 out. 2023.

CBL/ NIELSEN /SNEL. **Conteúdo digital do setor editorial brasileiro:** ano base 2019. São Paulo: CBL, 2020. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2020/08/conteudo_digital_imprensa-1.pdf. Acesso em: 10 out. 2023.

CBL/NIELSEN/SNEL. **Conteúdo digital do setor editorial brasileiro:** ano base 2023. São Paulo: CBL, 2024. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2024/05/Conteudo_Digital_anobase_2023_1.pdf. Acesso em: 26 maio 2024.

CBL/NIELSEN/SNEL. **Conteúdo digital do setor editorial brasileiro:** ano base 2022. São Paulo: CBL, 2023a. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2023/06/Digital_ano_base_2022.pdf. Acesso em: 10 out. 2023.

CBL/NIELSEN/SNEL. **Desempenho real do mercado digital do setor editorial brasileiro:** série histórica da pesquisa conteúdo digital do setor editorial brasileiro. São Paulo: CBL, 2023b. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2023/06/Serie_Historica_Digital_PCR_2022-1.pdf. Acesso em: 9 nov. 2023.

CBL/NIELSEN/SNEL. **Desempenho real do mercado editorial brasileiro:** série histórica da pesquisa produção e vendas do setor editorial brasileiro. São Paulo: CBL, 2023c. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2023/06/Serie_Historica_PCR_2022_V1.pdf. Acesso em: 12 fev. 2024.

CBL/NIELSEN/SNEL. **Pesquisa produção e vendas do setor editorial brasileiro:** ano base 2023. São Paulo: CBL, 2024b.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro:** do leitor ao navegador. São Paulo: Imprensa Oficial; Editora UNESP, 1998.

DAECTO, Marisa Midori (comp.). **Bibliodiversidade e preço do livro.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2021.

DUBLINENSE publica edição de luxo de ‘Dicionário de artistas’, de Gonçalo M. Tavares. **Publishnews**, [s.l.], 19 jun. 2023. Fonte: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/06/19/dublinense-publica-edicao-de-luxo-de-dicionario-de-artistas-de-goncalo-m-tavares>. Acesso em: 12 fev. 2024.

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

EARP, Fábio Sá; KORNIS; George. Em queda livre: a economia do livro no Brasil (1995-2006). *In:* BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (org.). **Impresso no Brasil:** dois séculos de livros brasileiros. São Paulo: UNESP, 2011.

FACCHINI, Talita; SOBOTA, Guilherme. Bibliotecas no PNLD vão receber os mesmos livros das escolas; estimativa é de acréscimo de R\$ 50 milhões no programa. **Publishnews**, [s.l.], 28 maio 2024. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2024/05/28/bibliotecas-no-pnld-va-receber-os-mesmos-livros-das-escolas-estimativa-e-de-acrescimo-de-r-50-milhoes-no-programa>. Acesso em: 23 abr. 2024.

FGV/SEC-SP/SEBRAE. **Conjuntura do setor de economia criativa efeitos da crise da Covid-19**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.cultura.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/07/Pesquisa-FGV-Impacto-pandemia.pdf>. Acesso em: 12 maio 2023.

FLEISCHHACKER, Michaela Anna; WISCHENBART, Rüdiger. **The digital consumer book barometer 2022**: ebooks and audiobooks in Canada, Germany, Italy, Spain, Brazil, Mexico. Vienna, 2022. Disponível em: https://www.bookwire.de/fileadmin/media/_footer/unternehmen/knowledge_hub/Digital-consumer-book-barometer-2022_Final01_20JUN2022.pdf. Acesso em: 25 out. 2023

GABRIEL, Ruan de Sousa. Amazon estreia plataforma de audiolivros no Brasil e aposta em clássicos narrados por celebridades. **O Globo**, Rio de Janeiro, 3 out. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/noticia/2023/10/03/amazon-estreia-plataforma-de-audiolivros-no-brasil-e-aposta-em-classicos-narrados-por-celebridades.ghtml>. Acesso em: 14 out. 2023.

GALVÃO, Ana Maria de Oliveira. Leitura extensiva. *In*: UFMG. Faculdade de Educação. **Glossário Ceale**. Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <https://www.ceale.fae.ufmg.br/glossarioceale/verbetes/leitura-extensiva>. Acesso em: 2 jun. 2024.

HAYLES, N. Katherine. **Literatura eletrônica**: novos horizontes para a literatura. Passo Fundo: UFP Editora Universitária, 2009.

IBGE. **Contas anuais nacionais**: PIB per capita. Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6784#/n1/all/v/9812/p/all/d/v9812%202/1/v,,t+p/resultado>. Acesso em: 9 jul. 2024.

IBGE. **IPCA**: séries históricas. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9256-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor-amplo.html?=&t=series-historicas>. Acesso em: 4 fev. 2024.

IBGE. O que o Censo 2022 tem a dizer sobre alfabetização. **IBGE Educa**, Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/professores/educa-noticias/2915-ie-ibge-educa/professores/noticias/22316-o-que-o-censo-2022-tem-a-dizer-sobre-alfabetizacao.html>. Acesso em: 3 maio 2024.

INAF. **Indicador de alfabetismo funcional**. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://alfabetismofuncional.org.br>. Acesso em: 5 maio 2024.

INEP. **Censo da educação superior 2023**. Brasília: MEC, 2023.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO/ INSPER/ OPE SOCIAIS. **Retratos da leitura em bibliotecas**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/07/apresentac%CC%A7a%CC%83oparapublicar2019.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2024.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO/ITAÚ CULTURAL. **Retratos da leitura no Brasil**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/a-pesquisa-5a-edicao/>. Acesso em: 18 out. 2023.

IPA. **Freedom to publish: challenges, violations and countries of concern**. Geneva, 2023. Disponível em: <https://internationalpublishers.org/wp-content/uploads/2023/09/Freedom-to-Publish-Challenges-violations-and-countries-of-concern.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2024.

IPEA. **PIB do Brasil tem maior recuo em 30 anos, com queda de 4,1% em 2020**. Brasília, 2021. Disponível em: https://portalantigo.ipea.gov.br/agencia/index.php?option=com_content&view=article&id=37581. Acesso em: 5 fev. 2024.

JORDAN, Jilayne. The surprising resurrection of the vinyl records industry in the digital age. **Camoin Associates**, Richmond, 7 Feb. 2024. Disponível em: <https://camoinassociates.com/resources/vinyl-records-resurrection/>. Acesso em: 2 maio 2024.

KEMP, Simon. Digital 2021: global overview report. **Datareportal**, [s.l.], 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-digital-overview>. Acesso em: 4 maio 2023.

LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. **A formação da leitura no Brasil**. São Paulo: Ática, 1996.

MAJOR OLIMPIO. Taxação de livros é uma atitude nefasta do governo Bolsonaro. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 nov. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/11/taxacao-de-livros-e-uma-atitude-nefasta-do-governo-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 4 abr. 2024.

MATTOS, Laura. Governo Tarcísio admite à Justiça atraso de livros didáticos e derruba liminar que barrava contrato. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 29 abr. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2024/04/governo-tarcisio-admite-a-justica-atraso-de-livros-didaticos-e-derruba-liminar-que-barrava-contrato.shtml>. Acesso em: 2 jun. 2024.

MEIRELES, Maurício. Mercado de livros se prepara para pior crise da história com novo coronavírus. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 mar. 2020. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/03/mercado-de-livros-se-prepara-para-pior-crise-da-historia-com-novo-coronavirus.shtml?utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwa. Acesso em: 5 fev. 2024.

MELLO, Gustavo de; NYKO, Diego; GARAVINI, Fernanda; ZENDRON, Patrícia. Tendências da era digital na cadeia produtiva do livro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 43, p. 41-80, 2016.

MENDES, Jaime. Amazon e o ‘boi de piranha’. **Publishnews**, [s.l.], 8 nov. 2017. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2017/11/08/amazon-e-o-boi-de-piranha>. Acesso em: 12 mar. 2024.

MILLIOT, Jim. Writing books remains a tough way to make a living. **Publishers Weekly**, [s.l.], 29 Sept. 2023. Disponível em: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/93301-author-incomes-post-small-gains.html>. Acesso em: 4 jun. 2024.

MÖLLER, Gustavo (org.). **Atlas econômico da cultura brasileira**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2022.

MORAES, Rodrigo Fracalossi de. **Nota técnica**: medidas legais de distanciamento social: análise comparada da primeira e segunda ondas da pandemia da Covid-19 no Brasil. Brasília: IPEA, 2021. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10572/1/NT_33_Dinte_MedidasLegaisDistanciamentoSocial_PrimeiraSegundaOndasPandemiadaCovid19.pdf. Acesso em: 20 jan. 2024

MORETTI, Franco. **A literatura vista de longe**. Porto Alegre: Arquipelago, 2008.

MORETTI, Juliette. Como audiolivros devem crescer ainda mais em 2024 e podem virar prioridade nas editoras. **G1 Pop& Art**, Rio de Janeiro, 8 jan. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/01/08/como-audiolivros-devem-crescer-ainda-mais-em-2024-e-podem- virar-prioridade-nas-editoras.ghtml>. Acesso em: 26 jan. 2024

MOURA, Bruno de Freitas. Renda dos 10% mais ricos é 14,4 vezes superior à dos 40% mais pobres. **Agência Brasil**, Brasília, 19 abr. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-04/renda-dos-10-mais-ricos-e-144-vezes-superior-dos-40-mais-pobres>. Acesso em: 25 maio 2024.

NETO, Leonardo. Livro digital: bookwire compra DLD e Xeriph joga a toalha. **Publishnews**, [s.l.], 2 out. 2017. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2017/10/02/livro-digital-bookwire-compra-dld-e-xeriph-joga-a-toalha>. Acesso em: 14 mar. 2024.

NETO, Leonardo. O mercado editorial digital no Brasil foi impactado de forma relevante pela pandemia da Covid-19. **Publishnews**, [s.l.], 11 nov. 2020. Disponível em <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/11/11/o-mercado-editorial-digital-no-brasil-foi-impactado-de-forma-relevante-pela-pandemia-da-covid-19>. Acesso em: 1 nov. 2023.

NIELSEN BOOK DATA. **Bem-vindo ao Nielsen Book Data Brasil**. [S.l., 2024]. Disponível em: <https://nielsenbook.co.uk/brazil/>. Acesso em: 24 fev. 2024.

NIELSEN BOOK DATA. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro**: as transformações da participação dos canais de distribuição no faturamento das editoras. [S.l.], 2023. Disponível em: https://pnmais.com/wp-content/uploads/2023/08/Paper_anobase2022_v2-1.pdf. Acesso em: 14 out. 2023.

PIB per capita alcançou R\$ 50.193,72 em 2023, alta real de 2,2% ante 2022, afirma IBGE... **Uol Economia**, São Paulo, 1 mar. 2024. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2024/03/01/pib-per-capita-alcancou-r>

SNEL. **Pesquisas**. Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://snel.org.br/pesquisas/>. Acesso em: 18 fev. 2024.

SOBOTA, Guilherme. Frankfurtianas: Cogna e FTD Educação na lista das 50 maiores editoras do mundo. **Publishnews**, [s.l.], 19 out. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/10/19/frankfurtianas-cogna-e-ftd-educacao-na-lista-das-50-maiores-editoras-do-mundo>. Acesso em: 25 mai. 2024.

STATISTA. **Books**: Brazil. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/books/brazil#revenue>. Acesso em: 20 fev. 2024.

TENDÊNCIAS nas feiras internacionais. Entrevistadas: Rafaella Machado e Diana Szyliet. Entrevistadores: Fabio Uehara e Talita Facchini. **Podcast do Publishnews**, [s.l.], 5 maio 2024. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2024/05/06/podcast-do-publishnews-319-feiras-internacionais-e-as-tendencias-no-mercado-editorial-global>. Acesso em: 10 maio 2024.

THOMPSON, John B. **As guerras do livro**: a revolução digital no mundo editorial. São Paulo: Editora Unesp, 2021.

THOMPSON, John B. **Mercadores de cultura**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

TOMAZELLI, Idiana. Plano de Guedes prevê salário-mínimo e aposentadoria sem correção pela inflação passada. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 out. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/10/plano-de-guedes-preve-salario-minimo-e-aposentadoria-sem-correcao-pela-inflacao-passada.shtml>. Acesso em: 15 dez. 2023.

UM POUCO DE HISTÓRIA. **E-galáxia**, [s.l.], 2017. Disponível em: <https://e-galaxia.com.br/a-e-galaxia/>. Acesso em: 18 maio 2023.

VARGAS, Matheus. Bolsonaro diz que livros didáticos têm muita coisa escrita. **UOL Notícias**, São Paulo, 3 jan. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2020/01/03/bolsonaro-diz-que-livros-didaticos-tem-muita-coisa-escrita.htm>. Acesso em: 4 abr. 2024.

VEIGA, Edison. Taxar livros é imoral e anticonstitucional. **Deutsche Welle**, [s.l.], 19 abr. 2021. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/taxar-livros-%C3%A9-imoral-e-anticonstitucional/a-57252043>. Acesso em: 13 mar. 2024.

WISCHENBART, Rüdiger; BUENO, Mariana; CARRENHO, Carlo; FLEISCHHACKER, Michaela Anna. **How big is global publishing?: a bird's eye perspective**. Wien: Rüdiger Wischenbart Content and Consulting, 2017. (BookMap report, 01/2017). Disponível em: https://www.wischenbart.com/bookmap_en/. Acesso em: 26 fev. 2024

WORLD BANK GROUP. **Data**: Brasil. Washington, 2022. Disponível em <https://data.worldbank.org/country/BR?locale=pt>. Acesso em: 29 mar. 2024.

WIPO. **The global publishing industry in 2022**. Geneva, 2023. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-1064-2023-2-en-the-global-publishing-industry-in-2022.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2024.

APÊNDICE A – ENTREVISTAS

1) ENTREVISTA ALINE FREDERICO (REALIZADA PRESENCIALMENTE NO DIA 18/5/2024)

AC: Como você considera que a digitalização influenciou a produção, as vendas e o consumo da literatura nos últimos anos?

AF: A partir de 2010 pudemos observar que a digitalização provocou diferentes movimentos na publicação da literatura infantil juvenil. O primeiro movimento é esse dos aplicativos literários que foram iniciativas de produção de obras digitais interativas. Cada obra era, em geral, um aplicativo avulso que era comercializado pelas lojas digitais. Esse modelo não encontrou uma audiência, pois era um modelo muito caro de produção e que exigia uma atualização constante. O investimento era permanente e a cada espaço de tempo era preciso reinvestir para que o produto continuasse existindo. Esse foi um dos fatores que inviabilizou este modelo. Outros fatores foram a dificuldade de divulgação dessas obras e a resistência das famílias em relação ao uso de tecnologia pelas crianças. Então houve, no começo da década de 2010, um aumento dessa produção e depois uma queda, sendo que muitas dessas obras já não estão mais disponíveis.

Tendo em vista essas dificuldades, a gente vê o modelo das bibliotecas digitais que teve grande crescimento nos últimos cinco anos. O *streaming* de livros e plataformas que dão acesso às bibliotecas inteiras de livros digitalizados (e-pubs ou PDFs) sem interatividade, mas que promovem um contexto para essa leitura, especialmente na sala de aula, possibilitando ferramentas como a gamificação do processo de leitura, o controle da quantidade de páginas lidas pelos alunos, relatórios para o professor, prêmios e competições de leitura com rankings, etc. Temos plataformas como o “Elefante Letrado”, “Árvore dos Livros” e a “Bamboleio”, que era mais voltada para a leitura familiar; uma plataforma menor mais focada nos livros em si e em uma curadoria mais específica de obras consideradas de qualidade. Já as plataformas “Elefante Letrado” e “Árvore dos Livros” são plataformas mais gerais, que não vão fazer uma curadoria dos livros; elas vão disponibilizar seus catálogos e os professores e as famílias irão escolher quais livros as crianças vão ler. Tanto a “Bamboleio” quanto essas outras plataformas funcionam em um modelo de assinatura, outro modelo de negócio. No caso dessas plataformas voltadas à escola, essas assinaturas são feitas pela escola ou por prefeituras que as vão disponibilizar mediante um pagamento por aluno para o acesso a essas bibliotecas virtuais. Esse é um modelo que tem crescido bastante, você pode ver no próprio site das plataformas que são milhares de alunos e milhares de títulos disponíveis - então o volume é muito grande.

Essas editoras, essas empresas que eu mencionei, não são editoras tradicionais: são empresas do ramo de tecnologia, *edtechs* que vão investir nesse modelo das bibliotecas. Mas, também existem editoras, principalmente essas grandes editoras do ramo de livro didático, que também tem literatura, investindo em bibliotecas digitais próprias. A FTD, a Editora Melhoramentos, que não é tão forte na área de Didáticos, mas que é forte na área de livros infantis, criaram duas plataformas recentemente - mas são plataformas que só vão comercializar os livros dessas próprias editoras. Já essas outras que mencionei antes (“Árvore dos Livros”, “Elefante Letrado” e “Bamboleio”) vão distribuir livros de diversas editoras nas suas próprias plataformas. Observamos, hoje, o interesse das editoras mais tradicionais de entrar nesse campo a partir do sucesso dessas novas empresas de tecnologia focadas na educação.

No campo dos livros Didáticos, temos muitas transformações e até “idas e voltas”, no sentido de que no ano 2011 com o PNLD (Programa Nacional do Livro Didático), que seria comercializada

em 2013 e 2014, havia uma demanda do governo por objetos digitais interativos, pequenos jogos, infográficos interativos e outros recursos. Porém, isso não se manteve nos PNLDs seguintes. As editoras tiveram muita dificuldade de atender essa demanda e as próprias escolas não estavam preparadas para esses materiais digitais por falta de infraestrutura e outras questões. Houve, então, uma espécie de retrocesso e daí se deixou de exigir esses conteúdos digitais. Agora, com o pós pandemia, se observou um retorno às demandas de desenvolvimento de produtos digitais relacionados ao PNLD. Há, no PNLD 2023 e 2024, a obrigatoriedade de entrega do livro também em formato digital. Então, o mesmo livro impresso em formato digital no PNLD de 2023 é simplesmente o livro digitalizado em HTML 5; já no de 2024 há a inclusão de elementos interativos, principalmente voltados à questão da acessibilidade, transformando esse livro digital em um objeto acessível e de acordo com uma série de parâmetros especificados no próprio edital. No mercado privado e nos sistemas de ensino observamos plataformas digitais que vão incluir o livro didático. Essas plataformas muitas vezes não são focadas na leitura digital do conteúdo do livro didático. Muitas vezes são plataformas que tem uma série de perfis de usuários distintos, que engloba alunos, professores e gestores da escola e que também oferecem serviços como os de administração escolar, calendário, organização de salas e até pagamento das mensalidades. Ou seja: uma série de serviços que vão além do conteúdo do livro didático e além do produto editorial em si. Esses sistemas de ensino também se diferenciam do livro didático tradicional ao incluir atividades de formação desses professores. Então, isso também vai passar pelo material produzido nessas plataformas. Essas plataformas são desenvolvidas pelas grandes editoras de livros Didáticos para que se possa ter esses usuários acessando ao conteúdo. Ainda não há muito conteúdo interativo nessas plataformas, mesmo no caso de editoras multinacionais que já tem isso em outros países. Por exemplo: a Santillana, que é dona da Moderna na Espanha, já tem livro interativo há bastante tempo em funcionamento, aplicado e circulando - eu diria, há uma década. Mas, esse modelo do livro com conteúdos interativos não é totalmente implantado aqui no Brasil. Está começando a ser implantado agora, mas ainda de forma modesta.

Tanto na literatura quanto no livro didático observamos iniciativas de integração da inteligência artificial nessas plataformas. Tem o caso da “Plural”, que é da Somos Educação, que a apresentou na “Bett Educar”, uma feira anual de tecnologia educação. Eles apresentaram esse recurso de inteligência artificial que vai ser integrado a essa plataforma “Plural” - que é uma plataforma que já existe, mas que ainda não está em funcionamento. Na literatura infantil tem o aplicativo “Yuna” que é uma plataforma de criação de histórias personalizadas usando sistemas de inteligência artificial.

Também faz parte desse processo de digitalização a produção de E-books pelas editoras. Inicialmente muitas editoras não estavam produzindo os seus livros em formato digital. Com a pandemia isso acelerou bastante e, muitas vezes, por demanda dessas plataformas e dessas bibliotecas digitais. Eu me lembro que tinha contato com a Padmini, que é uma das responsáveis pela “Bamboleio”, que é uma plataforma menor, e muitas vezes era a própria plataforma que pedia à editora livros em formato digital que não estavam produzidos. Com o passar do tempo, as editoras começaram a ver a importância disso até mesmo para comercializar em vários canais - não só dessas plataformas, mas a própria Amazon no Kindle. Isso também acelerou o processo de produção desses livros digitais de todo o catálogo, não só de títulos novos, mas também dos títulos de fundos de catálogo das editoras. Hoje, é muito mais comum você ter a disposição em algum desses canais o e-book não interativo, o e-book simples do catálogo da editora de livros infantis e juvenis. Os livros Didáticos em geral não são comercializados como E-books nessas plataformas, como no Kindle. Geralmente são comercializados dentro dessas plataformas das editoras, mas, muitas vezes, como um complemento ao livro impresso. Ou, então, o aluno compra

o livro impresso e vem junto instruções para entrar na plataforma e acessar esse mesmo livro em formato digital, com os seus eventuais complementos digitais.

AC: Em relação aos usos dos recursos digitais, como têm sido a postura das editoras? Tem havido investimentos em publicações digitais que experimentam com recursos diversos (audiovisual, interatividade, VR ou AR etc)?

AF: Na questão do PNLD, houve em 2013, mais ou menos, essa demanda por conteúdos interativos e depois um retrocesso. Mas, um conteúdo que acabou ficando ao longo desses anos e que permanece até hoje são as vídeo aulas. Essas vídeo aulas, em geral, são conteúdos voltados para os professores: são vídeos de formação de professores tratando de determinados aspectos pedagógicos ou, no caso dos livros literários, de como trabalhar aquela obra literária na sala de aula. Então, são conteúdos audiovisuais voltados para os professores.

Em relação ao PNLD atual, o governo está desenvolvendo uma plataforma própria para conter esses livros que são comprados em formato digital. O governo federal não abandonará nenhuma plataforma que as editoras já têm. Ele está desenvolvendo a sua própria plataforma, mas o próprio fato de a plataforma ainda não estar desenvolvida é um problema para editoras entender melhor como vai ser disponibilizado esse livro em formato digital.

No que diz respeito ao uso dos recursos digitais, a gente tem visto as editoras muito conservadoras. As editoras não têm investido em materiais com tecnologias inovadoras, como realidade aumentada ou realidade virtual, por exemplo. É muito raro. Vimos algumas iniciativas nesse movimento com os aplicativos. Por exemplo: a Editora SESI-SP publicou um livro de história em quadrinhos impresso com um aplicativo de realidade aumentada que expandia a narrativa, mas foi uma exceção. A “Leiturinha”, que é um clube de leitura, também produziu materiais com realidade aumentada. Mas, não temos visto muito investimento nessa parte, exceto por essa questão da inteligência artificial que eu mencionei. É uma coisa muito recente, mas com algumas iniciativas incipientes do mercado editorial, como por exemplo nessa plataforma da Somos Educação. Eu acho que é interessante essa integração da inteligência artificial nas editoras, porque as editoras já têm um catálogo de conteúdo muito grande e podem usar esse conteúdo já produzido para treinar os sistemas de inteligência artificial para alimentá-los e aí produzir conteúdos com base no material já produzido, validado e revisado. Existem grandes críticas ao mercado de livro didático, mas é um mercado muito profissionalizado, com uma gama de profissionais altamente qualificados e com assessoria pedagógica. Esse conteúdo já validado por avaliadores do PNLD alimenta sistemas de inteligência artificial. Então, supostamente, esses sistemas produziram resultados muito mais fiéis, adequados e fidedignos do que, por exemplo, o ChatGPT - que vai se alimentar de coisas da web e que vai ter aqueles delírios que a gente fala de produzir e trazer informações que não são verdadeiras.

Sobre o uso dos recursos de interatividade, a gente viu esse movimento dos aplicativos. As obras brasileiras, em geral, são muito menos interativas do que obras semelhantes desenvolvidas no exterior. Mas, havia alguma interatividade. A gente viu um retrocesso nesse sentido, porque as obras que são produzidas e comercializadas estão no formato de e-pub e ebook tradicional, sem nenhuma interatividade. Estou falando de obras digitalizadas e não digitais. Vemos esse movimento de recuo para integração de elementos de interatividade nas obras de literatura infantil e, como falei, mesmo nos livros Didáticos existia uma iniciativa que depois não prosperou.

AC: Poderia falar do crescimento de plataformas educacionais e bibliotecas virtuais nos últimos anos e como isso se relaciona com as políticas nacionais do livro e da leitura?

AF: Sobre a relação do crescimento das plataformas com as políticas de leitura, é uma questão complexa. Vimos que as políticas de leitura, como PNLD, não investiram na adesão dessas plataformas já existentes no mercado editorial. Mas, também vimos nos últimos anos um enfraquecimento do próprio PNLD por conta do governo Bolsonaro, que deu um pequeno calote e atrasou o pagamento das editoras. Enfim, com o problema do novo Ensino Médio que não foi para frente também se pulou um PNLD do Ensino Médio junto com o dinheiro de todo um ano de produção que não chegou nas editoras. Nesse ponto de vista, as editoras de livro PNLD ficaram com menos caixa e isso levou muitas prefeituras e estados a não aderirem mais ao PNLD e fazerem assinaturas ou contratos diretamente com as editoras tanto do sistema de ensino quanto de livros Didáticos mais tradicionais – o que a gente chama de “produção mercado”. Essas plataformas das editoras estão chegando por outros caminhos que não pelo PNLD dentro das escolas públicas. As bibliotecas de leitura tiveram grande impulso na pandemia. Houve, depois, esses debates, essas questões do governo do estado de São Paulo que não queria aderir ao PNLD e trazer uma plataforma própria de conteúdo digital ao invés do livro impresso. Isso criou uma grande reação geral das famílias e dos professores contra o material digital e deu uma freada nas plataformas - pelo menos temporariamente. Eu também ouvi muito dos editores uma conversa sobre uma “ressaca digital” pós pandemia, mas agora eu sinto que essa ressaca já está passando, já se está retomando. Foram feitos muitos investimentos por conta da pandemia, mas depois houve uma demanda por um retorno ao livro impresso - falando principalmente dos Didáticos e agora, eu acho, que está se retomando a questão do livro digital. Mas a gente vê, como eu falei, que esse desenvolvimento do uso de tecnologias e de conteúdos interativos principalmente no livro didático, é muito guiado pelo que o edital do PNLD demanda. Então, quando o edital do PNLD não demanda conteúdos interativos as editoras não têm a iniciativa de produzir isso, nem mesmo para o mercado privado. A gente vê essa situação de que as editoras não tomam a frente em termos de inovação na produção de livros Didáticos. Elas ficam muito dependentes das demandas das políticas públicas. Em relação às bibliotecas, o único caso que eu conheço do Brasil de biblioteca digital pública é a “BibliON” que é do governo do estado de São Paulo. Essa plataforma foi desenvolvida não é uma plataforma que foi adotada. Já existem plataformas que são usadas no mundo todo: tem, por exemplo, um aplicativo chamado iBI (Library) que é uma plataforma de distribuição para bibliotecas públicas de livro digital. O governo do estado de São Paulo não adotou essas plataformas já existentes e desenvolveu uma outra plataforma. Eu não tenho muita clareza como foi o desenvolvimento dessa plataforma, mas sei que existiu de forma independente, não como a aquisição de um serviço já existente. Existe a negociação dessa plataforma, geralmente por meio de distribuidores digitais, como a Bookwire, que é uma empresa que faz a intermediação entre as editoras e os vendedores de livro digital, como a Amazon ou como essas bibliotecas digitais. Isso porque as editoras não têm muito esse know-how e agora tem muitos canais para distribuir o livro digital. Essas empresas surgiram para facilitar esse diálogo e são mais especializadas nessa questão da distribuição do livro digital. Mesmo as plataformas públicas como a “BibliON” vão se relacionar com as editoras por esse caminho.

O crescimento dessas plataformas está relacionado com a políticas públicas nas esferas municipais e estaduais. A gente tem notícias de alguns municípios, não tenho certeza se tem algum estado, que adotaram, por exemplo, o “Elefante Letrado” ou a “Árvore dos Livros” para a rede pública. Nesse sentido, as políticas públicas em um nível mais local têm fomentado esse mercado. Não são políticas exatamente de leitura, são políticas públicas de educação e, muitas

vezes, não estão associadas com a questão das bibliotecas e da formação de leitores de uma forma mais geral.

Espero ter dado um pouco desse panorama e espero essas informações façam sentido. Qualquer coisa você me pergunta se tiver alguma dúvida específica.

2) ENTREVISTA CLAYTON HERINGER AUDIOLIVROS – realizada online em 20/05/2024

AC: Pensando nessa influência da digitalização do mercado editorial eu descobri 3 eixos centrais para mim que parecem ter uma grande influência do que está acontecendo sobretudo nos últimos 5 anos: a própria digitalização, a globalização e um efeito da pandemia. Isso me pareceu, pelos números que eu encontro, uma mudança na forma como o mercado estava trabalhando com digital. O que você acha disso?

CH: Eu acho que devemos considerar, de uma forma geral, a tecnologia de entretenimento, porque o audiolivro você tem que colocar na corrida do entretenimento muito mais do que o valor da educação e do conhecimento. A gente sabe que deveria ser a prioridade, mas a arte tem lá as suas contas para pagar. Quando a gente começou havia outro player que chamava “Ubook”, mas ele se voltou muito para a área de telefonia enquanto a gente se voltou muito mais para o público final. Falar sobre tecnologia no Brasil é uma coisa muito complicada, porque não se vale somente da tecnologia em si, o desenvolvimento tecnológico dos players, nem mesmo do formato do streaming que abraçou o Brasil – vide Netflix e outros players do mercado que querem seguir essa conduta. A “Audible” lá fora já existia, já rendia uma grana considerável para as editoras, para os narradores, para todo mundo que está envolvido no meio de produção do audiolivro. Aqui no Brasil a gente foi pioneiro. E o Brasil tem uma particularidade que é esperar quem vai dar o primeiro passo para dar certo. E essa é a grande dificuldade do pioneirismo empresarial no Brasil: quem é que vai dar o primeiro passo? Quem se arrisca? Quem vai perder uma grana investindo para depois alguém chegar com outra ideia, com outro nível de investimento, com outra consideração? A gente foi pioneiro nesse risco, sem grana no bolso. Não teve investimento empresarial nem alcance. Eu tive meus dois sócios, o Ricardo e o Marcelo Camps, que investiram do próprio bolso, apesar de eles terem outro nível de condição para poder ter juntado dinheiro. A gente nasceu com resistência por parte do consumo, porque ou você investe em tecnologia ou você investe em marketing. As duas coisas não conseguem andar lado a lado, pois é muito difícil para quem não tem grana. Então, a gente investiu em tecnologia para ter um player satisfatório para o mercado. É difícil porque o meu vizinho sabe e minha mãe sabe, o resto ninguém sabe, entendeu? Aí fomos nas portas das diretoras que tem os direitos dos livros para poder produzir, porque também somos a maior produtora de audiolivro em língua portuguesa no Brasil. Isso porque a gente se especializou em fazer audiolivro. Enquanto os estúdios de música e de dublagem estavam adaptando seus formatos para fazer audiolivro, a gente investiu no conhecimento de fazer audiolivro. E o audiolivro não se trata de estúdio. É um conhecimento literário muito apurado. Tanto que a gente tem um processo longo e apurado dentro do livro que conta, inclusive, com a contratação de pessoas do ramo da literatura para poder avaliar os textos para melhor formatar a narração. Então a gente investiu pouco em tecnologia, porque nossa grana era limitada, e investiu muito em conhecimento sobre produção de audiolivro. As editoras ficavam ressabiadas porque elas tinham a notícia de que o ebook demorou quase 10 anos para vingar – e, mesmo assim, ainda não é um lugar confortável para as editoras. Muitas editoras não fazem não fazem ebook com medo do custo e do baixo retorno. Se você pegar uma editora grande, de 15 a 10% do lucro é o ganho do digital e o audiolivro apenas 2%. Então, o que nos

motivou a produzir audiolivros, apesar desse baixo custo, foi saber que as experiências lá fora são muito gratificantes e que aqui dentro a gente só teve crescimento. Mas, depois de 10 anos de produção de audiolivro ainda não estamos confortáveis, nem as próprias editoras estão. A cadeia editorial tem uma cobrança de como o público vai consumir isso e a gente ainda tem essa visão editorial: se vai consumir por assinaturas, a la carte, se é livro por livro, se são os bons títulos, se são os clássicos... Estamos em um país que consome livros, mas não lê livros. Tem uma particularidade: nós somos, acho, o oitavo ou décimo país que mais consome livros no mundo. Mas, a venda do livro não equivale ao consumo do livro. O consumo do livro também tem a ver com os *best sellers*: lança um Harry Potter, a gente atinge um consumo considerável, entra no ranking mundial, mas não quer dizer que a gente está consumindo livro. A gente consumiu um excesso. E a mesma coisa com o audiolivro: como atingir esse público, como formar esse público? Quando você fala sobre os players estrangeiros, é lógico que todas as editoras não quiseram acelerar a produção de audiolivro, esperando para ver a reação do mercado estrangeiro quando entrasse no Brasil. O que é muito comum em qualquer setor, não é exclusivo do editorial. Isso é compreensível. Começamos há 10 anos atrás, eu gosto de falar que a gente começou falido, porque não tínhamos dinheiro e sem ter para quem vender. Mas, seguimos porque a gente ama fazer literatura. Percebemos que mesmo com a entrada da Audible, as coisas não são exatamente como imaginávamos que seria: o sonho de consumo do mercado de audiolivro.

AC: Me pareceu que quando a Audible chegou no Brasil não houve um grande medo do setor, pois as pessoas pensaram que poderia ajudar a criar o hábito do audiolivro no país. Por outro lado, a Amazon para os livreiros é uma grande vilã. Eu queria saber, para você, como é esse desafio empreendendo a partir do Brasil?

CH: É bem complicado. A “Tocalivros” é uma empresa brasileira e que já começou com o nome brasileiro. Foi uma decisão inclusive dos três sócios não usar nome americano. O que acontece é sempre a noção de elitizar o livro: você coloca em uma gôndola muito alta e não dá acesso popular. E a mesma coisa para o audiolivro. Quando o audiolivro chega no Brasil, as editoras pediam para nós copiarmos exatamente o que era feito nos Estados Unidos. Era muito complicado, porque quando a gente fala economicamente de entretenimento, de consumo de entretenimento, não podemos ir na contramão cultural de um povo. Eles queriam uma narração que fosse muito estilizada dentro dos padrões americanos. O que acontece, por exemplo, quando eu vejo muitos das séries brasileiras produzidas pelos players estrangeiros: que todo mundo acha que é um sucesso e no fundo não é. De repente, a Globo lança um estouro. Porque a Globo entende muito bem a sua cultura e sua forma de falar. Toda vez que eu assisto uma série da Netflix que todo mundo acha que é um sucesso, e na verdade está na propaganda e ninguém assiste, é porque é uma forma de estilizar: vão fazer igual o que deu certo na Netflix. O que eu vejo é a tentativa de replicar uma noção de recepção da cultura, do consumo dessa cultura. Isso, no meu entender, é errado. Então a gente investiu em algo diferente. Hoje, por exemplo, a gente não vende tanto audiolivro como gostaríamos, mas, em compensação, muita gente escuta, não importa a faixa etária nem o nível social. Todo mundo escuta e eu tenho muito orgulho disso. Mas, eu sei que isso não paga as contas e isso não deixa os editores felizes. Essa perspectiva da “Audible” entrar era exatamente isso: esperando que acontecesse uma reviravolta e que em 2024 a gente já estaria rodeado de audiolivros e propagandas desses audiolivros. Mas, isso não aconteceu porque a “Amazon” tem uma forma de olhar o mercado com muita cautela. A “Storytell” entra no Brasil com um investimento pesado, sem se preocupar exatamente com o que estava produzindo. Teve lá o seu Harry Potter “da vida”, mas percebeu que não seria tão rápido como eles queriam e foram embora. Aí, a “Audible” chega com dinheiro infinito e tem

muito tempo. Ela está fazendo a mesma estratégia que a Amazon fez com os livros e que o Kindle fez com o *e-book*: muita paciência, sabendo investir, sabendo se posicionar e criar o hábito junto ao público. Eu acho que é a mesma paciência que as editoras deveriam ter e não largar esse osso: sempre insistir, sempre produzir e legitimar isso como um patrimônio nacional. Porque há o perigo de esperar que a Audible traga uma solução mágica de fora e virar o que a Amazon se tornou para os livreiros aqui. É algo inalcançável, tornando a gente o maior consumidor de livro com poucos leitores. Eu acho que tem essa pitada que a “Audible” não tem pressae, não tá contratando os atores globais. Quando eu fui no lançamento da Audible, que é nossa parceira porque distribuímos audiolivros para eles, eles mostraram uma série de produção feito com atores globais que enche os olhos: Antônio Fagundes...

AC: Você sabe quem fez o da Zezé Motta com o “Torto Arado” do Itamar Vieira?

CH: Não sei, talvez a editora tenha contratado uma produtora. Mas é sempre assim: eles sempre contratam por fora, coloca em um estúdio, provavelmente lá no Rio de Janeiro, porque a Zezé Motta mora no Rio. E a coisa toca do jeito que tem que tocar, porque eles jogam todo potencial do livro na mão do narrador e isso é um erro: o narrador é apenas uma voz.

AC: O livro é maravilhoso e a Zezé Motta é maravilhosa. Só que eu nunca tinha reparado vendo na televisão, que ela cicia. Quando você está só ouvindo é outra coisa, você isola a voz. Então, óbvio que tem um ganho na emoção e tudo mais - eu achei super bonito ouvir. Mas, eu nunca tinha reparado isso e tinha horas que entrava para mim como um defeito.

CH: Mas, veja: nós sabemos a importância das Zezé Motta. Eu tenho aqui uma produtora de 23 anos que, provavelmente, nunca ouviu falar da Zezé Motta. Eu lembro quando eu produzi o audiolivro da Clarice Lispector e a editora me deu uma lista de pessoas famosas. E eu tive que falar com a editora de uma forma muito direta, inclusive para o filho dela que também estava de olho nessa produção, que essas pessoas são celebridades, mas elas têm o tempo delas. A Clarice Lispector é eterna. Além do mais, uma produção de um grande livro é cara e com elas vai ficar mais cara ainda. Porque essas pessoas famosas têm o valor da história delas, mas não quer dizer que o resultado vai ficar bom. Tem, ainda, o tempo de estúdio, porque gravar audiolivro é demorado. Então, eles concordaram em confiar em mim para produzir com nomes não conhecidos da grande mídia e deu super certo: ouvir Clarice Lispector pela “Tocalivros” é incrível. Eu não sou suspeito para falar porque foi muito trabalho em uma época de pandemia. Teve momentos em que eu estava montando um estúdio móvel para ficar isolado na casa da narradora para gravar lá dentro. Você imagina o que a gente passou para produzir: eu quero essa narradora para esse título porque essa narradora que vai dar a experiência para esse título. Porque tem isso: precisamos chegar ao público brasileiro. O público brasileiro tem uma formação de leitura muito tardia. Se você pensar, temos de 30 a 60 anos de diferença de uma educação plena acima dos 40% da população. Isso não quer dizer que há um consumo literário. Temos o Felipe Neto, que é uma pessoa da grande mídia, falando mal de Machado de Assis. É complicado, porque também equivale como encaramos esses grandes clássicos: como se fossem grandes obras intocáveis e são, na verdade, puro entretenimento. “Memórias Póstumas de Brás Cubas” é um morto fazendo fofoca - eu acho interessante pensar assim.

AC: Mas eu acho que tem também aquele complexo de vira-lata, por isso que me interessa conversar com vocês do mercado brasileiro. Agora eu acho que a Clarice Lispector tem um valor de culto, concorda?

CH: Não, não funcionou assim porque tem um porém. A Clarice está em uma sessão a la carte e esse é o problema dos streamings. Os streamings nos disseram: se não estiver na assinatura, não vale a pena assistir. Para quem você vai gastar R\$ 40, se você pode gastar R\$ 19,90 e assistir tudo e ter tudo, inclusive o que não vai assistir. Esse é o problema. Mas, é um acordo editorial, eu sou muito delicado para falar disso, porque estou muito feliz com o resultado. Mas, entendo que existe uma consciência editorial em que eles têm mais controle porque pagam *royalties* para o autor - é ter o controle de livro por livro. E eles acham que na assinatura não vão ter esse controle. A assinatura é por audição: quanto mais se ouve, mais se ganha dentro do montante da assinatura. É uma forma de pagamento ainda não perfeita, mas é o mais próximo do justo. Agora: como a Clarice vai ser popular se a gente não olha para o popular? É a brincadeira da música popular brasileira: a música popular brasileira é o Chico Buarque. Será? Não, o Chico Buarque não é popular há muito tempo. Se a gente for falar de música popular, hoje, entra o funk, porque a música popular brasileira é o que o povo escuta, não é? Se você parar para pensar, na época do próprio Chico Buarque, populares eram os bregas, como o Amado Batista. É a mesma coisa: não tem como você ir contra uma ação popular no meio do mercado. Mas, novamente: é porque ainda não temos o grande consumo de audiolivro para a editora arriscar - porque é um risco para a editora também. Nós fizemos, por exemplo, Guimarães Rosa: um estouro, lindo de morrer. A gente fez com o ator Rubens Caribé, que faleceu recentemente. E é cantado. Eu fiz uma super pesquisa, fui atrás daquelas músicas que o Guimarães Rosa coloca, aquele troca de frase do final só para a gente nunca mais achar essa música (risos). Mas, eu tenho uma satisfação muito grande de ouvir de pessoas que escutaram o Guimarães Rosa ou o Macunaíma do Mário de Andrade, dizer que odiavam ler na escola e que, hoje, aprenderam a gostar dessas obras. Mas, não é isso que atrai o público realmente. Precisamos de um marketing muito forte, um alcance muito próximo. Eu estava falando do lançamento da Audible, quando eu fui assistir esses grandes nomes da televisão, como Antônio Fagundes, a Cortez, todo esse povo famoso narrando, e aquilo me pareceu uma “sessão nostalgia”. Tenho admiração pela trajetória artística, mas eles já estão intocáveis e não são mais populares. E onde estão esses populares? Estão nos *streamers*, nos *youtubers*. Mas, os *streamers* e os *youtubers* odeiam literatura ou mal sabem ler. A gente teve algumas experiências aqui com gente na cabine que mal sabia ler. Então, é muito complicado, no meu entender, onde o audiolivro vai chegar comercialmente no público. É preciso um investimento muito grande. Nos Estados Unidos, a coisa é grande e diferente, porque o americano entende que consumir é outro departamento. Para eles, é uma necessidade. Então, se entre 10 americanos 8 escutam audiolivro é porque tem uma relação de consumir - e eles têm uma história com o audiolivro desde as fitas cassete. Mas, ao mesmo tempo, o brasileiro está ouvindo. O que estamos querendo quebrar são os gêneros literários para que o segmento se torne muito forte. Hoje, temos dois segmentos muito fortes: os livros de autoajuda, que já vendem bastante, e os livros religiosos, especialmente os espíritas. Se pensarmos, a federação espírita há 20 anos produziu CDs de radionovelas, o que mostra a importância da formação de público. Há também o Cid Moreira com a leitura da Bíblia, que todos conhecem e lembram. Quando falo que trabalho com audiolivros, sempre me perguntam se produzi algo do Cid Moreira. Eu tinha 16 anos quando ele lançou.

AC: Eu sou uma pessoa que já produziu audioficção no passado e agora, como público, percebo algo interessante: quando chega um livro que quero ler, fico feliz. Passo o dia inteiro lendo na tela e, no meu lazer, prefiro audiolivros. No entanto, ouvir um livro é diferente. Quando eu ouço "O Nome da Rosa", por exemplo, a narração é péssima e muitas vezes preciso voltar porque

perco o que está acontecendo. Livros técnicos são mais fáceis de ouvir, mas a literatura exige foco.

CH: Entendo. A primeira vez que ouvi um audiolivro foi quando entrei na “Tocalivros”, ainda como funcionário. Ouvi um audiolivro andando de bicicleta e pensei que não iria pegar. Era um livro divertido, narrado pelo Rafael Cortez, mas, ao chegar em casa, percebi que não entendi nada. Com o tempo, fui relembando e percebi que o narrador é crucial. Se não tiver uma boa direção, a interpretação pode ser complicada. Quando lemos "Crime e Castigo", por exemplo, é essencial que o narrador tenha uma compreensão profunda. O Alexandre Marques, que narrou, estudou muito para isso. Eu pedi para ele esquecer a teoria e estudar referências populares de narradores de crimes, como o José Luiz Datena - e foi um excelente trabalho. A Mel Lisboa, que narrou a biografia da Rita Lee, também fez um trabalho incrível com “A Hora da Estrela”, da Clarice Lispector. A preparação do narrador é fundamental para transmitir o sentido do texto. Ouvir também é um exercício de interação com nossos sentidos. Eu tenho TDAH e às vezes me perco. Percebi que ouvir é absorver, deixar ir, mesmo que não entenda tudo de imediato. "Macunaíma", por exemplo, é uma obra repleta de elementos sonoros que exigem atenção.

AC: Sim, ouvir é uma forma de leitura. A leitura de audiolivros envolve uma percepção diferente, mas igualmente válida. Percebo que há um preconceito no meio literário, em que muitos não dão uma chance aos audiolivros. É importante entender que fomentar a indústria do audiolivro é apoiar autores e editoras. Sobre a direção de atores, percebi uma diferença na performance dos narradores entre as versões de diferentes países.

CH: Concordo. Existem muitos casos aqui no Brasil em que a equipe e os próprios narradores não estão devidamente preparados. Em alguns casos, há, ainda, uma sobrecarga na manutenção de um mesmo locutor para toda a obra, interpretando todas as obras. É preciso considerar, também, que o brasileiro tem uma relação forte com a oralidade e que gosta de escutar histórias. Não se trata de reinventar o texto original ou trabalhar com atores famosos, mas ter um entendimento do público final – sem nunca desprezá-lo. Quando falamos de audiolivros em outros países, como na Espanha, a leitura é vibrante, quase cinematográfica. Isso mostra que a forma como narramos importa muito.

AC: E sobre a questão financeira? Como vocês conseguem se manter nesse mercado? Vocês identificam algumas tendências?

CH: Produzir audiolivros é caro. Celebridades encarecem a produção, e o retorno financeiro pode ser baixo. Sobretudo neste momento, em que sequer temos uma concorrência efetiva nos audiolivros. Existem players que estão tentando um caminho via telefonia para aumentar o alcance. Neste caso, normalmente, os audiolivros são vendidos dentro de um pacote de serviços que aparentemente funciona: a empresa contratante paga, todo mundo recebe, mas o público, de fato, não escuta às obras. Tanto que os grandes players não gostam desse caminho, pois entendem que o mais importante ainda é o “boca a boca”, conquistar o público de fato. Não adianta produzir as obras simplesmente por produzir, com baixo custo e sem qualidade. Isso pode funcionar a curto prazo, mas pode ter um efeito nefasto para toda a cadeia do audiolivro a longo prazo. E tem ainda a inteligência artificial, que com o passar do tempo, se aperfeiçoa e pode ser mais bem assimilada pelo público, que tende a se acostumar. Então, respondendo à pergunta: como sobrevivemos? A resposta é “não crescendo”. Esse é o lado ruim do negócio. Para podermos crescer dependemos do apoio de todos os agentes da cadeia editorial, de investimentos massivos em diversos setores, mais que isso: de uma mudança de mentalidade. Por isso, não

crecemos: nos mantemos. Para ampliar alguma coisa, temos de procurar formas alternativas, como os podcasts, por exemplos.

AC: Entendi. E sobre políticas públicas? Vocês conseguem algum apoio?

CH: Nós não conseguimos trabalhar com editais, porque trabalhamos com direitos autorais. Já tentamos a Lei Rouanet, mas não conseguimos captar. Ainda é difícil conseguir apoio de políticas públicas, porque há pouco entendimento sobre audiolivros. Precisamos de mais reconhecimento e investimento nesse formato. A formação cultural do audiolivro é crucial para seu crescimento no Brasil.

AC: Você poderia descrever um pouco melhor como funciona operacionalmente a empresa?

CH: Nós temos um estúdio de produção para os casos em que as editoras nos procuram para produzir os audiolivros. O custo se dá pelo tempo do serviço, envolvendo pré-produção, produção, gravação, narração, cachê do narrador, edição, mixagem, masterização, trilha sonora e outras coisas, se for o caso, o que aumenta o custo. Essa forma acontece quando a editora quer ser proprietária dos direitos de distribuição. Se a editora não tem esse dinheiro, fazemos uma parceria com a editora e dividimos os *royalties* dentro da distribuição e da venda nos em nosso e em outros aplicativos. Hoje, a “Tocalivros” não consegue manter uma relação de marketing do próprio aplicativo, o que demandaria um investimento muito grande sem retorno imediato. Por isso, também distribuimos para parceiros como “Audible”, “Google Play”, “Bookplay”, “Spotify” e outros *players*. Tem outras editoras que preferem trabalhar apenas com modelo de venda – depende do contrato. Mas, a maioria adere por assinatura. Tem uma pequena procura de autores independentes com quem também trabalhamos. Temos, também, um projeto junto a 22 bibliotecas municipais em que fazemos o empréstimo virtual. Existe uma parte da empresa chamada “Campsoft” que trabalhamos com a oferta do pacote de nosso acervo para provedores de Internet. Mas, o nosso foco maior é o consumidor final. Durante a pandemia houve um crescimento do número de assinaturas. Mas, depois disso, o número de assinaturas caiu e se estabilizou em um patamar menor, mas, ainda assim, mais alto do que aquele de antes da pandemia. Mesmo assim, ainda está longe do que o ramo editorial espera. Principalmente a editora, que espera receber mais. É claro que, depois de 10 anos, gostaríamos que as coisas andassem mais rápido, mas, ao mesmo tempo, podemos perceber algum crescimento do audiolivro.

AC: Como vocês trabalham com a escolha dos títulos das obras?

CH: Sempre pedimos para as editoras os *bestsellers*, os livros que já estão entre os mais vendidos de seu catálogo, ou aqueles que chamamos de “cauda longa”, que vão manter um padrão de venda constante por mais tempo. Os clássicos funcionam muito bem neste último caso. Temos um selo chamado “Tocalivros Clássicos”, em que fazemos isso usando obras de domínio público.

AC: Vocês já conseguem identificar o que dá mais retorno em relação à divulgação da empresa?

CH: Temos um blog, um Instagram e, o que mais traz público, é o nosso canal no Youtube. Mas, queremos fazer uma ampliação e melhor qualificação do nosso plano de marketing. Tentamos fazer parceria com *booktubers* e outras pessoas que falam de livros, mas estas pessoas ainda estão restritas ao livro impresso.

AC: Existe algo que gostaria de acrescentar à entrevista?

CH: Não, creio que abordamos tudo.

AC: Então, muito obrigada pela disponibilidade e participação.

CH: Obrigado. Qualquer material ou informação adicional que precisar, é só entrar em contato.

3) TRANSCRIÇÃO LANÇAMENTO SNELL 2023 - MARIANA BUENO (ONLINE, 22 DE MAIO DE 2024)

MB: [...] nominal de 0,8% quando consideramos as vendas ao mercado. Em termos reais, isso significa um recuo de 5,1% usando o IPCA – que em 2023 fechou em 4,62%. O preço do setor apresentou um aumento nominal de 7,9% e, em termos reais, uma variação de 3,2%. É importante destacar que houve uma redução no número de exemplares vendidos de 8%, o que explicaremos mais adiante. Há um aumento ao longo do tempo do preço médio do livro.

Quando uma editora responde ao questionário, a primeira coisa que ela indica é a qual subsetor pertence, baseado no faturamento. Por exemplo, uma editora que fatura principalmente com livros Didáticos responde como uma editora de Didáticos. Em relação aos canais, este ano, as livrarias exclusivamente virtuais continuam liderando o ranking de participação no faturamento das editoras. Isso não significa que venderam mais, mas que são plataformas de e-commerce que operam apenas na internet. A editora sabe que vendeu para livrarias exclusivamente virtuais, mas não sabe se o livro foi vendido online ou em loja física – quem sabe isso são as livrarias. Este canal com o qual as editoras mais faturam desde 2017. A gente também destaca o canal “site próprio/market place”, que pela primeira vez aparece entre os cinco principais canais, com maior grau de importância em Didáticos e CTP.

Olhando para produção do setor, neste momento apenas dos livros impressos, em 2023, o setor produziu 45.000 títulos, sendo 24% em lançamento e 76% em reimpressão. Nas vendas, foram 328 milhões de exemplares, com um faturamento de 6,2 bilhões de reais, sendo 4,4 bilhões com mercado e 2,2 bilhões com governo. O faturamento das editoras em 2023 está muito longe daquele do início da série.

O preço médio dos livros aumentou nominalmente, mas em termos reais, ainda está longe do praticado no passado. Para fazermos essa comparação a pesquisa deflaciona esses dados monetários, olhando em termos reais. Houve uma bagunçada no ciclo de compras do governo, que, agora, tem feito recomposições – o que justifica estas variações tão expressivas. A partir do próximo ano, esperamos ver esses dados mais alinhados com os períodos anteriores.

Analisando a distribuição, em relação ao ano anterior, as livrarias exclusivamente virtuais seguem liderando o ranking, seguidas por distribuidores, sites próprios e marketplaces. Cada um desses subsetores tem comportamentos próprios e adota, desde a crise econômica e a pandemia, estratégias diferentes. A produção e as vendas variam conforme o subsetor.

O preço médio do livro aqui sofreu uma variação um pouco acima da inflação, mas não tão acima assim – então podemos dizer que ficou “flat”. Livrarias virtuais tem um grau de importância maior, mas as livrarias ainda têm um grau de importância alto. Vale ressaltar que as livrarias não correspondem apenas àquela “imagem” das livrarias mais tradicionais: temos livrarias dentro de escolas, universidades, papelarias e livrarias de bairro que também tem um grau de importância muito grande, principalmente para os livros paradidáticos. Sites próprios e market places, das próprias editoras, ganharam 3 pontos percentuais, com grau de importância alto para CTP e Didáticos.

Olhando para as obras gerais, apresentaram uma redução, neste ano, uma redução de 6,8% com uma variação positiva de 10,7% no preço médio, com aumento de preço real. Houve uma variação do preço médio do livro de 8,7% acima da inflação, mas que, ainda representa uma

redução quando comparado com o preço do início da série histórica. Olhando para os canais de distribuição de obras gerais, livrarias próprias e marketplaces são preponderantes em relação aos demais subsetores, mas menores quando comparado com as obras didáticas.

Em relação aos livros religiosos, é preciso considerar que existe uma série de editoras que possuem rede de livrarias próprias, como algumas editoras religiosas que vendem apenas os próprios livros que produzem. Existem livrarias, por exemplo, que estão dentro de igrejas e templos. Estas livrarias são seguidas do canal site próprio e market place, que teve um salto relevante, indo para 5,1% do faturamento para essas editoras, tomando o lugar das vendas porta a porta e catálogos – que sempre foram canais importantes para essas editoras, mas vem perdendo espaço desde a pandemia e, atualmente, estão em quinto lugar no ranking.

Em relação aos CTP, há cerca de uma década que estes livros não têm apresentado resultados positivos na venda de livros impressos. Percebemos, então, uma mudança de estratégia na comercialização desses livros. O preço médio do CTP sofre variação positiva, mas, praticamente empata com a inflação – portanto, sem aumento médio do preço médio do livro CTP em termos reais. Em relação aos canais de distribuição, temos, novamente, livrarias exclusivamente virtuais com alto grau de importância. Em obras gerais e CTP são onde estas livrarias exclusivamente virtuais têm maior grau de importância.

Em conteúdo digital, que representa ebook e audiobook, é a única pesquisa do país, desenvolvida pela Nielsen a partir de contrato com a CBL e SNELL, e que teve início em 2020, olhando para os dados de 2019. O faturamento teve um crescimento de 39%, o que, considerando a inflação, representa um crescimento de 33%. Esse desempenho é resultado, fundamentalmente, do aumento significativo em plataformas educacionais e bibliotecas virtuais – um crescimento de 158% em cinco anos. O número de títulos digitais chegou a 120.000, com 7% de Audiobooks e 93% de E-books. Foram 14.000 novos títulos, divididos entre as categorias Didáticos, CTP, Ficção e não-Ficção, sendo, entre estes novos títulos, 17% de audiolivros e 83% de ebooks – um crescimento de 10 pontos percentuais em relação ao lançamento de Audiobooks. Em 2023, as editoras venderam 11,5 milhões de unidades, uma variação de 14% em relação ao ano anterior, sendo 97% E-books e 3% Audiobooks. As editoras faturaram R\$ 162 milhões de reais com estas unidades vendidas, um crescimento de 23% em relação ao ano anterior – 18% em termos reais. 99% desse faturamento vem da venda de ebooks, e o preço médio dessa unidade sofreu um aumento nominal médio de 9,3%. Outro dado relevante é que 83% dos Audiobooks vendidos correspondem à categoria não-Ficção. Esta relevância da categoria Não Ficção nos Audiobooks se repete ao longo dos anos da série histórica.

Existem outras formas de comercializar o conteúdo digital. As editoras faturaram R\$ 177 milhões com essas outras formas de comercialização em 2023. Bibliotecas virtuais, de CTPs negociados pelas editoras com universidades, principalmente, apresentou um aumento de 59%, curso online trouxe uma redução, contrariando uma aposta do setor. Já em plataformas digitais de livros Didáticos houve uma variação significativa de 68% em relação à 2022 – ajudando a empurrar este crescimento.

O mercado digital está crescendo de forma lenta, mas consistente. Em relação às editoras com serviços de assinaturas, 34% correspondem a Audiobooks, com, mais uma vez, essa relevância de Não Ficção.

Quando somamos o faturamento a la carte das unidades inteiras mais outras categorias, temos uma variação positiva de 39% - 33% em termos reais. No total, as editoras faturaram R\$ 339 milhões com a comercialização de conteúdo digital.

Olhando para o impresso versus digital, o impresso apresentou uma variação negativa de 0,8% e o digital uma variação positiva de 38,8%. Quando somados os dois, temos uma variação positiva

de 1,5% - um decréscimo de 3% em termos reais. Importante ressaltar que no impresso não estamos considerando vendas ao governo, estamos comparando mercado com mercado. Destaco aqui, novamente, os livros CTPs, um subsetor que está mudando sua estratégia de comercialização, apostando no digital. Esta aposta no digital parece, de maneira geral, estar dando certo, pois está segurando a queda do impresso. Além disso, em 2022 digital representava 6% do setor e, em 2023, subiu para 8% do faturamento das editoras.

É isso. Agradeço a CBL e SNELL pela parceria de longo tempo. Muito obrigada. Abrimos agora para perguntas e participação do público.

MB: [...] foi recomendado por outros países da América Latina que também fazem esta pesquisa e seguem esta determinação. Em conteúdo digital, optamos por olhar por tipo de livro – que é como o mundo olha. Isso permite comparar estes dados com o restante do mundo. Em CTP fica mais fácil fazer essa comparação.

Participante 1: Imagina que o total de obras digitais somando o conteúdo de CTP este total já teria ultrapassado a barreira de 10%. Se o total ainda está em 8%, isso significa que obras gerais devem estar abaixo de 6%?

MB: Não é possível fazer essa afirmação. Precisaria fazer essa análise, pois é um conjunto de dados. O que estamos dizendo é que, considerando o faturamento do digital, CTP conseguiu atingir um resultado nominal positivo – mas não dividimos isso.

Participante 2: O que explica a diferença no número de ISBNs entre o relatório da CBL e o desta pesquisa?

MB: Os ISBNs emitidos no ano não necessariamente tiveram publicação naquele ano. É possível comprar ISBNs por lotes e, muitas vezes, as editoras vão publicando e utilizando estes ISBNs conforme o tempo vai passando, pouco a pouca, não necessariamente no mesmo ano de compra.

AC: Dos números voltados a outras categorias de digital, plataformas educacionais e bibliotecas virtuais, estão contemplados vendas ao mercado e ao governo, ou apenas ao mercado?

MB: Somente venda ao mercado, não computamos venda ao governo. Por isso, a comparação com o impresso é feita apenas em relação a vendas com o mercado.

Participante 3: Vocês pretendem futuramente separar o resultado do digital entre e-book e audiobook?

MB: Sim, essa é a intenção. Hoje, como o audiobook é muito pequeno, há, estatisticamente, uma questão quanto à margem de erro. Se esta base aumentar, teremos condição de qualificar esse dado e apresentar.

Participante 4: Eu sempre acho preocupante olhar para os números sem uma reflexão maior. Tem um dado horroroso nessa pesquisa. O setor de obras gerais, depois de um bom tempo de estabilidade, teve, apesar do aumento de valor acima da inflação, do aumento do digital e do lucro das editoras, um decréscimo de 10 milhões de livros vendidos, cerca de 11%, em 2023. Isso é um alerta para nossa indústria.

MB: Estes dados referentes a uma redução expressiva do número de exemplares vendidos foram confirmados com as editoras. Esta redução é muito recente, pode ser uma redução nova. A pandemia pode ter segurado isso. E agora podemos ter o efeito de uma tendência que estava sendo desenhada. Essa é uma suposição que poderá ou não ser confirmada com o tempo – não é possível dar uma resposta agora.

Sevani Matos: Temos a pesquisa em andamento sobre os hábitos de consumo, que pretendemos continuar ano a ano e que pode dar mais pistas neste sentido. Há de se considerar, além da pandemia, o fechamento de centenas de livrarias, a subida no preço dos insumos, pirataria, achatamento do poder de compra do consumidor... São tantos fatores que afetam nosso mercado e precisamos olhar e discutir atentamente cada um deles.

Participante 4: O foco dado pela imprensa e mesmo por boa parte dos colegas é o do faturamento. Mas, eu me assusto com a diminuição constante do volume quase sempre na casa dos dois dígitos – se não me engano já há quinze períodos.

MB: Eu puxei aqui os dados da série histórica, que vamos enviar para as entidades. Olhando para a série histórica, desde 2006, obras gerais caiu 40% e esse ano é o patamar mais baixo no número de exemplares vendidos.

Silvana: Estamos aqui com 109 participantes, muito obrigada a participação de todos. Queria lembrar do nosso encontro de editores, livreiros, distribuidores e gráficos no início de junho em Atibaia (SP). Esse encontro é importante para o fortalecimento do setor e espero que os dados desta pesquisa contribuam para um entendimento mais profundo, de tendências, desafios e dificuldades que enfrentamos. E que esses dados possam melhor nos orientar para estratégias futuras. Obrigada pela participação de todos. Continuamos à disposição.

Dante: Agradeço, mais uma vez, a parceria de longa data. Convido vocês para revisarem conosco nossa história, pois ao analisarmos os segmentos diferentes realidades começam a surgir. Temos, hoje, um quadro geral do mercado, mas ao analisarmos segmento a segmento teremos diferentes histórias para contar. Obrigado pela presença massiva.

MB: Quero agradecer a parceria de longo tempo com SNELL e CBL, a todas as editoras que são parceiras dessa pesquisa e a equipe da Nielsen. É muito bom ver tanta gente para ver gráfico nessa hora da manhã (risos). Obrigada a todos pela presença.

4) ENTREVISTA ISADORA CAL – GERENTE DE DESENVOLVIMENTO E NOVOS NEGÓCIOS BOOKWIRE

AC: Qual foi o principal diferencial ou inovação que o Bookwire OS trouxe para as editoras brasileiras quando foi introduzido no mercado?

IC: O Bookwire OS (One Solution), nossa plataforma, trouxe para o mercado brasileiro uma centralização de processos para os livros digitais. Em uma única plataforma, a editora consegue ter cadastros únicos, completos e enriquecidos de seus livros, uma gestão única e simplificada de venda, e todos os dados consolidados para análise e acompanhamento. Ao invés de negociar diversos contratos e gerenciar vários canais de venda, tendo que fazer envios individuais de arquivos, metadados e atualizações para cada canal, com o serviço da Bookwire a editora centraliza tudo isso em um único parceiro, que oferece ainda uma equipe humana para ajudar nas questões estratégicas do dia a dia, além de todo o suporte técnico. Fazendo um comparativo com o dia a dia de uma pessoa adulta, seria como ter uma plataforma com todos os seus dados cadastrados, na qual você pudesse pagar as contas de luz, água e gás, declarar o IR e marcar consultas médicas, em um só lugar e com poucos cliques. Com isso, as editoras ganham em tempo e em dinheiro, pois cuidamos de toda a parte técnica e ainda garantimos condições comerciais vantajosas por representarmos muitas editoras de uma vez só.

AC: Existem funcionalidades específicas do Bookwire OS que são especialmente úteis para o mercado editorial brasileiro? Como essas funcionalidades se alinham com as necessidades locais das editoras?

IC: Todas as funcionalidades do OS atendem demandas globais e locais ao mesmo tempo. O digital nos tira a barreira territorial, então mesmo uma editora sediada no Brasil pode vender em qualquer lugar do mundo desde que ele tenha direitos para tal. Nosso foco na Bookwire é alcançar todas as “estantes”, e por isso simplificamos os processos ao seguir os padrões globais do mercado de livro. Óbvio, nossos modelos de negócios e de atendimento são adequados ao

mercado brasileiro, e um bom exemplo disso é o nosso serviço de impressão sob demanda. Seguimos aqui um modelo diferente de nossa matriz alemã, respeitando a realidade local. O Brasil é um país gigantesco em comparação a Alemanha, o que já nos traz desafios logísticos quando pensamos em livro impresso. A editora tem autonomia de imprimir baixas tiragens para uso próprio ou colocar livros específicos à venda no modelo sob demanda em marketplaces locais. Nosso programa de produção de audiolivros (We Audiobook You, ou WAY) também se adapta ao mercado local. Trabalhamos obviamente com estúdios e narradores brasileiros para livros em português do Brasil.

AC: Dentre os serviços oferecidos pela Bookwire no Brasil, quais têm sido mais procurados pelas editoras em atuação no mercado nacional?

IC: No geral, somos procurados pela amplitude da nossa distribuição e nossa capacidade técnica de validação dos arquivos. As editoras querem ter seus livros disponíveis no máximo de canais possíveis, e é difícil fazer essa gestão sozinha. Com a Bookwire, é possível alcançar bibliotecas municipais, ou de outros países, lojas suecas para atender a uma pequena comunidade de brasileiros, lojas locais nichadas que atendem um público específico, além das grandes conhecidas do mercado. O programa de produção de audiolivros é também um grande destaque, pois é um mercado ainda embrionário no Brasil, e poucas editoras têm expertise o suficiente para cuidar de uma produção por conta própria. Além de gerenciarmos toda a produção, desde seleção de voz às adaptações textuais necessários para um produto falado, também acompanhamos as gravações em estúdio, a direção, e a revisão final.

AC: Quais são as principais parcerias que a Bookwire estabeleceu no Brasil para a distribuição de E-books, Audiobooks e podcasts? Como essas parcerias impactam a acessibilidade e a distribuição de conteúdo digital?

IC: Nossa missão principal é tornar o livro acessível. Um livro acessível engloba muitos aspectos, desde fatores técnicos (configurações que permitam leitura de tela adequada via tecnologia assistiva) a fatores sociais, como a disponibilidade do livro para todos, independente de localização ou condição socioeconômica. Por isso, estamos conectados aos principais canais de venda e acesso a livros digitais. Isso significa que se a pessoa leitora é cliente da Amazon, ela vai encontrar o livro desejado lá. Mas se essa pessoa tiver um smartphone Android e preferir o Google Play Livros, ela também vai encontrar o livro. Entregamos os livros para bibliotecas públicas, como a BibliOn, em São Paulo – o acesso é gratuito para qualquer residente do estado. Entregamos livros digitais para bibliotecas escolares do estado de São Paulo e do Paraná, numa iniciativa de ambos de fornecer um caminho alternativo que fomente a leitura por prazer. Já do lado das editoras, fazemos um trabalho que vai além da distribuição. Somos embaixadores dos formatos digitais e advogamos em prol dele, ajudando as editoras que ainda não sabem muito bem como navegar nesse mercado. Fazemos conversão do formato impresso para o digital, seja em ebook ou audiolivro, e ajudamos com possíveis adaptações necessárias, tudo para garantir a maior disponibilidade de catálogo.

AC: Quantas editoras brasileiras estão atualmente utilizando o Bookwire OS? Há alguma estratégia para expandir o número de parcerias com editoras locais?

IC: Hoje, temos cerca de 700 editoras parceiras e estamos sempre expandindo esse portfólio. Temos uma equipe dedicada a trazer novas editoras, e não fechamos as portas para ninguém. Nosso intuito é ser um facilitador para o mercado e garantir a maior disponibilidade de livros digitais.

AC: Por que a Bookwire escolheu o Brasil como um dos países para expandir suas operações? Existem características específicas do mercado editorial brasileiro que influenciaram essa decisão?

IC: Quando a Bookwire decidiu expandir suas operações, por volta de 2012, o mercado brasileiro ainda engatinhava no formato digital, o que nos dava muito espaço para trabalhar e explorar oportunidades. Além disso, não havia até aquele momento uma solução tão robusta como a desenvolvida pela Bookwire por aqui, então foi um momento oportuno para trazer o serviço para o Brasil. Além disso, o mercado brasileiro é conhecido por ser ávido por novidade e ser muito proativo para alcançar seus objetivos, então a vinda da Bookwire foi uma decisão acertada.

AC: Como o crescente investimento das editoras em Audiobooks impacta o consumo de E-books no Brasil? Há evidências de uma competição ou complementaridade entre esses formatos no mercado brasileiro?

IC: Os formatos sempre se complementam, sejam eles quais forem. O meio de leitura deve sempre ficar a critério do leitor, e a disponibilidade de vários formatos só aumenta o alcance do produto. Um produto enriquece o outro em algoritmos de busca, e o cliente sempre fica mais propenso a concluir a compra se encontrar todas as opções de formato disponíveis. Por exemplo, apesar de ainda existir pirataria de filmes, os serviços de torrent diminuíram drasticamente dos anos 2000 para cá, pois é mais cômodo assinar um streaming como o Netflix. Você consegue escutar músicas de graça no Spotify ou Youtube e ainda assim opta por ir em shows. A forma de consumir um livro deve ficar a critério do leitor, especialmente quando pensamos que existem fatores limitantes, como fretes caros para as regiões Norte e Nordeste, demora na entrega ou lugares de difícil acesso, pessoas cegas ou com baixa visão, pessoas com mobilidade reduzida que não conseguem manusear um livro. As evidências que temos é que novos formatos foram novos leitores, e uma vez leitor aquela pessoa vai ler independente do formato. Os audiolivros têm tido um grande papel na formação de novos leitores que não tem o hábito de ler, mas escutam podcasts extensos, por exemplo.

AC: A tendência internacional de que os consumidores estão cada vez mais optando por modelos de assinatura ao invés de compras individuais, especialmente na Geração Z, também é observada no Brasil? Como a Bookwire está se adaptando a essas mudanças nas preferências de consumo?

IC: Sim, essa é uma tendência aqui no Brasil em diversos mercados. É mais cômodo e mais econômico, pois você tem em uma assinatura, com um valor fixo mensal, um conteúdo “ilimitado” a sua disposição. Nós estamos conectados a praticamente todos os canais de assinatura de livros digitais do mercado, e o catálogo disponibilizado é bastante extenso. Dentre os mais famosos estão o Kindle Unlimited, da Amazon, o Everand (antigo Scribd), Storytel e Skeelo.

AC: A descoberta de conteúdo editorial e a curadoria de informação são aspectos críticos para o leitor contemporâneo, com muitos usuários buscando ativamente novos conteúdos e, nem sempre, encontrando-os facilmente. Como a Bookwire está trabalhando suas plataformas e produtos para melhorar o posicionamento estratégico de conteúdo no ambiente digital brasileiro?

IC: A otimização de metadados é um dos pilares do Bookwire OS. Temos ferramentas integradas de validação das informações fornecidas pelas editoras, de forma que sempre seja sinalizado caso

os metadados estejam incompletos ou muito pobres. Também temos ferramentas de sugestão de otimização, além de uma equipe humana que olha para isso com atenção e leva uma avaliação para a editora. Para que um produto saia do nosso sistema e chegue até uma loja de livros digitais, ele precisa ter passado por todas as nossas validações, então garantimos que ele já chegue ao mercado minimamente enriquecido. Trabalhamos com categorias precisas, para que o livro esteja dentro da “estante” correta dentro da loja; exigimos sinopses completas e enriquecidas, dados biográficos, informações sobre a edição, série, volume; palavras-chaves inteligentes que alimentem os algoritmos das lojas e os resultados de buscas; e por aí vai. As editoras precisam entender que, diferente de uma livraria física, o livro dela não estará exposto em uma vitrine, e sim linkado dentro de um site – site esse que pode vender livro, geladeira, fralda e roupa. É preciso criar meios de ser encontrado.

AC: Gostaria de acrescentar alguma informação que considere relevante para esta pesquisa?

IC: Não, obrigada.

5) THEREZA CASTRO – COORDENADORA DE CONTEÚDO E PRODUÇÃO EDITORIAL – SKEELO

AC: Por favor, comente sobre sua formação e atuação na Skeelo.

TC: A Skeelo possui 5 anos de idade e eu vou completar quatro anos trabalhando aqui no final de 2024. Eu sempre atuei com o acervo de produtos. Quando eu entrei tínhamos apenas seis produtos diferentes, então a gente cresceu bastante neste tempo. Eu não tenho formação no mercado editorial: sou advogada de formação. Eu sempre fui muito envolvida com livro e acabei indo trabalhar com livro (*risos*). Mas, no final das contas minha formação ajuda, pois também temos que lidar com muitas questões relativas à direito autoral.

AC: Olhando no site, fiquei em dúvida quais países a Skeelo atua?

TC: Ainda não atuamos em outros países, mas pretendemos começar a atuar internacionalmente. Infelizmente, não posso dar mais informações sobre isso por questões de confidencialidade. Eu posso contar sobre a história da empresa, que é 100% brasileira. Nosso CEO, Rodrigo Meinberg, sempre trabalhou com formas disruptivas de distribuição de livro. Ele trabalhou em uma editora chamada Gold 360, que atuava junto a supermercados, bancas de jornal e da Avon também. O mercado editorial conhece muito dessa história por conta do Breno Lerner, que foi editor da Melhoramentos por muito tempo. E o Rodrigo Meinberg é amigo e conhece o Breno Lerner há muito tempo também. Eles trabalharam juntos na Gold 360, que foi uma das editoras mais vendidas neste modelo de distribuição. Ele também trabalhou, na época do extinto SMS (*Short Message Service*), com personalidades como Polito, Max Gheringer, Ana Maria Braga e outras. Com o declínio do SMS veio a ideia da Skeelo, inicialmente trabalhando com estes clientes de operadora, televisão a cabo e Internet, aproveitando este conhecimento prévio dele. Desde lá, a Skeelo vem crescendo como um serviço de valor agregado (SVA) que está dentro dos serviços de pacote que se oferecem para os clientes destas empresas – seja da Internet, do Sem Parar ou de outros serviços. Temos trabalhado com ebook, porque faz sentido dentro deste conceito e é o formato que mais tem disponibilidade no mercado hoje, depois de mais de 10 anos de ebook no Brasil. Depois começamos a trabalhar com audiobook, que tem um mercado mais restrito, mas que cresce muito no exterior e que vem crescendo aos poucos no Brasil também. Temos um formato próprio que veio da ideia destes aplicativos que trabalham com compilação, mas mudamos

o conceito. Este produto se chama “Minibooks” e são livros pequenos seriados originais, tanto em texto como em áudio. Muitos destes títulos são de autores nacionais e tiveram destaque com pauta de imprensa e boa repercussão. É uma inovação interessante, porque muitas pessoas tentaram fazer formatos curtos, mas não conseguiram transformar isso em algo permanente. Estes são os três formatos que trabalhamos no modelo core, que é B2B2C – que é a empresa pela empresa direto para o consumidor (que é o “B” do meio desta sigla). Abrimos também um e-commerce mais tradicional, focado em digital. Temos também um clube de leituras digitais, que é um conceito inovador – é o primeiro deste tipo no país. Outras pessoas tentaram fazer isso antes, mas não conseguiram por conta de dificuldades oriundas das demandas tecnológicas, proteção de arquivo, entre outras coisas. Este clube funciona como um livro físico: ele entrega um livro por mês com uma edição diferenciada e três conteúdos extras. Hoje temos quatro clubes do livro: *young adult*, que foi nosso primeiro em parceria com a Editora Nacional; investimentos e educação financeira, com a Natalia Arcuri da Me Poupe!; ficção científica, com a Editora Aleph, e um de romances, com a Harlequin, que é um selo da HarperCollins. Por último, lançamos um produto que é uma combinação entre a posse definitiva, um livro de indicação por mês, com um consumo fracionado. No “Ler Mais” são livros de todos os gêneros e no “Comeeks+” é mais voltado para HQs (histórias em quadrinhos), mangás e *graphic novel*.

AC: Os números sobre o mercado digital no Brasil são mais recentes que as pesquisas internacionais. Ao mesmo tempo, o mercado nacional tem certas especificidades. Muitas pessoas afirmam que para se atingir um público maior é precisa simplificar, inclusive tecnologicamente. Isso confere? Você concorda ou é algo que está mudando?

TC: A Skeelo tem um modelo um pouco diferente e, por isso, não esbarramos tanto neste problema – principalmente no que trabalhamos no B2B. Claro que no B2C é diferente, porque temos que lidar com questões ligadas mais diretamente ao acesso, como a precificação, por exemplo. No caso do B2B, como esse direito de uso está vinculado a uma conta de uma empresa de serviços considerados, hoje, essenciais, como Internet e celular. O número de aparelhos celulares em uso no Brasil é maior do que o de habitantes. Por conta disso, somos um dos países mais conectados do mundo. Isso faz com que nossos negócios B2B sejam mais democráticos, com planos de diferentes faixas com diferentes acessos a diferentes acervos. Isso acontece desde os mais modestos planos pré-pagos de telefonia móvel até o combo família mais caro, por exemplo. Então, é uma faixa muito larga. Por isso, já foi pensado para funcionar em telas de smartphones. Claro que uma tela maior, para certos formatos, permite maior comodidade e conforto para a leitura. Mas o nosso leitor foi pensado para se adaptar a todos os devices (*dispositivos*). Temos, inclusive, um time de desenvolvedores focados em IOS outro em Android, pensando para que o bom uso, a boa experiência, possa acontecer em qualquer aparelho. Quando falamos do B2C, sempre pensamos nesta acessibilidade. Por exemplo: quando criamos o “Clube do Livro”, pensamos bastante na questão da logística e do preço – o que é sempre um grande desafio quando trabalhamos com livro físico, principalmente considerando a extensão do Brasil. No digital, não temos este problema. Temos clube do livro na Skeelo hoje que custa R\$ 10,00 (U\$ 1,85) por mês, o que é bastante acessível. Existe ainda preços diferenciados para quem tem algum benefício, e, a maior parte das pessoas já tem algum benefício por conta dos pacotes com estes clientes, com estas empresas que temos parcerias. Voltando ao clube do livro, eu tenho uma experiência pessoal. Antes de entrar na Skeelo, eu estava cursando a faculdade e tínhamos aquele “boom” dos clubes literários, como a TAG, Turista Literário, muitas caixas fora do Brasil, que era um sonho de consumo. E eu cheguei a ter uma caixa literária, junto com alguns amigos e nós vendíamos muito para o Nordeste, para cidades no interior da Bahia. Isso nos chamou a atenção,

porque achávamos que teríamos muito mais consumidores no eixo Rio-São Paulo, por conta da proximidade e do menor valor do frete.

AC: Eu vi uma pesquisa que mostrava que as regiões Norte e Nordeste tem a menor concentração de livrarias no país. Então, acho que isso também dificultava bastante o acesso para o público leitor destas regiões. E o digital consegue contornar isso.

TC: Sim a Skeelo foi pensada a partir disso. E isso vem muito da história do próprio Rodrigo Meinberg, que sempre ouvia “o brasileiro não lê”. E ele sempre trabalhou vendendo um grande volume de livros em lugares considerados “inesperados”. Então ele sempre refutou esta ideia de que o brasileiro não lê, dizendo que o brasileiro lê, mas não tem acesso à leitura. A Skeelo faz este papel: temos clientes e parcerias com empresas em todos os lugares do Brasil, inclusive em lugares que, muitas vezes, não tem sequer bibliotecas. E o legal do aplicativo também, é que ele funciona offline. Mesmo que você tenha uma conexão muito ruim, você consegue deixar o livro para ler depois. A Skeelo também protege o arquivo, pois ele foi pensado para ser lido dentro do aplicativo. Isso é uma questão importante, pois, muitas vezes, quando as pessoas não têm acesso acabam recorrendo a certos recursos que não ajudam a cadeia do livro. Quando eu oferecia esse serviço de caixa literária, percebi que muitas pessoas não queriam necessariamente ter uma cópia do livro em si, mas sim uma experiência diferenciada: discutir, participar de comunidades dedicadas, interagir com o autor, enfim, ter algo exclusivo. Então, procuramos trazer este elemento de exclusividade para dentro de nosso clube do livro. Os livros sempre têm algum tipo de diferencial, seja um autógrafo, uma carta... Porque, no final das contas, não importa onde você esteja: a Internet deixa as pessoas mais próximas. A diferença é a oportunidade de aproximação que você vai ter com estas pessoas. De toda forma, é preciso considerar que este eixo Rio-São Paulo tem compartilhado espaço com outras regiões. Hoje temos uma bienal de livros forte na Bahia e no Rio Grande do Sul, assim como importantes eventos literários em outros lugares. Voltando à questão, acho que contornamos esse problema pela forma como o negócio é e também pela cabeça de quem o pensou.

AC: Junto com a digitalização percebo uma pressão muito grande em relação à globalização do mercado literário digital, com a entrada de muitas obras e player internacionais. Você acha que a entrada destas grandes corporações facilita, pois vão investir e ajudar a formar e consolidar um público, ou são uma ameaça ao mercado nacional?

TC: Quando a gente fala de audiobook, acho que toda ajuda é bem-vinda. A questão é que o modelo da Audible, que exclusividade, de compra de direitos e que outros players, como a Storytel, também fazem, acaba amarrando o conteúdo. Isso faz com que as editoras não tenham a propriedade destes fonogramas. O que é diferente de como a Skeelo trabalha. Começamos a trabalhar com audiobook há dois anos e sempre fomentamos esse mercado pensando em ter acervo para a Skeelo, que é nosso objetivo enquanto negócio, mas também pensando que o mercado cresceria. Então quando estes players fazem estes contratos de exclusividade, acabam tirando ou restringindo conteúdo desse formato no mercado. O audiobook ainda é caro de ser produzido no Brasil, muito mais caro, muitas vezes, do que o próprio livro físico – e com menos lugares para escoar. Então, por um lado é bom, mas, por outro, nem tanto enquanto o que é bom para o mercado editorial como um todo. Nosso negócio é muito diferente do que a Audible faz. Inclusive, o conceito da Audible no Brasil é diferente do conceito da Audible mundialmente. Ao ver esta chegada dos players internacionais, eu penso que o mercado brasileiro, não apenas o editorial, possui especificidades que o diferencia dos demais países. Existem alguns países do

mundo, como Brasil e a Índia, por exemplo, que você precisa ter uma “cabeça do lugar”. Por exemplo, a coisa da representação. Eu vejo que o Brasil atrai muitos investidores estrangeiros por conta de um potencial local de mercado muito grande, com uma grande população conectada. Mas, o Brasil tem particularidades, como muitas editoras e grandes grupos editoriais com modelo de negócios familiares, que operam de outra forma. O estrangeiro está se aventurando por aqui e nem sempre entende estas particularidades. E, se ele não tem alguém na equipe que entenda e saiba operar neste nosso modelo, pode ser que as coisas não deem certo. Pensando na Amazon, o Skeelo não se vê como concorrente da Amazon, que tem um tamanho gigantesco e é uma empresa mundial. Nós queremos sempre crescer e ser uma alternativa: ser um player que dá outras condições para o mercado, que fomenta o mercado, que é um parceiro. Eu li uma matéria da Camila Cabete, da Árvore, que colocava a questão da competição versus a colaboração. O digital já é algo separado, pois o mercado ainda fatura mais com o físico – inclusive por conta das vendas ao governo, que movimenta um volume muito grande. O digital está sempre lutando. Ele lutou muito para acontecer no ebook e ele está lutando para acontecer no audiobook. As vezes, em uma editora, existe uma única pessoa para cuidar da parte digital inteira, enquanto você tem grandes equipes para o livro impresso. A gente vê com esses novos modelos que o digital oferece muitas possibilidades, o que faz com que as pessoas passem a olhar cada vez mais para o digital. A Skeelo tem esse papel de pensar modelos disruptivos que chama a atenção para o digital, especialmente junto a um público que não seria o do mercado editorial mais tradicional.

AC: Nas últimas pesquisas, o aparelho celular foi apontado como o principal suporte utilizado para os livros digitais...

TC: Sim, e o audiobook tem um papel importante nisso. O ebook tem devices especializados, como o Kindle, Lev, Kobo e o próprio tablet, por exemplo. Mas quando você fala de audiobook, ele é muito mais fácil de ser consumido em um aparelho celular. É possível que haja uma evolução das novas gerações de aparelhos celular para melhor leitura de livros digitais, pois as novas gerações acabam por concentrar muitas funções em um mesmo dispositivo. Além disso, o Kindle não é um aparelho barato, considerando uma pessoa que tem outras necessidades.

AC: Vocês perceberam o impacto ou alguma tendência decorrente da pandemia no mercado editorial digital?

TC: Sim. A Skeelo cresceu muito rápido. Claro que nosso negócio é “sui generis”, mas a gente vê outros players surgindo um pouco depois com muita força também. A Árvore é um bom exemplo. A Audible, depois de quase cinco anos de discussão e formação de acervo, finalmente chegou ao Brasil. A questão do crescimento do digital ajudou muito, mas tem também a questão do acesso, da construção da marca, da participação em eventos, da criação de um acervo diverso. A diversidade é muito importante. No início, a Skeelo tinha muitos livros voltados para autodesenvolvimento, com poucas ficções. Hoje nosso catálogo é muito mais diverso. Então, existe toda esta construção, mas eu também vejo nosso crescimento desde a pandemia, pois entramos na vida de muitas pessoas no momento mais necessário possível. Que era um momento em que as pessoas estavam isoladas em casa, com demanda para novos conteúdos. Também era uma alternativa mais acessível, considerando as dificuldades financeiras enfrentadas e a facilidade do digital. E eu vejo que esse crescimento aconteceu com outros players, não apenas com a Skeelo. Na última bienal de São Paulo, por exemplo, vimos novos players, como a BibliON do governo do Estado de São Paulo e a Toca Livros.

AC: Em relação ao conteúdo, a Skeelo não trabalha com exclusividade e não produz o conteúdo?

TC: O que eu disse sobre exclusividade o que eu quis dizer é que todos os players demandam algum tipo de exclusividade de seus clientes. Por exemplo: a Bookwire faz a produção de áudio para seus clientes, mas eles têm um acordo de exclusividade de distribuição por um certo período de tempo, que varia de contrato a contrato, mas que por padrão, acho que é de cinco anos. A Audible compra os direitos; ela faz um adiantamento de royalties, começa a produzir e espera bater os royalties para começar a pagar novo DA (novo direito autoral). A Storytel fazia mais ou menos parecido. Então, ela não fazia a negociação com a editora no Brasil porque o contrato de edição precisa prever todos os formatos. E como o audiobook não era muito conhecido ainda, muitas editoras o deixaram de fora nas suas negociações. Então, a Storytel fazia a negociação direto com o detentor estrangeiro: pagava aquele adiantamento e depois ficava com o fonograma para ela. O detentor estrangeiro que quisesse, teria que comprar o fonograma, também com um período de exclusividade. Por sermos uma empresa brasileira, entendemos algumas dores do mercado editorial nacional. Fazemos a produção de áudio em coprodução com as editoras, é um dos fomentos que temos para o mercado de audiobooks no Brasil. A gente conversa sempre com as editoras e não com o detentor direto. Na coprodução com a editora, a gente tem um valor que adiantamos e ficamos com esse livro em exclusividade para nosso modelo de negócio principal, que é o B2B, que é um modelo pouco adotado pelos players. Mas, a editora pode explorar esse fonograma que é dela (a editora registra, emite o ISBN e tudo mais) com outros players que não sejam concorrentes diretos e mesmo a la carte – caso ela tenha um player para audiobook, o que é raro. Então, isso é algo diferente que fazemos. Em relação ao recebimento de acervo, temos exclusividade com nossos parceiros editores para esse modelo de negócios principal, que é o B2B2C – que a gente chama de B2B SVA (Serviço de Valor Adicionado) ou “bando”. Isso porque é um modelo de negócios que tem poucos players, então é importante para preservarmos um valor de negócios e questões mais direta de contrato. Então, o que eu me referia anteriormente era em relação a exclusividade de produção. Respondendo uma outra pergunta, a gente também produz livros, só que fazemos uma produção, com a Skeelo fazendo as vezes de uma editora, pequena e muito específica. Neste caso, a gente trabalha normalmente com livros de domínio público com algum diferencial de edição. Existe um setor de produção dentro do meu time, responsável por essa produção – tanto ebook como audiobook. O interessante dessa produção é que temos mais espaço para edições diferenciadas, o que normalmente o mercado não faz porque encarece a produção, como o uso de diversas vozes e sonorização. Um dos nossos primeiros projetos nessa linha foi “O Pequeno Príncipe” que, inclusive, está gratuito em nosso aplicativo, todo mundo tem acesso. Isso funciona também como uma amostra para mostrarmos para nossos parceiros do que podemos fazer dentro desse formato, inclusive auxiliando editoras que não tem experiência junto aos audiobooks, por exemplo. Fizemos parceria com a Editora Aleph na produção do audiobook do “Homem Bicentenário”, que é um livro magnífico. Fizemos também o “Forest Gump”, que ainda que trabalhe com uma única voz, tem muitos momentos de sonorização. Essa produção em áudio no Brasil ficou muito tempo engessada. As pessoas esquecem que já tivemos discos infantis, fitas cassetes, CDs.

AC: Eu lembro uma época que a BBC trabalha com peças sonoras. Eu vejo que muitos audiolivros no Brasil ainda são muito engessados. Você acha que isso vem das editoras ou é uma falta de conhecimento do potencial sonoro?

TC: Eu acho que pode ser uma soma de fatores. Existem contratos, por exemplo, que não permitem uma leitura dramatizada. Também varia muito em função de quem vai produzir o

áudio. Tem gente que não entende a diferença entre uma super interpretação teatral, em que você tem o auxílio visual, de uma interpretação para audiobook, que não pode ser nem muito leve, para não parecer que se está escutando uma matéria jornalística, e nem super interpretativo, que pode ficar muito exagerado. É preciso encontrar um caminho do meio, que é o que buscamos aqui. Eu também cuido dessa parte, das escolhas editoriais da produção. Foi algo que fomos lidando com o tempo até criarmos um padrão, um manual específico que usamos. Além desses contratos que limitam, existem também editoras que não querem fazer audiobook porque não gostam do formato. Tem também a questão de custo: quanto mais elementos se coloca na produção, mais caro ela fica. Por muito tempo, quando começou o mercado de audiobook no Brasil, o que funcionava era a não-ficção e as obras de não ficção não demandam esses recursos, você pode ter uma leitura única. O que mais dificulta nas obras de não-ficção é adaptar imagens, tabelas e gráficos para uma forma em que esse recurso visual funcione no audiolivro. Eu, particularmente, vejo o audiolivro de outra forma. Muitas pessoas acreditam que o brasileiro vai começar a escutar mais audiolivro a partir do podcast. Eu acho que vem também do podcast, mas não vem unicamente do podcast. Vem da novela, vem da radionovela, se quisermos ir mais atrás, é que onde existe o uso de um recurso de dramatização sonora. Pegando também o perfil do público brasileiro, feminino, jovem, que gosta de trama de ficção e romance. Diferente do público de não ficção, que é mais masculino, que vai para a lista dos mais vendidos, mas muito voltado para autodesenvolvimento. São perfis diferentes. O leitor hard user, em geral, gosta de ficção. Então, eu acho que mesmo sendo mais caro, é o que deveríamos preparar o acervo para vir a ser: servir estas pessoas que vão procurar ficção. Tem gente que procura audiobook de ficção em língua estrangeira por conta disso. Hoje, quando eu penso como editora do acervo do Skeelo, e tenho que decidir o que vamos produzir como editora, eu sempre levo em consideração as possibilidades de contrato que teremos e neste fato de que temos de preparar um acervo que atenda estas pessoas. Temos livros narrados por uma pessoa só, que chamamos de uma leitura mais “flat”. Mas, sempre que podemos, investimos nestes audiobooks que tem esta diversidade, inclusive nos Minibooks.

AC: Você pode falar um pouco mais sobre o Minibooks?

TC: A gente teve um case aqui no Brasil que era o “12 minutos”, baseado em uma ideia que funciona bem na Alemanha e nos países nórdicos, que trabalha com compilação e resumo de obras já existentes. Funciona para aqueles livros grandes de não ficção que as pessoas têm curiosidade para saber do que se trata, mas não tanta assim a ponto de ler o livro todo. É uma maneira de se obter algum conhecimento de uma forma mais rápida. Alguns grupos brasileiros fazem isso de uma forma não oficial, digamos assim. O “Todas Group”, por exemplo, faz isso: elas oferecem dentro da área paga alguns resumos ou *bullet points* daquilo que é mais importante em livros de autodesenvolvimento para mulheres. Qual o problema disso? Existe aí uma questão jurídica: se pode ou não fazer isso. Porque quando você faz uma resenha crítica, como é feita no mundo acadêmico, na teoria você não está fazendo uma derivação. Mas, quando você compila o livro e entrega naquele resumo, de alguma maneira, tudo o que o livro fala e vende isso comercialmente, se está derivando de uma obra. Neste caso, seriam necessários uma autorização e o pagamento de direito autoral para o detentor original, o que muitos desses aplicativos não fazem. Claro que estamos falando de diferentes legislações em diferentes países, mas no Brasil, dentro da nossa lei de direito autoral temos esta questão. Então, começamos a fazer o Minibooks olhando para esse case do “12 minutos” aqui no Brasil e outros cases estrangeiros, como Hype, que trazem este conceito. Só que temos respeito muito forte por toda cadeia do livro. Por isso, começamos a conversar com as editoras para viabilizar esta compilação. E fizemos isso por

algum tempo, mas existe um limite: nem todo mundo quer que se faça uma compilação do livro. Isso depende muito da cabeça de cada editor. Então, quando isso se tornou claramente uma barreira, eu mudei o conceito do formato. A Luiza del Monaco, que foi editora da Editora Nacional por muito tempo, que estudou análise de tendência em Portugal e eu fiz um curso com ela na LabPub. Nós conversamos e tivemos essa ideia de trabalhar com livros pequenos, que tem um padrão de lauda para que em áudio ele tenha, no máximo 15 minutos. Podem ser uma série de livros de ficção em que cada capítulo vai se interconectando com o seguinte para formar uma história inteira, ou um livro de não-ficção sobre um tema global, em que cada capítulo vai tratar de uma parte desta temática. Por exemplo: fizemos “Grandes Diretores do Cinema” e cada minibook era sobre um diretor de cinema diferente. O legal sobre este formato é que ele funciona como uma porta de entrada para a leitura. Quando falamos do público da Skeelo, é um público muito vasto. E quando você fala de um público operador de telefonia você tem “tudo”: todas faixas etárias, pessoas com e sem o hábito da leitura. E o nosso desafio é que as pessoas criem este hábito. O Minibook funciona neste sentido: ele tem um gancho para o próximo capítulo, que faz o público continuar lendo, ou traz um tema de grande evidência para que o leitor vá consumindo aos poucos. Como a duração máxima é de 15 minutos, é algo rápido para se consumir, que dá para alocar em qualquer micromomento da nossa vida cotidiana. E assim, se começa a formar o hábito porque todo dia tem um capítulo novo.

AC: Legal pensar neste formato. Na literatura, a gente tem o conto e no cinema o curta-metragem. São formatos que podem trabalhar com coisas próprias. Você pode ter muito mais intensidade, por exemplo, que é algo que não se sustenta durante todo o tempo em uma obra longa, por exemplo

TC: Exatamente. E dentro desse projeto, pensamos justamente nisso. Todos os Minibooks tem um tema tendência. Estamos discutindo, tanto na ficção como na não-ficção, algo que é sempre muito latente enquanto temática. Quando começamos a fazer as compilações, tínhamos que fazer encomenda: precisava ter um redator que fosse ler o livro e compilar, pois não temos equipe editorial interna para isso. Então, trabalhamos com uma editora especializada nisso, que se chama “Pormenor”. E uma coisa legal deste projeto, é que todos os autores são nacionais e que tem um apelo também nas mídias sociais. Temos livros que trabalham com relacionamentos, LGBTQIA+, com efemérides (como final de ano), e assim por diante. O produto é entregue tanto em texto escrito quanto em áudio. E o áudio é entregue desta forma que falei: tem sonorização, recursos de áudio 3D, moodcast. Quando falamos de ficção, fazemos questão de ter moodcast, pois ele traz uma sensação diferente para quem está ouvindo. Então, temos um consumo altíssimo, com uma média de finalização do formato muito alta, por conta disso: é um formato curto, rápido, focado e que funciona muito bem no digital.

AC: Você poderia trazer algum tipo de dado ou número sobre as parcerias, metas e métricas sobre o consumo das obras.

TC: Hoje dentro do Skeelo, embora tenhamos muito mais ebook do que audiobooks e Minibooks, a nossa ordem de finalização média de leitura é encabeçada pelos Minibooks, seguida pelos audiobooks e, por último, os ebooks. Acredito que isso acontece porque o texto você tem outros recursos, outras maneiras de consumir. O áudio não, e o Minibooks é uma coisa nossa. E a editora parceira que trabalha conosco nesse formato é 100% digital, não tem o físico (analógico). Então estes dois formatos despontam em nosso negócio, e não só no B2B. Não vendemos Minibooks para lojas, mas percebemos que nas lojas o audiobook vem antes dos ebooks também. Eu vejo isso também por sermos, hoje, um dos únicos players que trabalha de forma bastante

completa o formato. A Audible tem a assinatura como streaming e o la carte, sendo que maior parte do catálogo no a la carte. E, dentro do Skeelo temos uma boa gama de audiobooks e outras opções além da loja. O “Leer+”, por exemplo, é outra forma de consumir audiobook. É uma forma de assinatura diferente, porque seu conceito é “ler mais”. Então, dentro do B2B, oferecemos um livro por mês e os Minibooks diários, quando a pessoa quer ler mais, ela tem um pool de consumo fracionado que fica disponível, além de uma curadoria de indicação. O B2B é uma curadoria, já na loja tem tudo, como é próprio de uma loja. Na loja temos mais de 170 mil livros, no “Leer+” mais de 60 mil livros, e cerca de 11 mil livros no B2B. Então é uma diferença grande por conta da característica de cada um. Hoje, nós temos 36 parcerias editoriais, sendo duas com distribuidoras digitais: a BookWire e a UmLivro (antiga Bibliomundi). Nós temos praticamente todas as maiores casas editoriais, com exceção, até o momento, do grupo Arqueiro, Sextante, Intrínseca. Temos a perspectiva de crescimento sempre. Hoje pensamos também em uma maior diversificação de parcerias em nível mais regional. Temos parcerias com outros tipos de negócios, como o “Sem Parar”, que é um meio de pagamento, a “Sky”, que é trabalha com assinatura de canais de televisão, e com outras empresas mais específicas, como a “Desktop”, uma empresa regional de banda larga.

AC: Em relação ao público do Skeelo, vocês têm um perfil mais definido?

TC: A Skeelo roda, de tempos em tempos, pesquisas para saber quais são nossos hard users. Isso varia em função de cada operadora, pois temos variações regionais. Mas, com nossas pesquisas sabemos que o nosso perfil majoritário de leitor está muito alinhado com o perfil do leitor brasileiro em geral: mulheres, jovens, que gostam de ficção. Também temos uma faixa bastante relevante de público formada por pessoas de 35 a 45 anos, alguém que já tem uma relação estabelecida com a vida profissional e que procura obras de não-ficção, negócios e autodesenvolvimento – que é o que eu chamo de “soft business”. É um gênero que não existe, eu criei (*risos*), mas que é exatamente isso: uma autoajuda de negócios. É aquele autor que vai falar como vender etc., com uma estrutura bem específica, com uma linguagem bastante acessível, com capítulos curtos e um estilo de autoajuda.

AC: Muito obrigada, Thereza. Existe algo mais que gostaria de adicionar?

TC: Acho que é isso. Falamos de muitas coisas, mas se houver algo que faltou é só entrar em contato. Depois eu gostaria de ler muito sua pesquisa, acho que vai contribuir muito com nosso setor.