



UNIVERSIDADE DO BRASIL – UFRJ

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC

CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MONOGRAFIA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**MERCADO EDITORIAL: UMA ANÁLISE CONTEMPORÂNEA DO
LIVRO FRENTE AS NOVAS PROPOSTAS**

AUTOR: TATIANA CARVALHO BALBI

ORIENTADOR: VALDECY LEITE

RIO DE JANEIRO

JULHO/2010

MERCADO EDITORIAL: UMA ANÁLISE CONTEMPORÂNEA DO LIVRO FRENTE AS NOVAS PROPOSTAS

AUTOR: TATIANA CARVALHO BALBI

MONOGRAFIA SUBMETIDA À FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS
CONTÁBEIS COMO REQUISITO NECESSÁRIO À OBTENÇÃO DO GRAU DE
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Aprovação da banca examinadora:

Valdecy Leite

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Daniela Abrantes

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Data da aprovação

Epígrafe ou Dedicatória

“Dedico este trabalho aos meus pais, Ubiratan e Tânia, ao meu irmão Rafael e ao grande amor da minha vida, Pedro, que me incentivaram a fazer o curso de Administração e a sempre seguir meus sonhos.”

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela realização deste trabalho. Agradeço a todos aqueles que sempre me incentivaram na realização deste, assim como no decorrer de todo o curso.

Agradeço a meus pais, pelo apoio recebido em todos os momentos da minha vida, ensinando a enfrentar com força todos os obstáculos, e principalmente, por acreditarem e fazerem parte dos meus sonhos. Agradeço a todos os que me ajudaram direta ou indiretamente na elaboração deste trabalho, principalmente aqueles que me orientaram na pesquisa e abordagem do tema.

Por fim, a gratidão e apreço pelo professor, orientador, Valdecy Leite, que me aceitou como orientando. Sempre disponibilizando o tempo necessário nos momentos de dúvidas, e pelo crescimento profissional que me proporcionou na realização deste trabalho.

SUMÁRIO

LISTAS	v
LISTA DE QUADROS.....	v
RESUMO.....	6
ABSTRACT.....	7
1.INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Objetivos Principais.....	10
2. A ECONOMIA DO LIVRO.....	11
3. PANORAMA DO CONSUMO DE LIVRO PELO BRASILEIRO.....	14
3.1 Preferências de leitura do brasileiro.....	18
3.2 Frequência e intensidade de leitura do brasileiro.....	19
3.3 Principais acessos aos livros pelo brasileiro.....	21
4. A EVOLUÇÃO DE E-COMMERCE NO BRASIL.....	24
4.1 A evolução dos e-consumidores.....	28
4.2 As tendências do e-commerce.....	30
5. O IMPACTO DA PROPOSTA “E” NO MERCADO EDITORIAL.....	31
5.1 E-books.....	32
5.2 Audio books.....	33
5.3 E-readers.....	34
6. PERSPECTIVA DO MERCADO CONSUMIDOR DIANTE DAS NOVAS PROPOSTAS.....	35
7. CONCLUSÃO.....	38
8. MÉTODOS E POLÍTICAS DE PREÇOS.....	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Produção e vendas do setor editorial.....	12
Quadro 02 – Atividades que os brasileiros mais gostam de fazer em seu tempo livre.....	15
Quadro 3 – Evolução da escolaridade da população (por grau concluído).....	16
Quadro 04 – Taxa de penetração de leitura (por grau de instrução)	17
Quadro 05 – Maiores compradores de livros no Brasil.....	17
Quadro 06 – Principais formas de leitura do brasileiro.....	19
Quadro 07 – Frequência de leitura por tipo de suporte.....	20
Quadro 08 – Principais acessos ao livro pelo consumidor.....	21
Quadro 09 – Maiores canais de mercado para acesso de livro.....	22
Quadro 10 – Fatores que motivam a escolha do local de compra do livro.....	23
Quadro 11 – Os 20 países com maior número de usuários de internet.....	25
Quadro 12 – Evolução do varejo online – Pesquisa E-bit.....	26
Quadro 13 – Produtos mais vendidos no e-commerce.....	27
Quadro 14 – Quantidade de e-consumidores no Brasil.....	28
Quadro 15 – E-reader Kindle.....	35

MONOGRAFIA

TATIANA CARVALHO BALBI

JULHO / 2010

RESUMO

O presente trabalho analisa o panorama do mercado editorial de hoje e a forma que tem se comportado diante da chegada de novas propostas: os produtos “e”. Para isso, se torna de fundamental importância a análise sobre diversos fatores relevantes, que nos ajudarão a projetar de forma mais real, um cenário futuro do mercado editorial, como: o cenário econômico do mercado editorial, impactos do e-commerce e dos e-products e as tendências do mercado editorial. Outro tema abordado nesta monografia, que também é importante para a construção deste cenário, é o impacto que todas essas mudanças do mercado, terão no hábito do consumidor. Em um mercado cada dia mais competitivo, em que a concorrência é cada vez mais agressiva, uma empresa que possua uma análise inteligente sobre as novas propostas, e que consiga adequar estes novos produtos ao seu negócio, estará criando inúmeras vantagens competitivas.

MONOGRAFIA

TATIANA CARVALHO BALBI

JULHO / 2010

ABSTRACT

This study analyzes the editorial market scenario today and how it has behaved before the arrival of new proposals: the "e" products.

For this, becomes of fundamental importance the analysis of various relevant factors, which help us to design a future scenario more real of the publishing market, as the economic scenario of the publishing market, impacts of e-commerce and e- products and market trends editorial.

Another issue mentioned in this monograph, it is also important for the construction of this scenario is the impact that all these market changes, having in the habit of consumers. In an increasingly competitive market, where competition is too aggressive, a company that has an intelligent analysis on new proposals and that these new products can adapt to the business will be creating many competitive advantages.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o mercado editorial vive um grande desafio: integrar os interesses de leitura do leitor, com a produção de lançamentos pelas editoras. Diante de um mercado, que a produção de livros cresce em larga escala (devido a viabilidade de baixas tiragens), de acordo com os relatórios de Produção e Vendas do setor editorial divulgado anualmente pela SNEL (Sindicato Nacional dos Editores de Livros), enquanto a escala de consumidores permanece a mesma - ou até menor - cada vez mais se torna difícil, reorganizar este cenário.

Segundo Zaid (2004, p: 25):

“Um filme exige centenas de milhares de expectadores para justificar o investimento. Qual o destino de filmes que jamais poderiam atrair um público tão grande? Não são feitos. Como resultado, o número de filmes produzidos no mundo inteiro não chega a 1% do número de livros publicados.

Se os livros custassem tanto quanto os filmes para serem produzidos e distribuídos (e alguns custam, como as enciclopédia), seriam exigida uma audiência de centenas de milhares – uma audiência no padrão de Hollywood. E o que aconteceria com os 99% de livros que jamais poderiam vender centenas de milhares de exemplares? Ninguém os publicaria”

Ao longo do trabalho, foi possível perceber que os níveis de interesses pela leitura da população ainda estão muito abaixo do esperado. Um dos fatores que contribuem para este cenário, é ainda o elevado índice de analfabetismo da população, seguido dos baixos níveis de escolaridades da grande maioria. A falta de incentivos a leitura pelo governo e a própria falta de interesse da população agravam ainda mais este quadro.

Em contrapartida a este cenário, a indústria editorial brasileira está cada vez mais madura, a níveis de interação com o mercado e de distribuição de produtos.

Na busca por vantagens competitivas, as editoras têm investido cada vez na modernização de seus processos de venda (comandados pelas vendas online através de sites próprios) e em produtos que captem cada vez mais novos

leitores, afim de aumentar ainda mais a sua carteira de cliente. Com isso, o mercado editorial passou a caminhar cada vez mais integrado com as vantagens trazidas pelo e-commerce, que anda a passos longos.

A partir dessa integração de grande suceso com o e-commerce, o mercado editorial tem visto o seu futuro próximo delineado por novas propostas de leitura na atualidade, os e-produtos (principalmente os e-books).

O e-book, já lançado no mercado editorial a um tempo, tem atraído a atenção de vários curiosos, pois consegue acoplar em um único produto, comodidade, praticidade e – com o auxílio dos novos recursos, os e-readers – portabilidade, justamente os pontos de grande interesse do leitor moderno.

1.1 Objetivos Principais

O objetivo desta monografia é expor uma análise do mercado editorial frente as novas propostas de leitura, os produtos “e” com formatos digitais, e expor a forma com que o consumidor de livros tradicionais (em formato impresso) percebe este avanço.

2 A ECONOMIA DO LIVRO

O mercado editorial brasileiro anualmente produz mais de 30.000 títulos, entre 1ª edição e reedições, para serem absorvidos pelos livreiros e leitores.

O impulso da produção editorial foi dado no século XVI, quando houve o aparecimento do conceito de indústria da mídia e a modernização da produção, que passou de escrita para impressa. Esse desenvolvimento permitiu que as pequenas organizações de tipografia da época, se sofisticassem em grandes organizações editoriais.

A indústria editorial teve importante papel acelerando o declínio do latim e o aparecimento das línguas nacionais. Este acontecimento incrementou a produção de livros, acompanhado pelo reforço do sentimento de nação, onde os estados adotavam um dialeto como língua oficial.

Entre os anos de 1440 e 1450, Johann Gutenberg desenvolve o sistema de impressão de tipos móveis, composto por tipos móveis metálicos e uma prensa. A partir daí esse processo se moderniza e surge uma produção em massa de livros. Segundo Zaid (2004, p.20-21):

“Entre 1450 e 1500, algo entre dez mil e quinze mil títulos foram publicados (os chamados incunábulos), com trinta a 35 mil edições e tiragem média de quinhentos exemplares...

Quinhentos títulos foram publicados em 1550, 2.300 em 1650, onze mil em 1750 e cinquenta mil em 1850. Em 1550, a bibliografia acumulada era em torno de 35 mil títulos; em 1650 era de 150 mil; em 1750 alcançou setecentos mil, em 1850 foi de 3,3 milhões, em 1950 era de dezesseis milhões, e no ano de 2000 atingiu 36 milhões.

No primeiro século da imprensa (1450-1550) foram publicados 35 mil títulos, no último meio século (1950-2000) houve mil vezes mais chegando a 36 milhões”

A partir do ano de 2000, o volume de títulos produzidos só cresceu, de acordo com o quadro a seguir:

Quadro 1: Produção e Vendas do Setor Editorial (Snel)

Ano	PRODUÇÃO (1º edição e reedição)		VENDAS	
	Títulos Editados	Exemplares Produzidos	Exemplares Vendidos	Faturamento
2000	45.111	329.519.650	334.235.160	2.060.386.759
2001	40.900	331.100.000	299.400.000	2.267.000.000
2002	39.800	338.700.000	320.600.000	2.181.000.000
2003	35.590	299.400.000	255.830.000	2.363.580.000
2004	34.858	320.094.027	288.675.136	2.477.031.850
2005	41.528	306.463.687	270.386.729	2.572.534.074
2006	46.026	320.636.824	310.374.033	2.880.450.427
2007	45.092	351.396.288	329.197.305	3.013.413.693
2008	51.129	340.274.195	333.264.519	3.305.957.488

Fonte: Snel

Note que se somarmos o volume de exemplares vendidos por ano, mais ou menos 2,7 milhões, não cobrimos a quantidade de exemplares produzidos, que chega a quase 3 milhões. Além dessa diferença de quase 200 mil exemplares, somados as vendas historicamente altas de best-sellers, podemos verificar que todo o volume produzido anualmente não é absorvido integralmente pelo mercado consumidor.

Isso só evidência um antigo hiato na economia do livro: há um descompasso entre a oferta de livros e a limitada capacidade de absorção do leitor.

Um das principais razões é que é muito barato se produzir um livro. E mais barato ainda se produzir livros com altas tiragens, por isso o foco das editoras em produzir livros de sucesso, com vendas de exemplares em quantidades astronômicas. Afinal, “um só sucesso pode pagar por centenas de fracassos”.

Em vista do baixo custo de produção, tanto para altas tiragens quanto para produção de pequena escala, novas editoras são abertas a cada hora e engrossam a concorrência no mercado editorial. Com isso, a cada mês mais títulos são lançados no mercado e nas prateleiras das livrarias, aumentando cada vez mais a oferta de livros.

A outra razão é que o leitor não possui muito tempo hábil para a leitura dos títulos que são produzidos mensalmente.

Em vista do desenvolvimento da sociedade, juntamente com o desenvolvimento tecnológico, o leitor passou a vislumbrar outras opções de consumo mais modernas e de altíssimo custo, fazendo com que o mesmo tivesse que passar mais horas dedicando-se ao trabalho para que conseguisse adquirir estes apetrechos tecnológicos.

Com isso, o consumidor passou a ter menos disponível para se dedicar a práticas voltadas ao lazer, como o hábito de leitura.

No pouco tempo disponível, o consumidor que se propõe a adquirir um livro, busca por um livro que esteja mais ao seu alcance; ou seja, que alinhe as características mais importantes para o leitor moderno: preço e tempo.

“O principal obstáculo para a circulação do livro não é o preço, mas os diferentes interesses do autor e do leitor, as características do texto e as dificuldades da leitura e da escrita...O problema não é que milhões de pessoas tenham pouco ou nenhum poder de compra. Pode-se ter o dinheiro para comprar um livro, mas não o interesse ou o treinamento para apreender seu conteúdo.” [Zaid (2004, p.55-56)]

Diariamente, surgem inúmeros novos assuntos de interesse dos leitores, incrementando ainda mais a grande cadeia de nichos já existente, fazendo que a cada mês as editoras produzam mais títulos voltados para estes grupos foco.

Uma grande livraria comporta mais ou menos 30 mil títulos dos mais variados assuntos, enquanto uma livraria pequena, possui em torno de 3 mil títulos, entre primeiras edições e reedições. A quantidade de títulos absorvidos pelas livrarias é muito baixa em relação ao volume produzido anualmente, em vista da falta de espaço físico nos pontos de vendas, fazendo com que os livreiros tenham que selecionar somente alguns assuntos para serem expostos em suas prateleiras. Nem as famosas livrarias “ponto.com” conseguem absorver todo o catálogo dos mais variados assuntos, que é produzidos mensalmente, devido ao alto custo de exposição.

Frente a este cenário, percebe-se o grande desafio da economia do livro é compartilhado entre os 2 principais atores: o editorial, que possui a importante missão de encontrar o leitor certo para seus títulos; e do leitor, que é de encontrar os títulos que mais o interessam dentre tantos que são produzidos.

Para que o mercado editorial flua da forma mais correta, ambos os interesses – editor e leitor - devem se cruzar.

3 PANORAMA DO CONSUMO DE LIVRO PELO BRASILEIRO

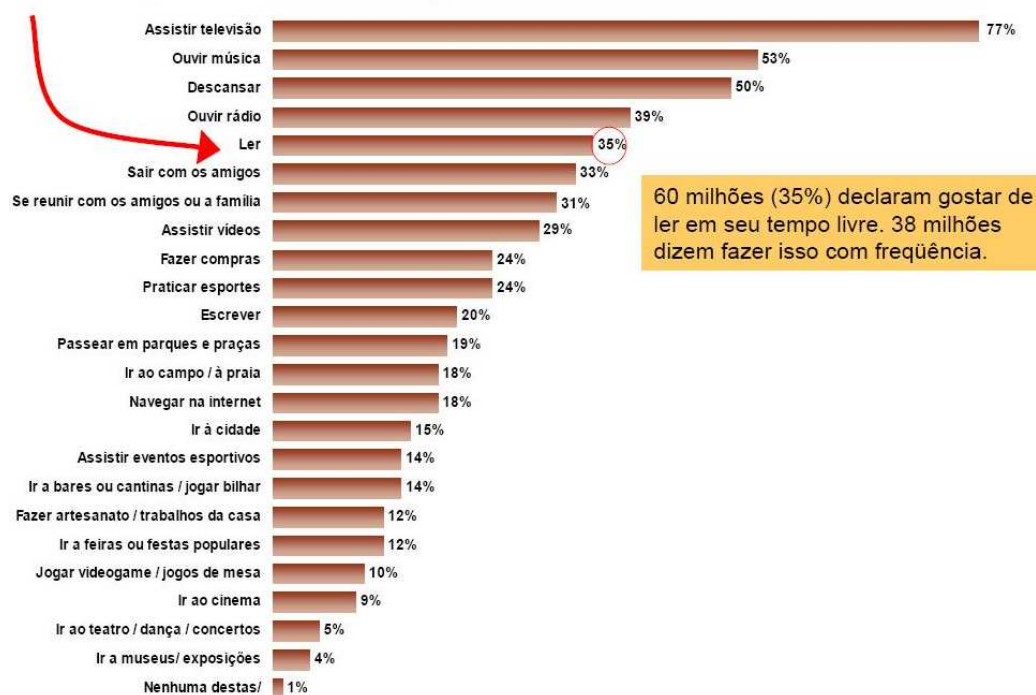
O grande paradoxo do mercado do livro é o fato da indústria editorial brasileira estar cada vez mais madura, adotando técnicas arrojadas para promover uma relação interativa com o mercado, tanto em âmbito das editorias quanto na comercialização de livreiro e distribuidores, enquanto o país deixa a desejar no que se refere à formação do hábito de leitura, o qual depende também de ações governamentais.

De acordo com a pesquisa realizada pelo o Instituto Pró-livro (2006), é possível constatar que apesar do interesse em livros da população estar aumentando a cada ano, ainda há uma expressiva parcela da sociedade que

não conhece ou não tem acesso a materiais de leitura. Em muitos casos, mesmo tendo-o por perto, ainda falta a descoberta do livro pelo leitor.

O reflexo disso pode ser constatado no quadro abaixo, que indica hábitos como assistir televisão, ouvir música e descansar, como as maiores preferências da população.

Quadro 2 - Atividades que os Brasileiros mais gostam de fazer em seu tempo livre



Fonte: Pesquisa do Instituto Pró-Livro (2006)

Essa deficiência de leitura pela população ainda está fortemente ligada à educação, e principalmente com a escola. Muitos dos entrevistados da pesquisa associam o hábito de leitura ao distanciamento, no momento, do ensino ou a problema na formação educacional, diagnosticando um quadro de fragilidade do processo de ensino. Para superar estas dificuldades seria preciso um esforço do governo com ações de aperfeiçoamento e formação dos profissionais da educação.

Este vínculo natural com a educação torna-se imperativo num país em que a escola tem papel principal de alfabetização da população. Em outros países, este papel de alfabetização e incentivo à leitura pode ser realizado pela família.

Os resultados obtidos na pesquisa só confirmam a grande responsabilidade que recai sobre a escola, de reverter este índice de não leitores (analfabetos ou pessoas que não possui interesse na leitura) no Brasil por meio de desenvolvimento de mais programas de alfabetização de jovens e adultos e em projetos de valorização e divulgação da leitura a população.

“... a leitura é o momento crítico da constituição do texto, pois é o momento privilegiado do processo da interação verbal: aquele em que os interlocutores, ao se identificarem como interlocutores, desencadeiam o processo de significação. Assim, o texto não resulta da soma de frases, nem da soma de interlocutores: o(s) sentido(s) de um texto resulta(m) de uma situação discursiva, margem de enunciados efetivamente realizados.” (Orlandi, 1996: p.193-194)

Quadro 3 - Evolução da Escolaridade da População (Por Grau Concluído)

	2000*	2006**
Analfabeto	40.480.015	35.532.845
Sabe ler e Escrever/Primário	51.163.211	56.236.501
Ginásio/8ª Série	39.111.434	39.983.221
Colegial/Ensino Médio	28.785.441	40.029.959
Ensino Superior	10.332.754	15.441.854
TOTAL	169.872.855	187.224.380

* Fonte: Censo 2000 / IBGE

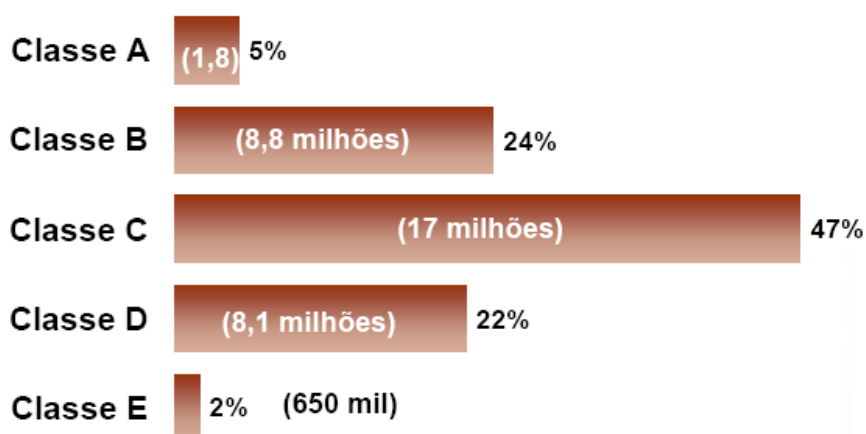
** Fonte: PNAD 2006 / IBGE

Quadro 4 - Taxa de Penetração de Leitura (Por Grau de Instrução)

	Até 4ª Série do E.Fundamental	5ª a 8ª Série do E.Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior
Leitores de livro em geral	37% 29 milhões	68% 27 milhões	64% 25,4 milhões	92% 14,2 milhões
Leitores de livros indicados pela escola	24% 18,8 milhões	36% 14,2 milhões	23% 9 milhões	35% 5,4 milhões
Leitores de livros não indicados pela escola	13% 10,2 milhões	32% 12,8 milhões	41% 16,4 milhões	57% 8,8 milhões

Fonte: Pesquisa do Instituto Pró-Livro (2006)

Quadro 5 - Maiores Compradores de Livros do Brasil



Fonte: Pesquisa do Instituto Pró-Livro (2006)

Na pesquisa foi constatado que da população estudada, 85% possui pelo menos um livro em casa. A média de livros por residência é de 25 exemplares.

Um outro motivo que agrava ainda mais esta situação de deficiência de leitura é do preço do livro. O preço do livro influencia muito o consumo de livros, porém pode ser apontado como um grande entrave para sua maior difusão.

O problema é mais grave ainda quando o seu uso é destinado à educação.

De acordo com o quadro acima, o maior volume de compradores no país se encontra na faixa da classe C. Esse número ainda poderia ser maior se houvesse uma viabilização da compra do livro através de ações governamentais.

Para o livro se tornar mais viável ao bolso do consumidor, é preciso que haja uma melhoria da distribuição de renda no país de modo a incorporar consumidores potenciais de livros, assim permitindo que as editoras produzissem maiores tiragens, reduzindo assim o custo gráfico, que afeta diretamente o preço de capa dos exemplares, e assim possibilitaria a valorização da educação. Assim, todos teriam o acesso à leitura viabilizado, por meio da redução do preço, e haveria menos um obstáculo a barreira do livro.

3.1 PREFERÊNCIAS DE LEITURA DO BRASILEIRO

O livro ainda constitui um objeto de grande valor para o homem e se encaixa entre os principais meios de leitura escolhidos (50%), ficando ainda acima do jornal que é um importante veículo de leitura em massa do país. Apesar disso, perde preferência somente para a revista (52%), que é um objeto mais popular de leitura e atende a todas as classes sociais.

Diante do resultado trazido pelo quadro abaixo, podemos ressaltar também a grande importância que os livros digitais e os audio-books (“áudio livros) têm ganhado na sociedade. Representam no estudo 5% do mercado analisado.

No próximo capítulo este tema será explorado mais a fundo, assim como os impactos desses novos negócios que tem sido fonte de grandes investimentos no mercado editorial.

Quadro 6 - Principais Formas de Leitura do Brasileiro



Fonte: Pesquisa do Instituto Pró-Livro (2006)

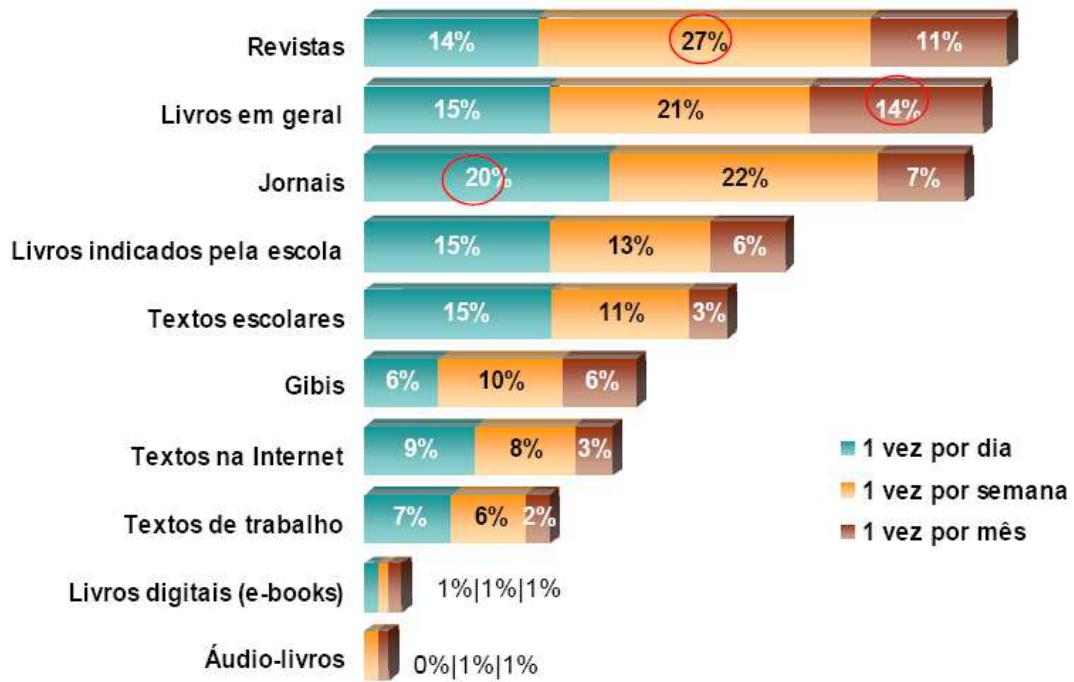
3.2 FREQUÊNCIA E INTENSIDADE DE LEITURA DO BRASILEIRO

No quadro anterior (Quadro 5) foi possível verificar que a revista, o livro e o jornal, elencados nesta mesma ordem de preferência, eram os principais meios de leitura escolhidos pelo brasileiro.

Contudo, no quadro abaixo, constatamos que esta ordem se altera quando se trata da frequência de leitura destes meios: a revista é lida pela grande maioria da população, pelo menos 1 vez por semana, e pode ser justificado pela sua rotina de circulação na sociedade; os jornais, possuem uma frequência de leitura em torno de 1 vez por dia, também em vista da sua rotina de circulação diária; e por final, os livros, ainda possuem uma expressiva parcela da sociedade que cultiva o hábito de ler uma única vez ao mês, mostrando que

mesmo a pequena parte da sociedade que teve a descoberta do livro, ainda não ocorreu de forma integral.

Quadro 7 - Frequência de Leitura por Tipo de Suporte



Fonte: Pesquisa do Instituto Pró-Livro (2006)

3.3 PRINCIPAIS ACESSOS AOS LIVROS DO BRASILEIRO

Os resultados do quadro abaixo só reforçam a idéia de que a leitura ainda não é socialmente valorizada e que o livro ainda não possui um lugar assegurado na vida do brasileiro. As pessoas ainda não enxergam o livro como um grande investimento para a vida, como um bem valioso. Além do quesito preço, a população ainda se sente bastante insegura em adquirir um livro ou até mesmo em presentear alguém, e opta em “pedir emprestado” a familiares ou amigos que já o adquiriram (que representa 45% da pesquisa).

Podemos perceber também que ainda é freqüente e relativamente alta a quantidade de acessos a livros através de sites de download (piratas) gratuitos ou através de xérox de exemplares originais (somam 14% dos acessos ao livro no quadro acima). Segundo a ABDR (Associação Brasileira de Direitos Reprográficos), mais de 15.000 links referentes a downloads piratas de livros na internet foram retirados do ar, numa campanha contra a pirataria digital realizada entre Agosto de 2009 e Janeiro de 2010.

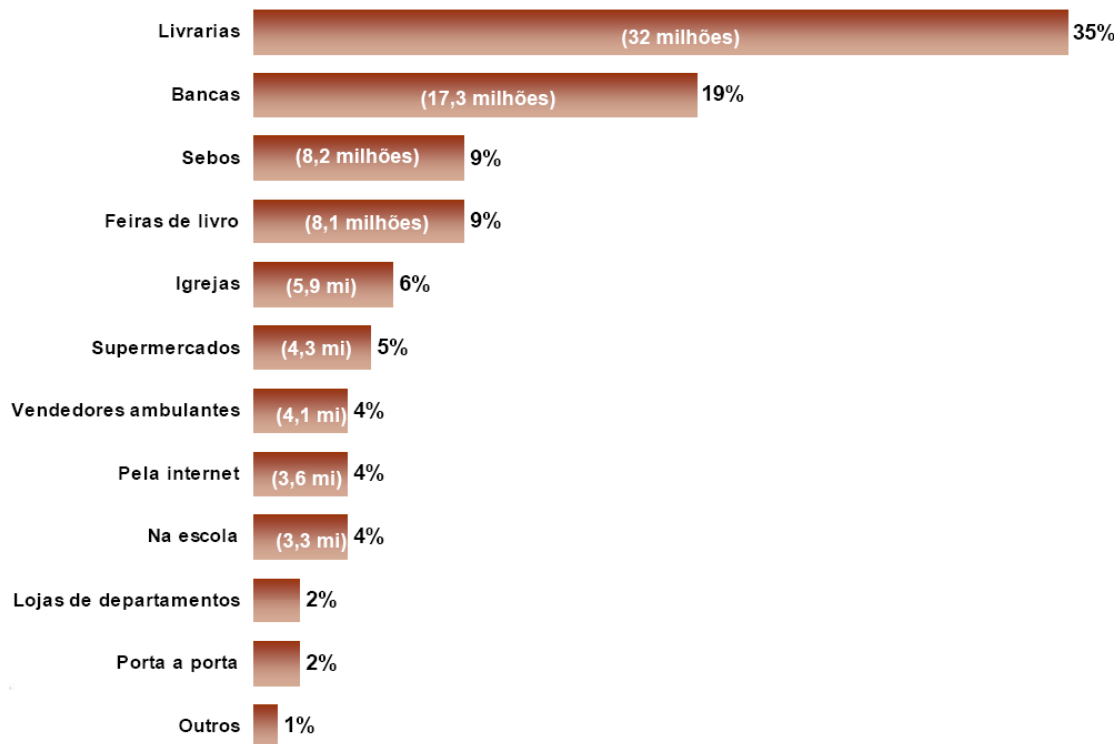
Quadros 8 - Principais Acesso ao Livro pelo Consumidor

	%	Em milhões
Emprestados por outras pessoas	45%	43.324.305
Comprados	45%	42.876.751
Emprestados por bibliotecas (inclusive escolares)	34%	32.450.490
Presenteados	24%	22.860.009
Distribuídos pelo governo e/ou escolas	20%	18.684.185
Baixados gratuitamente da internet	7%	7.017.384
Fotocopiados/ xerocados	7%	6.273.477
Não informou	4%	4.245.858

Fonte: Pesquisa do Instituto Pró-Livro (2006)

Um quesito apontado pelas pessoas entrevistadas na pesquisa foi quanto à distribuição dos pontos de vendas de livros. Em muitos casos, houveram reclamações da falta destes pontos ou até mesmo da pouca quantidade de livrarias dentro das grandes cidades, um dos principais pontos de distribuição de livros, conforme o quadro abaixo. Este problema ainda é mais grave, quando estendido ao interior ou as cidades com menos infra estrutura que as grandes capitais como Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte.

Quadro 9 - Maiores Canais de Mercado para Acesso de Livro



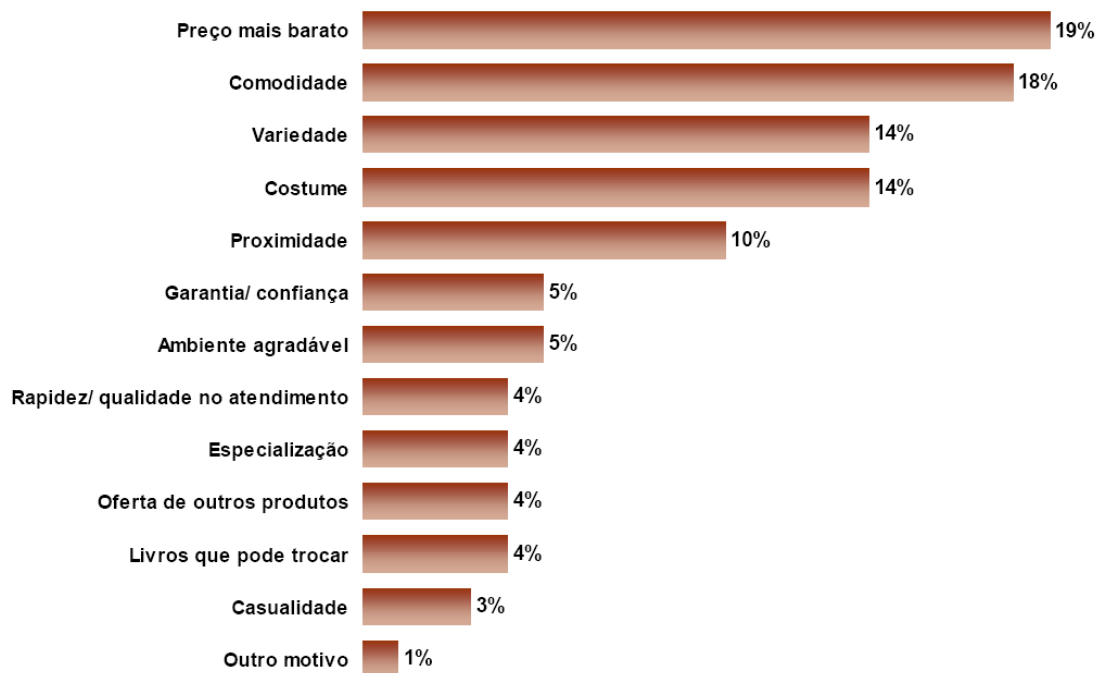
Fonte: Pesquisa do Instituto Pró-Livro (2006)

Apesar da venda pela internet, através das livrarias “ponto.com”, ter alavancado e inovado ainda mais este processo de venda de livros, para muitas cidades este método prático e rápido, ainda tem seu processo de inserção bastante lento. E ainda há a necessidade dos leitores terem pontos de vendas

que ofereçam tantos atrativos quanto à “ponto.com” oferecem ao consumidor, mas com o diferencial de permitir o encontro com o produto físico.

Podemos concluir que há uma perceptível carência de livrarias no Brasil, principalmente nas localidades mais afastadas dos grandes centros comerciais, que contribui para a má distribuição de livros no Brasil e conseqüentemente engrossa esta visível deficiência de leitura do brasileiro.

Quadro 10 - Fatores que Motivam a Escolha do Local de Compra de Livro



Fonte: Pesquisa do Instituto Pró-Livro (2006)

Ao longo de toda a pesquisa sobre o cenário da leitura no país um motivo que se mostrou bastante presente nas respostas dos entrevistados, foi o da falta de tempo ou do pouco tempo do brasileiro, principalmente para atividades como a da leitura. Esse tema, já mencionado no primeiro capítulo como um grande ofensor a decisão de compra do livro, demonstra algumas conclusões que foram

tiradas ao longo da pesquisa: a falta de interesse pela leitura da grande maioria da população, por falta de maiores atitudes que promovessem a descoberta do livro pelo leitor em potencial; as diferentes prioridades da população, que quase sempre não engloba o hábito de leitura; além da sobrecarga de trabalho e obrigações rotineiras.

Conforme sugerido pela a professora Lucilia Garcez ² na conclusão da pesquisa é preciso oferecer facilidades especiais a esta parcela, como projetos que desloquem materiais de leitura a pontos estratégicos como metrô, ônibus, praças, jardins, hospitais, prisões, centros esportivos, empresas, residências particulares, onde há bastante circulação de pessoas. “Divulgar e apoiar, das mais diversas formas, inclusive financeiramente, quando possível, as incontáveis iniciativas vitoriosas de promoção de leitura.” (GARCEZ, Lucilia, 2006)

4 A EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL

A história da internet se origina em no início dos anos 60, durante a Guerra Fria, devido a necessidade de melhorar a comunicação entre departamentos e liderars pesquisas de ciência e tecnologia. Atualmente, é o maior sistema de comunicação desenvolvido pelo homem.

Em 1995, surgiram as primeiras transações de compra e venda pela internet, o chamado varejo online. Atualmente, é o canal mais moderno, eficiente e simples de vendas, além de ser o meio de comercialização que mais tem crescido nos últimos anos.

Uma nova fase estabeleceu-se em 1997. O aumento de acessos à rede e a necessidade de um serviço mais veloz e seguro levaram a outros investimentos. Em 2000, a internet banda larga chegou ao Brasil e o Portal IG lançou o primeiro provedor de acesso grátis à rede.

Hoje o Brasil se encontra na sexta posição do Ranking dos países com maior número de usuários de internet, conforme o quadro abaixo, competindo com países desenvolvidos, como Estados Unidos e Alemanha.

Quadro 11 – Os 20 países com maior número de usuários de internet

#	País ou Região	Usuários	Adoção da Internet	% de usuários	População (2008)	Crescimento dos Usuários (2000 - 2008)
1	China	253,000,000	19.0 %	17.3 %	1,330,044,605	1,024.4 %
2	Estados Unidos	220,141,969	72.5 %	15.0 %	303,824,646	130.9 %
3	Japão	94,000,000	73.8 %	6.4 %	127,288,419	99.7 %
4	Índia	60,000,000	5.2 %	4.1 %	1,147,995,898	1,100.0 %
5	Alemanha	52,533,914	63.8 %	3.6 %	82,369,548	118.9 %
6	Brasil	50,000,000	26.1 %	3.4 %	191,908,598	900.0 %
7	Reino Unido	41,817,847	68.6 %	2.9 %	60,943,912	171.5 %
8	França	36,153,327	58.1 %	2.5 %	62,177,676	325.3 %
9	Korea do Sul	34,820,000	70.7 %	2.4 %	49,232,844	82.9 %
10	Itália	34,708,144	59.7 %	2.4 %	58,145,321	162.9 %

Fonte: <http://www.internetworldstats.com>

Com as novas tecnologias disponíveis, ao longo dos tempos, a internet passou a ser utilizada por empresas interessadas em ampliar seus lucros. Para isso, em 1995, foram iniciadas as primeiras transações comerciais através da internet, posteriormente chamado de e-commerce (ou comércio eletrônico). Desde seu lançamento, o e-commerce tem sido o maior responsável pelas vendas em varejo do país e tem engrossado cada vez mais os cofres da união com seus faturamentos altíssimos.

O e-commerce no Brasil movimentou cerca de 8,2 bilhões de reais em 2008 e 10,6 bilhões de reais, só em 2009. Para este ano, o faturamento projetado chega a 13,6 bilhões de reais, ou seja projeta-se um crescimento de 30% em relação ao ano anterior.

Quadro 12 – Evolução do varejo online – Pesquisa E-bit



ANO	FATURAMENTO	Varição
2010 (previsão)	R\$ 13,60 bilhões	30%
2009	R\$ 10,60 bilhões	33%
2008	R\$ 8,20 bilhões	30%
2007	R\$ 6,30 bilhões	43%
2006	R\$ 4,40 bilhões	76%
2005	R\$ 2,50 bilhões	43%
2004	R\$ 1,75 bilhão	48%
2003	R\$ 1,18 bilhão	39%
2002	R\$ 0,85 bilhão	55%
2001	R\$ 0,54 bilhão	-

Fonte: E-bit. www.e-commerce.org.br

Apesar do resultado do ano passado não ter sido tão satisfatório como foi esperado em virtude da crise, o governo brasileiro amenizou este impacto reduzindo a redução do IPI para eletrodomésticos, fomentando as vendas eletrônicas em 2009.

Atualmente, mais de 17,2 milhões de pessoas já compram pela internet, segundo o site <http://www.e-commerce.org.br>, especializado em pesquisas sobre o desempenho do e-commerce. Em um mercado tão dinâmico e competitivo como este, as pessoas buscam e optam pelas melhores ofertas, condições de pagamento diversificadas e nível de excelência nos serviços.

Um fator relevante que justifica o bom resultado de 2009, foi o aumento do ticket médio anual que significa que produtos de maior valor agregado, como

eletrodomésticos e informática (que geralmente representam a terceira e quarta categorias mais compradas na internet), foram os mais vendidos na Web em todo o ano de 2009.

Quadro 13 – Produtos mais vendidos no e-commerce



Fonte: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers.asp>

Outro fator que contribuiu para um bom momento do e-commerce foi o aumento da confiança e, conseqüente satisfação do consumidor com os serviços oferecidos pelas lojas virtuais que ficou acima dos 85% desde o início do ano, segundo o Índice e-bit/ Internet Segura de Confiança dos Consumidores de Comércio Eletrônico.

Contudo, há uma questão primária quando se fala na utilização da Internet como um novo canal de comercialização: quantas pessoas já estão conectadas a Web, e portanto expostas a comunicação e estratégias mercadológicas, e quantas estarão num horizonte razoável de tempo.

4.1 A EVOLUÇÃO DOS E-CONSUMIDORES

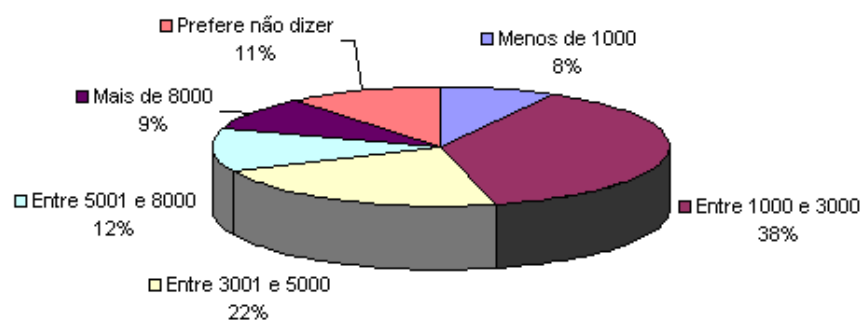
No Brasil, o número de lojas virtuais ainda é pequeno, considerando a quantidade existente em outros países. Mesmo assim, o número de e-consumidores é cada dia maior.

Quadro 14 – Quantidade de e-consumidores no Brasil

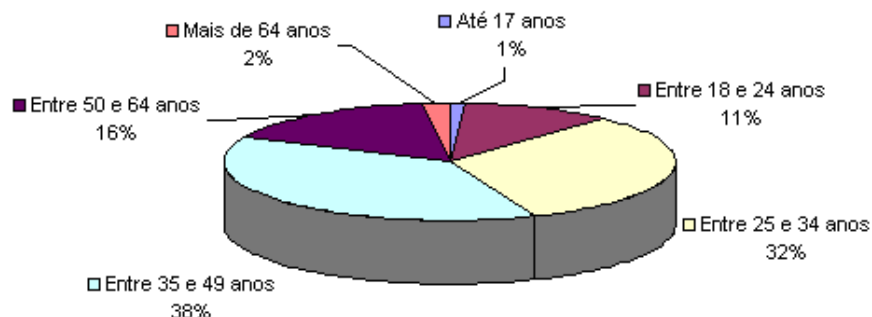
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
e-Consumidores	1.1	2.0	2.6	3.4	4.8	7.0	9.5	13.2	17,6	23,0
Crescimento .%	-	81%	30%	31%	41%	46%	36%	39%	33%	30%

Perfil do Consumidor - eBit

Renda Familiar - Quantidade de Transações (R\$ / mês)



Faixa Etária - Quantidade de Transações



Fonte: E-bit. www.e-commerce.org.br

Atualmente, um grande número de pessoas passou a integrar o grupo de e-consumidores – mesmo os internautas que não efetuam compras 100% pela web, mas utilizam a rede para pesquisar produtos e decidir sobre a compra, também são considerados parte desse público. É muito comum consumidores fecharem negócios em lojas convencionais somente após utilizar a web para consultar as características do produto, fazer comparação de preços, prazos de entrega e formas de pagamento. Devido a essa realidade, é possível entender que já não há diferenciação entre o comércio convencional e o eletrônico, uma vez que a decisão de compra é praticamente feita de forma on-line. Deste modo, temos o comércio eletrônico como uma opção a mais, além das tradicionais: catálogos impressos, telemarketing, presencial, entre outras.

A segurança nas transações on-line é uma questão que desperta interesse e preocupação nos e-consumidores. Recomenda-se a verificação da existência

de ambientes seguros. Além disso, outros pontos também devem ser considerados e aplicados no momento da compra on-line, como não comprar em lojas sem certificado de segurança; realizar somente transações 100% on-line, ou seja, não fornecer o número completo do seu cartão senão para o próprio portal da operadora); consultar referências de outros clientes e verificar avaliação da loja no portal e-bit.

A praticidade e conveniência de compras pela internet garantem o crescimento constante do número de e-consumidores, ticket médio e faturamento do comércio eletrônico no Brasil e no mundo. Tais indicadores comprovam a eficiência e aceitação por parte dos clientes e também mostram que os lojistas (empresas) cada vez mais percebem a necessidade de possuir uma “loja virtual”, além de outras soluções que permitam não só a comercialização de produtos e serviços pela internet, mas também a otimização dos processos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, distribuidores e demais agentes.

4.2 AS TENDÊNCIAS DO E-COMMERCE

A cada ano que passa, os e-consumidores obtêm mais confiança no canal. Hoje em dia, os e-consumidores estão atentos a oportunidades e a procura é pela melhor oferta. Por isso, tem crescido o número de consumidores que se utilizam das ferramentas de reviews e opiniões de outros usuários já tiveram uma experiência satisfatória de compra em determinada loja antes de tomarem sua decisão de compra. Esse processo deve ganhar ainda mais adeptos em 2010.

Em vista disso, as empresas tem implementado cada vez mais facilidades atrativas, de compra e venda, para os consumidores, em busca de consolidarem ainda mais este mercado consumidor.

Segundo análises dos e-consumidores feitas pelo E-bit, as principais tendências para o varejo online seriam a ampliação do financiamento ao consumidor (que hoje chega a 24 vezes); o oferecimento de garantias ao consumidor pelo próprio varejista e não mais pelo fabricante; a existência de outlets virtuais de marcas já consagradas; e a maior divulgação da lojas em redes sociais (Orkut, twitter, facebook etc).

Como desafios principais, o e-commerce deverá procurar criar ainda mais diferenciais de atendimento ao cliente, em relação as lojas físicas e melhorar cada vez mais a eficácia da sua logística, reduzindo ainda mais os prazos de entregas dos produtos.

5 O IMPACTO DA PROPOSTA “E” NO MERCADO EDITORIAL

O mercado editorial tem visto o seu futuro próximo delineado por novas propostas de leitura na atualidade, os chamados e-books, ou em português livros eletrônicos ou digitais.

Os primeiros passos para este avanço foram dados em 1971, quando o primeiro produtor de livros eletrônicos foi desenvolvido pelo estudante da Universidade de Illinois, Michael Hart, e foi denominado de Projeto Gutenberg. O Projeto Gutenberg nada mais foi do que a digitalização de obras de literatura em formato eletrônico que seriam oferecidos gratuitamente a população.

Logo após, em 1993, foi publicado o primeiro livro digital, o “*On Murder Considered as one of the Fine Arts*”, um dos ensaios do autor Thomas de Quincey.

Inicialmente, os livros eletrônicos eram escritos para áreas mais específicas e para um público muito limitado, abordando assuntos como manuais técnicos de hardware e técnicas de fabricação. Por causa da exclusividade, do público restrito e da grande fragmentação do mercado, os produtores não chegavam a um consenso sobre o padrão de produção dos livros eletrônicos.

A partir daí, muitos autores, principalmente aqueles que não haviam sido aceitos por nenhuma editora, começaram a publicar alguns livros em formato eletrônico com domínios públicos, como forma de divulgação de seus trabalhos. Algumas editoras passaram também a disponibilizar alguns conteúdos, como trechos ou capítulos, em formato eletrônico para acesso do leitor.

A auto publicação é uma prática que tem despertado bastante interesse dos autores, principalmente dos que não acreditavam que fosse possível a publicação foras das tradicionais editoras do mercado, e ampliado a preocupação das próprias editoras. Segundo a Câmara Brasileira do Livro são lançados todos os meses, mais ou menos, dois mil títulos. Este patamar tem sido complementado por estes autores que se lançam por conta própria, através da internet.

Este tipo de publicação eletrônica, tem permitido o desenvolvimento das gráficas especializadas em impressões sob demanda (print on demand), que estão acostumadas a impressões de baixa tiragem, porém com custos personalizados ao gosto do autor iniciante.

Diante desses avanços, sites dedicados aos e-books começaram a divulgar essa grande novidade para o grande público, que começou a ter grande interesse neste novo formato de leitura.

5.1 E-BOOKS

Os e-books são livros em formato digital que podem ser lidos em equipamentos eletrônicos tais como computadores, PDAs, celulares e e-readers, que serão explicados mais a frente.

A grande proposta dos e-books é proporcionar ao leitor comodidade e praticidade através de modelos mais efetivos baseados em tecnologias mais avançadas e práticas.

A principal vantagem deste formato é quanto a portabilidade. Podem ser facilmente tranpostados através de CD-ROMs, pen-drives e cartões de memória. Assim como podem ser facilmente transmitido a qualquer outra pessoa em qualquer lugar do mundo através da internet, tornando-se um meio mais vulnerável a qualquer prática de pirataria.

A segunda vantagem é a do preço. Um livro digital, por não ter todos os custos que permeiam o livro de formato impresso, como custos gráficos e de transporte, mesmo os de mais alto padrão de sites especializados, chegam a ser, às vezes, até 80% mais barato que o livro impresso. Como foi mencionado no primeiro capítulo, apesar do preço do livro contemplar direitos autorais entre outras despesas, o grande incremento desse custo se referia ao custo gráfico, direcionado pelas baixas tiragens definidas pelas editoras.

Com o formato digital, não haveria mais a preocupação de tiragem pois não haveria esta variável impactando o preço do livro.

Contudo, um dos grandes atrativos do livros digitais é o de já existirem softwares especializados para esta leitura em tempo real, e muitas vezes conseguem também converter em mídia sonora, criando os audiobooks.

5.2 AUDIOBOOKS

Os audiobooks ou em português livros falados nada mais são do que gravações do conteúdo dos livros, lidos em voz alta. Esse formato permite, em muitos casos, uma melhor interpretação do texto pois possuem narradores profissionais contando a história e fazendo os efeitos sonoros. Além de evitar a monotonia da escuta, permite que o leitor possa adquirir conhecimento em qualquer lugar que esteja.

O audiobooks é ideal para pessoas que querem ler, porém, não possuem tempo para tal atividade, para deficientes visuais, para estudiosos que desejam otimizar seu tempo e para tipos de personalidades que são mais auditiva que visuais.

5.3 – E-READERS

Os e-readers são aparelhos portáteis que permitem a visualização do conteúdo de livros digitais, assim com de qualquer tipo de mídia digital. Utiliza-se da tecnologia da tinta eletrônica, também chamada de papel eletrônico, nas telas desses leitores, aproximando muito o leitor da sensação de se estar lendo um livro convencional, em uma tela de cristal líquido (LCD).

A trajetória dos e-readers começa em 2006, quando a Sony lança o primeiro no mercado, o Sony Reader, que conta com a inovadora tecnologia da tinta eletrônica. A tinta eletrônica (ou e-ink) são tecnologias que procuram imitar o papel convencional com uma impressão eletrônica de textos e imagens, que podem ser alteradas sem necessidade de um novo papel.

No ano seguinte, em 2007, a Amazon, a maior empresa de varejo virtual, lança o Kindle para concorrer com os outros e-readers no mercado. O Kindle permite a leitura de obras em formato digital e o download de um livro inteiro em menos de 60 segundos.

A principal vantagem dos e-readers é que permitem as leituras multitarefas, por exemplo ao mesmo tempo que o leitor está lendo o texto, ele tem a possibilidade de consultar palavras na internet, salvar marcações e anotações pessoais no texto, com a possibilidade de apagá-las posteriormente a seu gosto. Ou seja, o leitor consegue fazer a mesma personalização do seu livro digital, assim como faz com o livro no formato impresso, com a função extra de consulta à internet, entre outras funcionalidades.

Outra vantagem é quanto ao armazenamento de livros. Os e-readers têm a capacidade de armazenagem de grandes acervos em seu banco de dados, permitindo que o leitor possua a sua própria biblioteca digital a seu dispor dentro do seu leitor.

Quadro 15 – E-reader Kindle



Fonte: Web

6 PERSPECTIVA DO MERCADO CONSUMIDOR DIANTE DAS NOVAS PROPOSTAS

Em vista desse novo rumo que o mercado editorial começou a tomar, muitas editoras e autores procuraram não criar obstáculo a aceitação e preferiram enxergar este avanço como um propulsor de novas oportunidades, como a de ampliar o universo do público leitor e desenvolver novos negócios.

Como este mercado ainda está ganhando espaço e muitos investimentos tem sido feito, principalmente por parte de algumas editoras em plataformas para este conteúdo, mas que ainda não geraram frutos, ainda é cedo para se prever o rumo do mercado editorial quanto ao conteúdo impresso.

Apesar de parecer inimaginável substituir o hábito de folhear as páginas de um livro impresso por um download de capítulos, para boa parte dos amantes da leitura, há uma nova geração surgindo totalmente adaptada às inovações.

Olhando para esta cadeia de novos leitores é que estão baseadas as principais tendências de disseminação dessa nova proposta de leitura, como por exemplo, a rápida divulgação dos novos lançamentos digitais em redes sociais, que hoje se enquadram em um dos maiores canais de divulgação do mundo e que são bastante frequentado pelo público jovem; as lojas virtuais oferecerão conteúdos para seus usuários, não apenas pensando na venda, mas no modo de uso dos produtos, permitindo uma maior interação entre consumidor e loja, e até mesmo dos consumidores entre si, através dos campos de comentários que permitem a opinião de um comprador anterior; e grandes lojas virtuais incorporando pequenos varejos online como modelo de oferecer um serviço mais barato e produtos para segmentos de nicho.

As tendências para o e-commerce, e principalmente no comércio de e-books, demonstram que cada vez mais que o futuro do mercado é a da intensa integração de comunicação entre consumidor e vendedor, permitindo que um indique os pontos fortes e fracos do negócio do outro e assim o processo seja melhorado e adequado as necessidades do mercado. Além disso, divulgação dos produtos teria uma parceria extra: a propaganda seria feita pelos próprios consumidores, através de redes sociais, blogs, pesquisas de opiniões nos próprios sites de compra, ampliando assim a confiança de um comprador em potencial.

Outra tendência que tem sido bastante relevante para este avanço do formato digital é a influência que esta nova proposta de leitura tem exercido sobre a adoção do e-learning no ensino em geral e principalmente nas universidades, como forma de facilitar a aproximação do estudantes com a ferramenta de leitura, além da utilização para fins profissionais. O e-learning permite que barreiras como barreiras geográficas e temporais, sejam quebradas e o conteúdo de informação seja repassado com a mesma qualidade do que se fosse presencial, além de possibilitar o gerenciamento do tempo disponível pelo aluno, que ao mesmo tempo que estará recebendo a informação, continuará conectado com o mundo.

Em síntese, o e-learning é uma nova ferramenta potencializada pela Internet e perfeitamente ajustada às características de nosso tempo, marcado pela agilidade, velocidade e gigantescos volumes de informação a serem digeridos. No que se refere às empresas, o objetivo não deve ser simplesmente substituir a forma de ensino tradicional pelo e-learning, mas sim, utilizar essa ferramenta na medida adequada às suas necessidades. De tal forma que os objetivos da organização sejam plenamente atingidos.

A expectativa é que essas mudanças provocadas pela chegada do livro eletrônico provoquem um rearranjo não só no modelo de negócios das editoras, mas no próprio comportamento das pessoas em relação à leitura.

7 CONCLUSÃO

Após leitura e análise acerca do panorama do mercado editorial de hoje frente as novas propostas do formato eletrônico, fica evidente que na atualidade as empresas estão buscando novos diferenciais de produto que as façam sobreviver nesse mercado competitivo e dinâmico.

Em vista dos constantes obstáculos do negócio mencionados ao longo do estudo, como o desencontro da oferta de lançamentos com os interesses do leitor e os altos níveis de deficiência da população quanto à leitura, as editoras estão procurando meios que captem o interesse de mais leitores, sejam eles diferenciais convencionais, como livros mais sofisticados com acompanhamento de audio para os leitores mais sensitivos, ou seja com o advento dos formatos eletrônicos.

Diante do enorme crescimento do e-commerce no Brasil e no mundo, cada vez mais a praticidade e comodidade trazida pelas atividades que podem ser realizadas através da internet, estão presentes no cotidiano e estarão de forma muito mais ampla no futuro. E assim também tem sido visto o mercado editorial do futuro.

Apesar de ainda ser muito cedo para prevermos os resultados dessa entrada no mercado editorial, as expectativas em relação a este novos mercados, principalmente de livros eletrônicos, são bastante otimistas. Contrariando as opiniões de alguns estudiosos fiéis aos livros de formato impresso, a tecnologia dos produtos “e” não entrará no mercado de forma esmagadora ao mercado dos impressos. Pelo contrário, a grande esperança é que este novo segmento de mercado influencie ainda mais o hábito de leitura do brasileiro, principalmente do público jovem que hoje representa uma nova geração totalmente adaptada às inovações tecnológicas.

Contudo, ainda há uma forte preocupação das editoras quanto a adesão desse novo formato para alguns segmentos de leitores, como os leitores de gerações mais antiga, mais fiéis ao formato impresso e até por alguns estudantes, por conta da tradicional cultura de estudo através dos livros

impressos, principalmente diante da extensa quantidade de títulos que são obrigatórios a leitura e que constam no programa das faculdades. Essas questões tem sido intensamente discutidas, com o intuito de que se defina uma estratégia eficaz de captação desse público, além de que haja uma adequação dos próprios produtos “e” a estes públicos mais exigentes e acíduos.

Atualmente, as editoras tem procurado alinhar o desenvolvimento da sua estrutura editorial e produtiva para comportar esta nova proposta, a gradativa introdução do novo formato no meio consumidor. Pois o cliente precisa se adequar a este novo cenário mercadológico de forma gradativa e fácil, para que não haja rejeição imediata diante a tamanha complexidade que se torna uma simples tarefa, por exemplo, de utilizar o formato “e” para fins de estudo.

Alguns processos já estão bastante acelerados, quanto à inserção do formato eletrônico no mercado, mas as empresas ainda estão estudando possibilidades e diferentes propostas de oferecer este conteúdo ao público. O conteúdo impresso durante bastante tempo ainda será o produto chave e de maior produção para as grandes editoras, pois ainda é a preferência de leitura do consumidor.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

EARP, Fábio Sá, KORNIS, George. *Economia do Livro: A Crise Atual e uma Proposta de Política*. Rio de Janeiro: BNDES, 2004.

<http://estudosdemidia.ning.com/profiles/blogs/a-midia-e-a-modernidade>

<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers>

<http://pt.wikipedia.org>

<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>

ORLANDI, Eni P. *A linguagem e seu funcionamento: As formas do discurso*. São Paulo: Pontes, 1996.

_____. Os novos rumos do e-commerce no Brasil publicado. São Paulo: MORAIS, Felipe, 2009.

_____. Pesquisa Retratos da leitura. São Paulo: Instituto Pró Livro, 2008.

_____. Produção e vendas do setor editorial brasileiro até 2008. São Paulo: CBL/Snel, 2008.

_____. Os novos rumos do e-commerce no Brasil publicado. São Paulo: MORAIS, Felipe, 2009.

SHAPIRO, Carl, VARIAN, Hal R.. *A Economia da Informação*. Rio de Janeiro:
Campus, 1999

ZAID, Gabriel. *Livros demais: sobre ler, escrever e publicar*. São Paulo:
Summus, 2004