



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

O papel da Inteligência Artificial na produção e distribuição de conteúdos no mercado editorial brasileiro

Barbara Blajackis Gavião

Rio de Janeiro/RJ
2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

O papel da Inteligência Artificial na produção e distribuição de conteúdos no mercado editorial brasileiro

Barbara Blajackis Gavião

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Produção Editorial.

Orientador: Prof. Joaquim Welley Martins

CIP - Catalogação na Publicação

G184p Gavião, Barbara Blajackis
O papel da Inteligência Artificial na produção e distribuição de conteúdos no mercado editorial brasileiro / Barbara Blajackis Gavião. -- Rio de Janeiro, 2024.
39 f.

Orientador: Joaquim Welley.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Produção Editorial, 2024.

1. Geração de conteúdos. 2. Inteligência Artificial. 3. Mercado editorial brasileiro. 4. Distribuição de conteúdos. 5. IA com SEO. I. Welley, Joaquim, orient. II. Título.

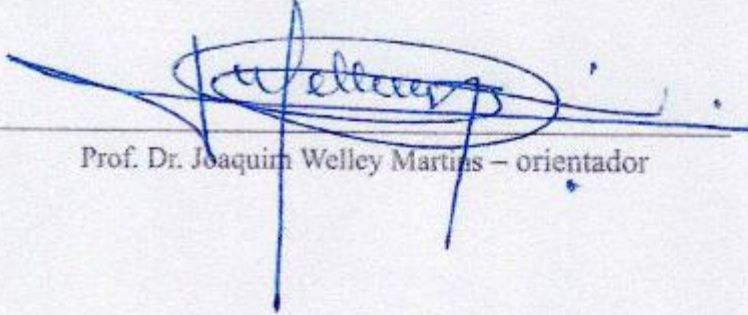
Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

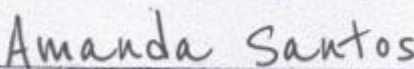
O papel da Inteligência Artificial na produção e distribuição de conteúdos no mercado editorial brasileiro

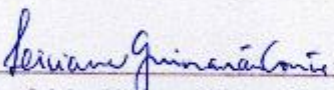
Barbara Blajackis Gavião

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Produção Editorial.

Aprovado por


Prof. Dr. Joaquim Welley Martins – orientador


Prof. Drª Amanda Santos


Prof. Ms. Lidiane Guimarães Corrêa

Aprovada em: Produção Editorial

Grau: 7

Rio de Janeiro/RJ

2024

GAVIÃO, Barbara Blajackis.

O papel da Inteligência Artificial na produção e distribuição de conteúdos no mercado editorial brasileiro/ Barbara Blajackis Gavião – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2024.

Número de folhas (39 f.).

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2024.

Orientação: Joaquim Welley Martins

1. Mercado. 2. Editorial. 3. IA. I. Welley, Joaquim II. ECO/UFRJ III. Produção Editorial IV. O papel da Inteligência Artificial na produção e distribuição de conteúdos no mercado editorial brasileiro.

Dedico este trabalho a todos os escritores ou profissionais inseridos no mercado editorial para que tenham ótimos insights sobre o uso da IA em seus projetos.

AGRADECIMENTO

Ao meu pai, que sempre confiou no meu potencial e me convenceu disso até o final. Agradeço aos meus amigos, que me apoiaram nos momentos mais difíceis e me ajudaram na distração nos momentos certos. Ao meu orientador, que deu todo o caminho das pedras para que este estudo fosse feito com excelência.

GAVIÃO, Barbara. **O papel da Inteligência Artificial na produção e distribuição de conteúdos no mercado editorial brasileiro**. Orientador: Joaquim Welley. Rio de Janeiro, 2024. Monografia (Produção Editorial) – Escola de Comunicação, UFRJ. 39f.

RESUMO

A Inteligência Artificial (IA) tem se mostrado uma ferramenta poderosa no mercado editorial brasileiro, acelerando a criação e distribuição de conteúdos por meio de algoritmos de processamento de linguagem natural que geram textos, sugerem melhorias e otimizam o SEO de publicações. A tecnologia pode democratizar o acesso à publicação, beneficiando especialmente autores independentes e facilitando a produção em larga escala. Contudo, o uso de IA no setor editorial também levanta preocupações sobre a autenticidade e a criatividade humana, já que os textos gerados por IA são baseados em padrões preexistentes, o que pode resultar em conteúdos menos originais. A sobrecarga de informações e a falta de uma regulamentação clara sobre direitos autorais e plágio indireto agravam esses desafios, tornando essencial um equilíbrio entre automação e preservação da identidade criativa. No futuro, o sucesso da IA no mercado editorial brasileiro dependerá de sua aplicação ética e de uma regulamentação que valorize tanto a eficiência tecnológica quanto a riqueza cultural e emocional da criação literária humana.

Palavras-chaves: Editorial, Inteligência Artificial, Direitos Autorais.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Justificativa.....	11
1.2 Cenário atual.....	13
 2. IA NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO.....	 17
 3. PERSONALIZAÇÃO E RECOMENDAÇÃO DE CONTEÚDOS.....	 23
 4. ONDE OS EBOOKS SE ENCAIXAM NESSA HISTÓRIA?.....	 27
 5. CONSIDERAÇÕES ÉTICAS E FUTURO DO SETOR.....	 31
 6. CONCLUSÃO.....	 35
 REFERÊNCIAS.....	 37

1. INTRODUÇÃO

A escolha do tema "O papel da Inteligência Artificial na produção e distribuição de conteúdos no mercado editorial brasileiro" reflete a relevância de discutir como essa tecnologia está remodelando um setor desafiado pela transformação digital. A IA surge como uma aliada estratégica, capaz de otimizar processos de produção, personalizar experiências de leitura e ampliar a competitividade das editoras brasileiras em um mercado cada vez mais dinâmico e orientado por dados. Este estudo busca compreender essas mudanças e apontar caminhos para uma inovação sustentável no cenário editorial nacional.

A Inteligência Artificial tem se tornado uma ferramenta essencial, oferecendo soluções que não só aprimoram a eficiência operacional, mas também criam novas oportunidades de engajamento com os leitores. Com a crescente demanda por personalização e experiência do usuário, a IA permite que as editoras integrem tecnologias como análise de dados, automação de processos e assistentes virtuais para melhorar a entrega de conteúdo. Além disso, o uso de IA nas etapas de produção e distribuição de livros pode reduzir custos, acelerar prazos e ampliar o alcance das publicações. Mas é válido ressaltar que há controvérsias no que tange à produção de conteúdo, criação do enredo de novos livros e histórias a partir da IA, que não possui o lado sentimental necessário para engajar o leitor. Esse cenário destaca o potencial transformador da IA para tornar o mercado editorial mais competitivo, adaptável e alinhado às novas exigências do ambiente digital. Assim, a compreensão profunda desses aspectos é fundamental para o avanço do setor editorial brasileiro em um contexto globalizado e altamente tecnológico.

1.1 – Justificativa

"O papel da Inteligência Artificial na produção e distribuição de conteúdos no mercado editorial brasileiro" se destaca pela relevância e urgência que essa tecnologia assume em meio à transformação digital vivida pelo setor editorial. Dados de pesquisa da Publishnews do ano de 2023 mostram que em 18 anos, o faturamento das editoras com vendas ao mercado privado caiu 43%. Em número de exemplares, a queda foi de 39% em 12 anos (de 2011, pico das vendas, a 2023). Foram 284 milhões de cópias vendidas em 2011; 172 milhões em 2023. Diante disso, o mercado brasileiro tem enfrentado desafios, como o declínio nas vendas de livros físicos, o fechamento de livrarias icônicas e a pressão para se adaptar às novas formas de consumo de conteúdo. Nesse cenário em constante mudança, a Inteligência

Artificial (IA) desponta como uma ferramenta revolucionária, pronta para apresentar soluções criativas e inovadoras que podem reconfigurar o futuro do mercado editorial.

A implementação da IA na produção e distribuição de conteúdos editoriais pode transformar profundamente a maneira como livros e outros materiais são criados, editados e disponibilizados ao público. Ferramentas de IA permitem desde a automação de tarefas rotineiras, como a revisão de textos, até a personalização de experiências de leitura, o que pode aumentar a eficiência das editoras e a satisfação dos leitores. Além disso, a IA oferece novas oportunidades para o mercado editorial brasileiro se modernizar e se tornar mais competitivo, tanto nacional quanto internacionalmente. A capacidade de analisar grandes volumes de dados e prever tendências permite que as editoras tomem decisões mais informadas e estratégicas, adaptando-se rapidamente às mudanças do mercado.

Apesar das inúmeras vantagens da Inteligência Artificial na otimização de processos editoriais, sua aplicação na criação de histórias e enredos que realmente engajem o leitor ainda apresenta limitações consideráveis. A IA pode gerar textos baseados em padrões e dados prévios, mas carece da capacidade de entender nuances emocionais, contextos culturais e a complexidade das experiências humanas de maneira genuína. Enquanto os algoritmos podem ser eficazes na produção de conteúdos técnicos ou factuais, criar narrativas envolventes exige uma sensibilidade criativa que, até o momento, só pode ser alcançada por escritores humanos. A construção de personagens profundos, a criação de conflitos emocionais autênticos e o desenvolvimento de tramas que toquem as emoções dos leitores são aspectos que exigem uma intuição e empatia que a IA ainda não é capaz de reproduzir de forma convincente, resultando em histórias que, muitas vezes, carecem da profundidade e originalidade necessárias para capturar verdadeiramente a atenção do público. Mesmo que não seja possível a geração de enredos envolventes e emocionantes 100% feitos pela IA, ela pode ajudar o autor a gerar ideias e ser um aliado no processo criativo.

O estudo sobre o papel da Inteligência Artificial no mercado editorial brasileiro, não apenas contribui para a compreensão das transformações em curso, mas também fornece insights valiosos para profissionais do setor, apontando caminhos para a inovação e sustentabilidade em um ambiente cada vez mais digital e orientado por dados. A relevância deste tema está na sua capacidade de oferecer soluções concretas para os desafios enfrentados pelo mercado editorial, contribuindo para a sua evolução e adaptação às novas demandas do século XXI.

A metodologia utilizada neste estudo é qualitativa, baseada em dados não numéricos, a fim de analisar cada acontecimento histórico e socioeconômico relacionando a IA e o mercado editorial do mundo, com mais foco no Brasil.

1.2 – Cenário atual

O Brasil, reconhecido por sua vasta diversidade cultural — como aponta o censo do IBGE de 2022 —, é um celeiro de expressões artísticas que se refletem em uma rica produção literária, sustentada por uma ampla rede de editoras, livrarias e escritores. No entanto, mesmo com esse potencial criativo, o mercado editorial brasileiro vem enfrentando desafios expressivos nas últimas décadas, como a adaptação às mudanças tecnológicas e o declínio nas vendas de livros físicos, o que exige um olhar atento para novas soluções e estratégias. A chegada das plataformas digitais, as mudanças no comportamento dos consumidores e a necessidade crescente de inovação tecnológica são algumas das forças que estão remodelando este setor.

Por isso, considero que o mercado editorial está em um ponto crítico, onde a necessidade de inovação e adaptação é fundamental para enfrentar a concorrência digital e as mudanças nos hábitos de consumo. Editoras, autores e profissionais do setor precisam se reinventar, abraçar as novas tecnologias e explorar novos modelos de negócio para garantir a sustentabilidade e o crescimento no futuro. A Inteligência Artificial (IA) está rapidamente emergindo como uma ferramenta poderosa que tem o potencial de transformar profundamente o mercado editorial. Sua capacidade de aprender e se adaptar a diferentes tarefas está revolucionando a maneira como o conteúdo é produzido, editado e distribuído, trazendo novas possibilidades e eficiências para o setor.

No âmbito da produção de conteúdo, a IA já está demonstrando seu valor ao auxiliar escritores e editores em diversas etapas do processo criativo. Ferramentas baseadas em IA podem gerar textos automaticamente, sugerir melhorias estilísticas, corrigir erros gramaticais e até ajudar na criação de sinopses e títulos. Esse tipo de tecnologia não só acelera a produção, mas também permite que autores e editores se concentrem em aspectos mais criativos e estratégicos do trabalho, deixando as tarefas mais repetitivas e técnicas para as máquinas.

Em relação à concorrência com as plataformas digitais, o crescimento dos e-books e audiobooks, impulsionado por gigantes como Amazon e Google, tem transformado a forma como os leitores acessam e consomem literatura. Essas plataformas oferecem conveniência e preços competitivos, muitas vezes em detrimento das livrarias físicas.

Um exemplo de livraria famosa e bem conceituada que fechou as portas no Brasil foi a Livraria Cultura, devido a um processo de falência. Fundada em 1947, foi uma das mais renomadas redes de livrarias do país, conhecida por suas grandes lojas e vasto acervo de livros, música, e produtos culturais. No entanto, a Livraria Cultura enfrentou dificuldades financeiras nos últimos anos, devido a mudanças no mercado editorial, o aumento da concorrência com o comércio eletrônico, e a crise econômica no Brasil. Em 2018, a empresa entrou com um pedido de recuperação judicial para tentar reestruturar suas dívidas, e acabou fechando várias de suas lojas, incluindo a icônica loja no Conjunto Nacional, na Avenida Paulista, em São Paulo, no dia 1 de abril de 2024.

Esse caso exemplifica os desafios que as livrarias tradicionais têm enfrentado no Brasil, especialmente com o surgimento de novas tecnologias e mudanças no comportamento do consumidor. Ainda que a livraria Cultura tenha fechado as portas por motivos diferentes do avanço tecnológico junto com a IA, entendemos que existem outros tipos de desafios que o país enfrenta para combater o fechamento de portas de livrarias renomadas. O fechamento da Livraria Cultura no Conjunto Nacional, embora relacionado a questões financeiras e administrativas, também reflete um cenário mais amplo de dificuldades enfrentadas pelas livrarias tradicionais no Brasil, agravadas pelas mudanças no comportamento do consumidor e pelo impacto das novas tecnologias. Com o aumento das vendas online e a popularização de plataformas de e-books e audiobooks, muitas livrarias físicas estão vendo uma queda significativa no número de clientes. De acordo com a Câmara Brasileira do Livro (CBL), o mercado editorial brasileiro apresentou uma queda de 4,3% em 2023 em relação ao ano anterior, com uma desaceleração nas vendas de livros físicos, enquanto o mercado de livros digitais tem mostrado crescimento, especialmente entre leitores mais jovens. Além disso, a pandemia acelerou a digitalização do consumo cultural, forçando muitas livrarias a se adaptarem ao e-commerce sem a infraestrutura necessária para competir com grandes players como Amazon e outras plataformas online. Esse cenário evidencia os múltiplos desafios que as livrarias tradicionais enfrentam, que vão além da tecnologia, incluindo questões econômicas, de adaptação ao novo comportamento de compra e à necessidade de reinvenção do seu modelo de negócios.

Outro fator que acentua o ponto crítico do crescimento sustentável do setor editorial brasileiro é a autopublicação. Nos últimos anos, a autopublicação tem ganhado cada vez mais espaço no mercado editorial brasileiro, permitindo que autores publiquem e comercializem seus livros sem a necessidade de grandes editoras. Embora essa prática não seja totalmente nova, a popularização dos e-books e das plataformas digitais facilitou o processo e ampliou o

alcance dessas obras. Ferramentas como o *Kindle Direct Publishing*, da Amazon, já disponibilizam mais de 200 mil títulos no Brasil, enquanto o Clube de Autores, maior plataforma nacional de autopublicação, registrou um aumento de 18% no número de títulos lançados e um crescimento de 40% nas vendas de livros autopublicados no último ano (UFMG, 2023). Isso, porém, pode ser visto como algo positivo aos olhos do capitalismo global ou como um detrimento do processo editorial tradicional que envolve as editoras. Neste estudo, abordaremos as dificuldades do setor, suas possíveis problematizações no futuro e meios para tornar o mercado editorial brasileiro mais forte e inovador.

Por outro lado, a concorrência gerada pela autopublicação pode ser vista como um impulsionador de inovação para o setor editorial. A ascensão de plataformas de autopublicação está forçando as editoras tradicionais a repensarem seus modelos de negócios, incentivando-as a buscar novas formas de atrair autores e leitores. A liberdade criativa proporcionada pelos autores independentes permite a experimentação de novos formatos, temas e estilos de escrita que, muitas vezes, desafiam as convenções do mercado editorial convencional. Essa dinâmica pode incentivar as editoras a diversificar suas estratégias de publicação, abraçando a inovação tecnológica, como o uso de inteligência artificial na curadoria de conteúdos, e também a explorar novos nichos de mercado. Além disso, a concorrência pode estimular as editoras a aprimorarem seus serviços, criando ofertas mais personalizadas e eficientes para autores e leitores, com um foco maior em nichos específicos e na experiência do usuário. Assim, a competição com a autopublicação pode, na verdade, fortalecer o setor, promovendo uma maior adaptação às novas demandas do público e incentivando a busca por soluções criativas e tecnológicas.

Até o momento, o mercado editorial no Brasil vai mal. É o que afirma Marisa Midori (Jornal da USP, 2021), colunista e professora que se dedica ao estudo do livro, ao analisar os dados mais recentes do Nielsen Databook sobre o setor no Brasil. "A pesquisa é muito aguardada por livreiros e editores, e os novos números mostram um mercado em dificuldades. Em lançamentos de novos títulos, por exemplo, o Brasil registrou uma queda de 1,5% em novos ISBNs. Ou seja, publicamos menos novidades em relação a 2022", destaca Midori. Ela acrescenta que também houve uma leve queda de 0,7% nas reimpressões. "Em números absolutos, produzimos 10.896 ISBNs novos em 2022, enquanto em 2023 foram 10.736. Isso reflete uma sensação de estagnação, com menos novidades surgindo e mais reimpressões do que títulos inéditos – o que aponta uma possível falta de renovação no mercado, algo alarmante", alerta a colunista.

Mas quais seriam as razões para esse quadro? Marisa Midori sugere algumas hipóteses: “Ouvi várias explicações. Talvez as pessoas simplesmente tenham menos tempo para ler, já que o ritmo de vida moderno é diferente. A leitura exige tempo, silêncio, e ausência de distrações visuais – elementos cada vez mais escassos. A leitura compartilhada em bibliotecas de bairro, por exemplo, era algo comum, mas que está desaparecendo”. É inevitável que as gerações mais novas, da Z em diante, não se sintam tão interessadas em leituras por causa do tempo e atenção que teriam que dedicar. Uma história contada em um livro requer muito mais atenção, concentração e tempo que um vídeo no Youtube. Há uma mudança de hábitos entre as gerações e é preciso entender a origem disso tudo antes de chegar a conclusões precipitadas.

"Temos que considerar o tempo da vida e o tempo da experiência, e, segundo a pesquisa da Nielsen, o Brasil ainda é um país com poucas livrarias. A situação está mudando, mas é preciso ficar alerta. O sinal vermelho ainda não está aceso, mas o amarelo já brilha", conclui Midori.

2. IA NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Embora a literatura brasileira ainda não tenha explorado profundamente o tema da IA, existe um grande potencial para que isso aconteça no futuro. À medida que a IA se torna cada vez mais presente em nossas vidas, é provável que vejamos um número crescente de autores brasileiros se dedicando a essa temática.

A IA tem se mostrado, no entanto, uma ferramenta poderosa na criação de conteúdos escritos e imagens muito bem detalhadas. Com o avanço de algoritmos de processamento de linguagem natural, como os que alimentam os *chatbots* e assistentes virtuais, a IA é capaz de auxiliar na geração de textos de maneira eficiente, otimizando tempo e auxiliando a produção de conteúdo. Essas ferramentas de IA podem ser usadas para gerar rascunhos de artigos com base em um conjunto de dados ou diretrizes fornecidas, conseguem pesquisar informações, estruturar textos, sugerir títulos atraentes e até identificar palavras-chave para SEO, otimizando a visibilidade dos conteúdos nos mecanismos de busca. Para posts de blog, essas ferramentas podem acelerar a produção de conteúdos frequentes, mantendo a consistência de publicações com base no tom e estilo desejados pela marca, mas sem a profundidade necessária dos temas. Tudo isso é feito de forma automática e muito rápida, mas se utilizado de maneira eficaz. Isto é, sem copiar o texto e colar sem alterações e sem a revisão de um olho humano. Por mais que os textos sejam originais, isso não significa que estejam em boa qualidade para serem publicados. Uma pesquisa da Programae.org (texto escrito por Robô SEO em 2024) aponta que a IA ainda não tem a autonomia e a profundidade de temas a ponto de confiarmos em sua produção fielmente. É preciso passar por uma revisão humana para ser publicado. A questão é: o quanto essa facilidade de produção textual e de imagens interfere no mercado editorial brasileiro?

Sendo assim, um dos principais pontos de debate é o impacto da IA na criatividade e na originalidade dos textos. Embora a IA possa gerar conteúdos de forma rápida e eficiente, a essência da criação literária envolve emoção, subjetividade e experiência humana – elementos que a IA não consegue reproduzir com a mesma capacidade. A produção em massa de textos gerados por IA pode levar à saturação de conteúdos genéricos, afetando a qualidade e a originalidade das obras disponíveis no mercado. A saturação do mercado digital tem se tornado um fenômeno cada vez mais perceptível no cenário atual, à medida que somos constantemente bombardeados por informações em múltiplas plataformas. Com a ascensão das redes sociais, blogs, vídeos e publicações digitais, o volume de conteúdo disponível ao público aumentou de maneira exponencial. Essa sobrecarga de informações afeta não apenas a

capacidade de absorção das pessoas, mas também a qualidade e a relevância do conteúdo disponível na internet.

No entanto, a IA não precisa ser vista como uma ameaça à criatividade, mas sim como uma ferramenta complementar no processo criativo. Em vez de substituir a criação humana, a inteligência artificial pode atuar como uma aliada, ajudando os autores a desenvolverem ideias, organizarem seus pensamentos ou até mesmo a realizar pesquisas rápidas para enriquecer o conteúdo. Quando utilizada dessa forma, a IA pode ser uma facilitadora do processo criativo, permitindo que os escritores se concentrem nos aspectos mais subjetivos e emocionais da narrativa, enquanto a tecnologia lida com tarefas mais operacionais e repetitivas. Isso pode resultar em um equilíbrio produtivo, onde a inovação humana é potencializada pelas capacidades da IA, sem comprometer a autenticidade ou a profundidade da obra. O uso adequado da inteligência artificial, portanto, não deve ser uma substituição completa do processo criativo, mas sim um suporte estratégico que ajude a aprimorar e expandir as possibilidades literárias de maneira consciente e equilibrada.

No mercado editorial, a saturação é particularmente evidente com o crescimento da autopublicação e a explosão de novos títulos digitais, já que a produção em massa de conteúdos – muitas vezes com pouca curadoria – torna mais difícil para os leitores encontrar livros de qualidade em meio a um oceano de opções. Além disso, o excesso de conteúdo pode prejudicar a descoberta de novos autores e obras inovadoras, já que as plataformas tendem a priorizar o que já tem alta demanda.

"À medida que passamos a depender dos computadores para mediar nossa compreensão do mundo, é a nossa própria inteligência que se achata em inteligência artificial." (Carr, 2010). Aqui, Carr sugere que, ao nos tornarmos dependentes da tecnologia, nossa própria capacidade de raciocinar e criar pode ser reduzida, "achatada", o que reflete a ideia de desvalorização da criatividade humana à medida que delegamos processos criativos para máquinas.

A geração de textos por IA já foi confundida com a capacidade de escrever livros inteiros, como é o exemplo de *The Road*. O autor, Ross Goodwin, estava dirigindo de Nova York para Nova Orleans em 2018 e utilizou uma IA que funcionava através de uma série de sensores, câmeras e GPS para gerar texto em tempo real com base no que "via" e "ouvia" ao longo do caminho. O texto foi gerado de forma eficiente e rápida, mas o livro apresenta uma narrativa extremamente fragmentada, muitas vezes sem conexão lógica entre as frases.

Embora tenha uma estética interessante, a história carece de coesão narrativa e profundidade, fatores críticos para o envolvimento dos leitores. Textos gerados por IA tendem a ser desconexos, e muitas das passagens não têm um significado claro. As metáforas e descrições muitas vezes são aleatórias ou não fazem sentido dentro do contexto.

Embora a IA ofereça soluções promissoras para a produção de conteúdos no mercado editorial, sua implementação no Brasil deve ser acompanhada de um olhar crítico. O equilíbrio entre automação e criatividade humana, bem como a proteção de empregos e o respeito às questões autorais, são desafios que precisam ser abordados para garantir que o uso da IA beneficie, e não prejudique, o setor editorial.

É essencial considerar como a IA pode impactar o desenvolvimento de novos talentos no mercado editorial brasileiro. Com a automatização de processos criativos, há o risco de se perder o incentivo à formação de novos escritores e editores, que, diante da facilidade de produção oferecida pelas ferramentas de IA, podem encontrar menos oportunidades para expressar sua voz única ou desenvolver suas habilidades literárias. A busca por inovação e originalidade pode ser sufocada por um cenário onde conteúdos padronizados e otimizados para consumo rápido ganham maior destaque, deixando em segundo plano a profundidade e a diversidade cultural que caracterizam a literatura brasileira. Assim, o papel dos profissionais humanos continuará sendo crucial para manter viva a autenticidade e a riqueza criativa no mercado editorial, equilibrando a eficiência tecnológica com a preservação da identidade literária.

Também inserido nesse cenário, muito discute-se sobre a não originalidade dos conteúdos dos textos gerados por IA. Isso ocorre porque os modelos de IA, como os de linguagem natural, são treinados a partir de vastos bancos de dados compostos por textos previamente existentes, o que implica que as produções resultantes dessas ferramentas não emergem de uma criatividade genuína, mas sim de uma recombinação de padrões já estabelecidos. Os algoritmos de IA utilizados para a produção textual, como os modelos de Processamento de Linguagem Natural (PLN), operam a partir de um princípio de probabilidade estatística. Esses modelos são alimentados com bilhões de palavras, frases e estruturas sintáticas, permitindo-lhes reconhecer padrões e prever a próxima palavra ou ideia com base em conteúdos previamente consumidos. Assim, a IA não possui uma "intuição criativa", mas sim uma capacidade de replicar o que já foi escrito de forma semelhante, ajustando-se ao contexto que lhe é fornecido.

Essa dependência de repertórios pré-existentes levanta preocupações sobre a originalidade dos textos gerados. Ao se basear exclusivamente em informações previamente

publicadas, a IA reproduz inevitavelmente os mesmos vieses, convenções estilísticas e estruturas narrativas encontradas em seu conjunto de dados. Como resultado, embora os textos gerados possam ser tecnicamente novos, eles frequentemente carecem da originalidade criativa que caracteriza as produções humanas, especialmente em campos como a literatura, ensaios criativos e outros textos que exigem uma visão única e inovadora.

Outro ponto relevante é que a criatividade humana não se limita a uma mera combinação de elementos conhecidos; ela envolve subjetividade, intuição e a capacidade de introduzir rupturas e inovações na linguagem e na narrativa. Ao contrário da IA, que trabalha com probabilidades baseadas no que já existe, o processo criativo humano é influenciado por emoções, experiências pessoais e um entendimento mais profundo do contexto social e cultural em que a obra está inserida. Essa complexidade é difícil de ser replicada por sistemas artificiais.

A questão da originalidade também se reflete em questões de direitos autorais e propriedade intelectual. Uma vez que as ferramentas de IA utilizam materiais existentes para gerar novos textos, surge o dilema sobre até que ponto esses textos podem ser considerados realmente originais ou se configuram como uma forma de plágio indireto, visto que se apoiam diretamente em criações anteriores.

A discussão sobre o plágio indireto e o impacto da IA na produção textual é um tema emergente, ainda que não amplamente desenvolvido em relação aos aspectos legais e criativos. Alguns autores e especialistas em tecnologia, direito digital e propriedade intelectual no Brasil começaram a abordar essa questão de maneira mais detalhada, como Patrícia Peck, advogada especialista em direito digital. Ela é uma das vozes mais proeminentes no Brasil quando se trata de propriedade intelectual e ética no uso de tecnologias emergentes. Em suas publicações, Patrícia destaca a importância de proteger a autoria original em um ambiente cada vez mais digitalizado. Ela aborda a IA e seus impactos na criação de conteúdo, sugerindo que o uso de textos gerados por IA sem a devida atribuição pode configurar uma forma de plágio indireto, especialmente quando os modelos se baseiam em grandes volumes de dados e textos preexistentes, sem reconhecer os autores originais. Um exemplo disso é seu artigo no JusBrasil, onde ela discute como a sociedade digital está redefinindo conceitos de inovação e enfatiza a necessidade de equilíbrio entre proteção e acessibilidade para sustentar a criação colaborativa de conteúdos.

Em uma entrevista sobre o uso de IA e propriedade intelectual, Patrícia comenta:

A Inteligência Artificial, ao utilizar grandes volumes de dados para gerar novos conteúdos, muitas vezes se apropria de criações preexistentes, o que

pode caracterizar uma forma de plágio indireto. É essencial que haja uma regulamentação clara que proteja os autores e suas criações no ambiente digital, garantindo que os direitos sobre esses conteúdos sejam respeitados, mesmo quando utilizados de maneira automatizada. (Direito Digital: da inteligência artificial às *legaltechs*, publicado na Revista dos Tribunais, 2018).

Esse trecho reflete sua preocupação com a falta de reconhecimento e proteção aos criadores originais no contexto das produções de IA, uma vez que esses conteúdos podem ser reutilizados ou recombinaados sem que se faça a devida atribuição. No Brasil, o plágio de conteúdos da internet é considerado uma violação dos direitos autorais, regido pela Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998). A punição para quem comete plágio pode incluir sanções civis e criminais.

A facilidade de utilização da IA (Chat GPT pela Open AI, por exemplo), é um ponto positivo quando se fala em acesso à informação por meios digitais, mas carrega um ponto negativo que é prejudicial ao fluxo de escrita dos autores, podendo tornar esse trabalho obsoleto e ainda mais desvalorizado. O Brasil é um dos países que menos lê no mundo. É claro que a produção de conteúdo literário pela IA afetaria negativamente o mercado do livro neste país.

Diante de todos esses pontos, parece que a Inteligência Artificial no mercado editorial representa tanto uma oportunidade quanto um desafio. A IA oferece benefícios inegáveis na produção de conteúdo, como maior eficiência, acessibilidade e rapidez, mas também traz riscos significativos para a autenticidade e a valorização da criatividade humana. Em um setor como o editorial, que tem um valor cultural e intelectual profundo, o uso de IA na geração de textos e imagens pode desvalorizar a singularidade que a literatura brasileira, por exemplo, sempre prezou – uma singularidade fundamentada em experiências, contextos sociais e vivências únicas dos autores. Há uma preocupação legítima com os direitos autorais e a proteção intelectual das obras. Sem regulamentação específica, o uso de modelos de IA que utilizam repertórios existentes levanta dúvidas sobre até que ponto essas criações podem ser genuinamente originais e sobre a possibilidade de plágio indireto. Isso não apenas impacta a remuneração e o reconhecimento dos autores, mas também a sustentabilidade do mercado editorial como um todo.

Por outro lado, se usados de maneira responsável, os avanços da IA podem trazer novos modelos de produção e consumo de conteúdo. A democratização da publicação, por meio de tecnologias de IA, poderia abrir portas para autores independentes que têm dificuldade de acesso às grandes editoras, fortalecendo a diversidade literária. Contudo, é essencial que o setor encontre um equilíbrio que respeite o papel insubstituível dos criadores

humanos e suas vozes únicas, bem como as normas éticas e jurídicas que garantem a justa valorização de suas obras. A ascensão da IA no mercado editorial brasileiro deveria ser acompanhada de regulamentações claras e de uma visão crítica que preserve a essência da criatividade humana, valorizando a contribuição insubstituível dos autores.

3. PERSONALIZAÇÃO E RECOMENDAÇÃO DE CONTEÚDOS

A IA não é utilizada somente para a produção de textos, imagens e conteúdos. Ela também é muito utilizada para recomendar outros tipos de conteúdos na internet oferecendo experiências mais relevantes e individualizadas para os usuários. Por meio de algoritmos sofisticados e técnicas de aprendizado de máquina (machine learning), a IA consegue analisar grandes volumes de dados comportamentais, históricos de navegação, preferências pessoais e interações anteriores para entregar conteúdos sob medida.

Uma das principais aplicações da IA na personalização de conteúdos está em plataformas de *e-commerce*, em que os algoritmos analisam o comportamento de compra, histórico de visualização de produtos e padrões de navegação para sugerir itens que possam interessar ao consumidor. Grandes varejistas como *Amazon* utilizam essas tecnologias para melhorar a experiência do usuário, aumentando as chances de conversão e fidelização dos clientes. Esses dados incluem o comportamento de compra, como os itens visualizados e adquiridos, o tempo gasto em cada página, interações com o site (cliques, adição de produtos ao carrinho), além de padrões de navegação mais amplos, como as categorias e pesquisas frequentes.

Por meio dessa análise mais detalhada, os sistemas de IA conseguem identificar preferências e padrões específicos para cada usuário, criando um perfil de consumo altamente personalizado. Esse perfil é, então, utilizado para oferecer recomendações de produtos mais precisos, sugerindo itens que o consumidor provavelmente terá interesse com base em seu histórico. Ocorre em tempo real, à medida que o usuário interage com a plataforma, o que significa que, a cada clique ou visualização, as sugestões se tornam mais refinadas e alinhadas ao comportamento do cliente. Citando como exemplo anterior a *Amazon*, uma das pioneiras no uso de IA para personalização de conteúdo, utilizam uma combinação de algoritmos de filtragem colaborativa e análise preditiva para fornecer recomendações de produtos. A filtragem colaborativa compara o comportamento de um usuário com o de outros clientes com perfis semelhantes. Se outros consumidores com hábitos de compra similares adquiriram determinados produtos, esses itens são sugeridos ao usuário atual. Por outro lado, a análise preditiva vai além, tentando antecipar necessidades futuras do consumidor, com base no comportamento de compras passadas, sazonalidade ou tendências de mercado.

Além de aprimorar a experiência do usuário, essas técnicas de personalização têm um impacto direto nas taxas de conversão e na fidelização dos clientes. A recomendação de

produtos relevantes aumenta a probabilidade de compra, ao eliminar a necessidade de o consumidor navegar por várias páginas ou categorias para encontrar o que deseja. Em um ambiente de *e-commerce* altamente competitivo, onde a atenção do usuário é limitada, essa capacidade de oferecer o item certo no momento certo é um diferencial significativo. Isso não apenas facilita a jornada de compra, mas também cria uma relação mais próxima entre o cliente e a marca, fortalecendo a lealdade à marca.

A IA também é usada para otimizar a gestão de estoque e a definição de preços dinâmicos. Com base nas previsões de demanda, os algoritmos ajustam os preços de acordo com o comportamento de compra, concorrência e disponibilidade de produtos, oferecendo ao consumidor ofertas personalizadas que podem influenciar decisões de compra em tempo real.

O uso da IA, contudo, para personalização de conteúdo no e-commerce não está isento de desafios. A necessidade de coletar grandes quantidades de dados para alimentar esses sistemas levanta questões sobre privacidade e proteção de dados. Muitos consumidores podem se sentir desconfortáveis com o nível de informações que as plataformas coletam para gerar recomendações personalizadas, exigindo que as empresas implementem políticas claras de privacidade e proteção de dados, em conformidade com legislações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil. Assim como na reformulação de textos que já existem, a IA se mostra ineficaz quando se trata de cumprimento das leis brasileiras.

Tratando-se ainda da IA na recomendação de conteúdos, o marketing digital personalizado tem se tornado uma estratégia essencial para marcas que buscam se destacar em um mercado saturado, e a IA desempenha um papel crucial nesse processo. As ferramentas de IA são capazes de analisar dados em larga escala e identificar padrões comportamentais que permitem uma segmentação mais precisa do público-alvo, facilitando a criação de campanhas de marketing altamente direcionadas.

Há ferramentas que coletam e analisam dados de diversas fontes, como histórico de navegação, interações em redes sociais, compras anteriores e respostas a campanhas de marketing. Essa análise de dados permite que as marcas construam perfis detalhados dos usuários, segmentando-os com base em critérios demográficos, interesses, comportamento de compra e até mesmo estágio no funil de vendas. Com essa segmentação, as empresas podem criar campanhas personalizadas que falam diretamente às necessidades e interesses de cada grupo. No mercado editorial, isso não é diferente.

Para o mercado editorial brasileiro, a implementação de estratégias de personalização e recomendação de conteúdos traz diversas vantagens. Primeiramente, ela aumenta a taxa de retenção de leitores. Quando os usuários recebem recomendações relevantes, a probabilidade de continuarem a ler e adquirir novos títulos aumenta significativamente. Isso é especialmente crucial em um mercado em que a concorrência não se limita apenas a outros livros, mas também a diversas formas de entretenimento digital, como redes sociais e streaming de vídeo. As editoras podem utilizar os dados coletados por esses sistemas para aperfeiçoar suas estratégias de marketing e publicação. Compreendendo quais gêneros e temas estão em alta entre seus leitores, as editoras podem direcionar seus esforços para lançar obras que atendam a essa demanda, aumentando as chances de sucesso comercial.

Um exemplo notável de aperfeiçoamento do marketing digital no mercado editorial brasileiro é o caso da Companhia das Letras, uma das principais editoras do país. A Companhia tem adotado estratégias inovadoras que utilizam ferramentas de marketing digital para aumentar seu alcance, engajamento e vendas. Investe significativamente em suas redes sociais, como Instagram, Facebook e Twitter, para interagir com os leitores e promover lançamentos de livros. O lançamento da Companhia das Letras Digital, uma plataforma de e-books e audiolivros, é uma forma de se adaptar ao mercado editorial vigente em meio a tantas distrações digitais. Essa iniciativa permite que os leitores acessem um vasto catálogo de títulos de forma conveniente, aumentando a acessibilidade e promovendo a leitura em diferentes formatos. Essas iniciativas resultaram em um aumento significativo nas vendas e no engajamento com a marca. O uso eficaz de ferramentas de marketing digital não apenas ajudou a Companhia das Letras a se destacar no mercado editorial brasileiro competitivo, mas também promoveu uma conexão mais forte entre os leitores e os autores, contribuindo diretamente para o crescimento do hábito da leitura no Brasil.

Ainda assim, as editoras, ao promoverem seus livros em múltiplos canais, podem acabar contribuindo para um excesso de informações que leva à fadiga do consumidor, bem como citado anteriormente. Quando os leitores são bombardeados com promoções, resenhas e anúncios, pode haver uma diminuição no engajamento, tornando mais difícil para qualquer campanha se destacar. Por isso, as empresas do mercado editorial devem atentar-se ao volume de conteúdos que são publicados e como são escritos ou verbalizados, para não perderem o engajamento do público dos livros que infelizmente está sendo cada vez mais bombardeado por informações na internet que parecem estar mais interessados em outras informações que os livros em si.

Há também o SEO (Search Engine Optimization), espinha dorsal do marketing digital moderno. Em um mundo onde bilhões de páginas competem pela atenção dos internautas, o SEO surge como a arte e a ciência de fazer com que um site ou conteúdo ganhe visibilidade e atraia visitantes orgânicos, ou seja, aqueles que chegam sem a necessidade de anúncios pagos. Otimizar um conteúdo para aparecer nos primeiros lugares das páginas de busca faz com que as marcas sejam vistas como relevantes e confiáveis, captando, assim, clientes e gerando novas oportunidades de negócio.

Com o avanço da Inteligência Artificial, o SEO deu um salto tecnológico. Hoje, ferramentas de IA podem analisar gigantescas quantidades de dados em segundos, fornecendo insights sobre tendências de pesquisa, comportamento do público e até mesmo dicas de palavras-chave mais estratégicas. *Softwares* como Chat GPT e outras soluções baseadas em IA conseguem entender o contexto das pesquisas, oferecendo sugestões que vão além das palavras-chave genéricas. A IA identifica não só o que está em alta, mas por quê. Isso é especialmente útil, pois, com esses dados, é possível criar conteúdos que respondem de forma precisa às necessidades e aos interesses dos usuários. Para as empresas, isso significa um processo de criação e planejamento de conteúdo muito mais eficiente. Em vez de adivinhar o que o público está procurando, é possível saber exatamente o que e como buscar. Ferramentas de IA, como assistentes virtuais, também auxiliam na redação de textos otimizados, sugerindo títulos, chamadas de ação e estruturas textuais baseadas em práticas de SEO avançadas. Ao mesmo tempo, algoritmos de aprendizado de máquina permitem que o conteúdo seja automaticamente adaptado para diferentes formatos e plataformas, como redes sociais, blogs e e-mails, mantendo a consistência e o alinhamento com o que o público deseja ver.

A IA também trouxe avanços significativos na análise de desempenho. Ela é capaz de monitorar e interpretar o impacto das estratégias de SEO em tempo real, fazendo ajustes rápidos e apontando oportunidades para melhorar as práticas. Assim, profissionais de marketing conseguem focar mais em planejamento estratégico, deixando a análise e a execução em parte para a tecnologia, o que possibilita uma operação mais ágil e resultados otimizados.

Em última análise, a combinação de SEO e IA permite que as empresas sejam mais visíveis e relevantes para seu público, aumentando as chances de crescimento e de sucesso. As novas tecnologias trouxeram uma mudança no jogo: hoje, é possível estar sempre um passo à frente, entender o que o cliente procura e, assim, entregar o conteúdo certo, no momento exato.

4. ONDE OS EBOOKS SE ENCAIXAM NESSA HISTÓRIA?

O surgimento dos eBooks no mundo é uma história de inovações tecnológicas e mudanças culturais que começaram bem antes do desenvolvimento dos dispositivos populares de leitura digital. Há registros do primeiro leitor de livros do mundo, o Mémex (Memory Extension), criado por um engenheiro e cientista americano na época da Segunda Guerra, pensado para armazenar documentos, escritas à mão e até fotografias em microfilmes. Esse processo todo envolve a evolução dos formatos digitais, a criação de hardware adequado, a disseminação da internet, e as transformações do mercado editorial global.

Em 1971 temos registros do primeiro livro digital lançado: a declaração de independência dos Estados Unidos, digitada por Michael Hart. Porém, o verdadeiro impulso para os eBooks veio com os avanços tecnológicos nas décadas de 1980 e 1990. Com a popularização dos computadores pessoais e o desenvolvimento de novos formatos de arquivo digital, como o PDF (Portable Document Format), criado pela Adobe em 1993, tornou-se possível distribuir e ler textos em computadores com mais facilidade.

Em 1998, o lançamento do *Rocket eBook* e do *SoftBook* marcou um dos primeiros passos significativos na popularização dos eBooks. Esses dispositivos permitiam que os usuários armazenassem e lessem livros digitais de forma semelhante à leitura de um livro físico. Em 2007, a Amazon lançou o *Kindle*, um dispositivo de leitura que revolucionou o mercado de eBooks ao oferecer uma vasta biblioteca de livros digitais acessíveis em um formato portátil e conveniente. O Kindle trouxe a possibilidade de leitura em qualquer lugar, além de permitir a compra e download instantâneo de títulos, tornando os eBooks mais atraentes para os consumidores. Com o passar dos anos, plataformas como o *Apple Books*, *Google Play Livros* e *Kobo* surgiram, ampliando ainda mais o acesso e a variedade de títulos disponíveis. O formato digital começou a se consolidar como uma alternativa viável aos livros impressos, levando a uma mudança no comportamento dos leitores e na indústria editorial.

Já no Brasil, os eBooks chegaram com algum atraso em comparação aos países de língua inglesa, onde o formato já se encontrava consolidado no início dos anos 2000. No entanto, seu impacto no mercado editorial brasileiro tornou-se mais evidente a partir de 2010, com a popularização dos dispositivos de leitura e a entrada de grandes empresas internacionais, como Amazon e Google, no país. Um dos efeitos dos eBooks no Brasil foi o acesso ao conhecimento de forma mais ampla, já que um livro poderia ser encontrado na internet em formato PDF. Com o preço de livros impressos frequentemente elevado, os

eBooks surgiram como uma alternativa mais acessível, oferecendo preços mais baixos e promoções regulares, especialmente em grandes varejistas digitais. Além disso, a disponibilidade de títulos em plataformas online, muitas vezes em tempo real após a publicação global, ampliou a oferta de obras literárias, acadêmicas e técnicas. Para regiões menos favorecidas ou com difícil acesso a livrarias físicas, os eBooks proporcionaram um novo meio de obter leitura de forma instantânea e prática.

As bibliotecas digitais também se beneficiaram do formato. Instituições acadêmicas e públicas passaram a oferecer catálogos digitais, permitindo que estudantes e leitores em geral acessassem grandes acervos sem a necessidade de deslocamento ou de disponibilidade física dos livros.

No livro *Cibercultura* (1999), Pierre Lévy analisa as transformações causadas pelo desenvolvimento da tecnologia digital, incluindo seu impacto sobre a produção, distribuição e consumo de conhecimento. Embora Lévy não trate especificamente dos eBooks, suas discussões sobre a digitalização do conhecimento e a mudança nos paradigmas culturais têm uma profunda relevância para a compreensão do mercado editorial e a emergência dos livros digitais. O advento das tecnologias digitais alterou significativamente o modo como o conhecimento é produzido e disseminado, passando de um modelo baseado em meios físicos e centralizados para uma forma descentralizada e acessível através das redes digitais. Para ele, a cibercultura é o conjunto de práticas, atitudes e modos de pensamento que emergem a partir do uso generalizado das novas tecnologias da informação e comunicação.

No contexto do mercado editorial, Lévy observa que a digitalização dos textos e a internet transformam o livro em um hiperdocumento, o que significa que ele não é mais uma obra isolada e fixa, mas um conteúdo fluido, potencialmente aberto à interatividade e à constante atualização. Essa mudança aponta para o papel dos eBooks como um novo formato que dialoga diretamente com a visão de Lévy de um conhecimento mais acessível, distribuído e interconectado. Ao retirar a dependência de suportes físicos, como o papel, o conteúdo digital pode ser facilmente acessado por um número maior de pessoas, a qualquer hora e lugar, desde que tenham acesso à internet. No caso dos eBooks, essa democratização se manifesta na possibilidade de pessoas adquirirem e lerem obras sem a necessidade de uma editora tradicional como intermediária, permitindo também o surgimento de autopublicação e novos autores. A digitalização também remove as barreiras econômicas e logísticas que existem na produção de livros impressos. O modelo tradicional do mercado editorial envolve

custos elevados de impressão, armazenamento e distribuição, o que limitava a quantidade de livros publicados e com a transição para os eBooks, essas barreiras são significativamente reduzidas, uma vez que o custo marginal de produzir e distribuir uma cópia digital é praticamente zero. Nos dias de hoje, com tecnologia cotidiana, qualquer um consegue produzir, distribuir e até editar livros digitais com rapidez e precisão.

A transformação do livro pode ser analisada como um objeto de leitura linear para uma forma de hipermídia, ou seja, um documento que pode ser fragmentado, linkado e explorado de diferentes maneiras. Esse fenômeno reflete o que ocorre com os eBooks, que não precisam seguir a estrutura rígida de um livro impresso. Com eBooks, o leitor pode navegar entre capítulos, realizar buscas instantâneas por palavras-chave e acessar hiperlinks que expandem o conteúdo para outras fontes de conhecimento. Por consequência, a digitalização abre portas para uma maior personalização do conteúdo, uma característica que também se aplica ao mercado dos eBooks. As plataformas de distribuição digital de livros, como a Amazon, utilizam algoritmos de inteligência artificial para sugerir leituras com base nas preferências e no histórico de navegação do usuário, como discutido anteriormente. Isso resulta em um ambiente mais interativo e adaptado aos gostos individuais dos leitores, mudando a forma como o conhecimento é consumido.

Apesar dos benefícios da digitalização, também discute-se os desafios que acompanham essas transformações. O mercado editorial tradicional, fortemente baseado no modelo físico, enfrenta dificuldades em adaptar-se a essa nova realidade digital. Para editoras e autores, o eBook apresenta o desafio de conciliar a liberdade de circulação e reprodução de textos com a proteção dos direitos autorais e a manutenção da sustentabilidade econômica do setor. Outro desafio importante é a superabundância de informação. No ambiente digital, qualquer pessoa pode publicar conteúdo, o que aumenta drasticamente a quantidade de informações disponíveis. Embora isso expanda o acesso ao conhecimento, também dificulta a curadoria de qualidade. Cresce a necessidade de ferramentas que ajudem os leitores a navegar nesse mar de informações, identificando fontes confiáveis e relevantes. Hoje, o Brasil é um país pouco leitor e por isso não se deve questionar qual formato atende melhor o público e sim que os leitores possuem gostos diferentes uns dos outros e existe mercado para todo tipo de livro, seja impresso, digital ou audiolivro.

Nesse caso, há uma linha tênue entre a democratização da leitura e dos processos editoriais que envolvem a produção e distribuição de um livro e o bombardeio de informações nos meios digitais que acabam banalizando o conteúdo existente.

Pessoalmente, acredito que o surgimento dos eBooks trouxe uma das transformações mais marcantes para o mercado editorial. Essa mudança não se trata apenas de uma questão de formato, mas de uma verdadeira democratização da leitura e do acesso ao conhecimento. A possibilidade de ter em um único dispositivo uma biblioteca inteira, disponível a qualquer momento e em qualquer lugar, mudou a forma como consumimos e interagimos com o conteúdo literário e acadêmico. Esse avanço proporcionou um ganho imenso para leitores, especialmente em locais onde a distribuição física de livros é escassa ou inacessível, como regiões remotas ou menos favorecidas. Os eBooks trouxeram o mundo dos livros a um clique de distância, e isso é revolucionário.

Outro ponto é a flexibilidade que os eBooks trouxeram ao ato de ler. Com os recursos de busca, a personalização e a interatividade, os livros digitais deixam de ser simples páginas a serem lidas linearmente e passam a ser experiências mais dinâmicas. Isso torna a leitura mais adaptada ao tempo e às preferências de cada um, permitindo uma relação diferente com o conteúdo, que pode ser explorado em profundidade ou consumido de forma mais leve, dependendo do objetivo do leitor. Dito isso, também acredito que os eBooks jamais substituirão completamente os livros impressos. O valor sensorial de folhear páginas, sentir o cheiro de um livro novo ou revisitar aquele exemplar antigo e marcado por anotações pessoais possui um apelo emocional único. Os livros físicos ainda têm, e acredito que sempre terão, um lugar especial na cultura e na vida das pessoas. Mas é essencial que coexistam todos os formatos — impressos, digitais e audiolivros — para atender às diversas necessidades e preferências dos leitores. Não se trata de um formato ser melhor que o outro, mas de entender que o leitor moderno quer e precisa de flexibilidade, e a tecnologia é uma grande aliada para isso.

No fim das contas, acredito que estamos apenas no início do que os eBooks e o mercado editorial digital têm a nos oferecer. A inteligência artificial, as plataformas de recomendação e até a possibilidade de criação colaborativa trazem novas perspectivas sobre como o conteúdo pode ser criado, distribuído e consumido. Se conseguirmos balancear essa inovação com qualidade e acessibilidade, acredito que o futuro da leitura será incrivelmente promissor.

5. CONSIDERAÇÕES ÉTICAS E FUTURO DO SETOR

Uma das maiores preocupações éticas relacionadas ao uso da IA no mercado editorial é o risco de desvalorização da criatividade humana, uma vez que ferramentas de IA são capazes de gerar textos, analisar padrões de escrita e sugerir enredos ou diálogos, o que pode reduzir o papel do autor na produção criativa. Isso levanta a questão de até que ponto o trabalho autoral genuíno está sendo substituído por algoritmos, ameaçando o valor da criatividade individual e da expressão artística. Ainda assim, muitos autores defendem que a IA deve ser vista como uma ferramenta que auxilia os escritores e criadores, e não como um substituto para a criatividade humana. A inteligência artificial pode automatizar tarefas repetitivas, gerar ideias e até mesmo auxiliar na redação, mas a originalidade, a emoção e a profundidade que só um ser humano pode oferecer continuam sendo elementos essenciais para a criação de obras de qualidade. Nesse contexto, a IA pode desafiar os escritores a explorar novas formas de expressão e a encontrar maneiras de se diferenciar da produção automatizada. A originalidade e a autenticidade se tornam ainda mais valorizadas em um mundo onde a produção de conteúdo é cada vez mais abundante e robotizada.

Mas o que é ética? É um ramo filosófico que estuda os princípios que orientam a conduta humana em relação ao que é considerado certo ou errado, justo ou injusto. Ela busca entender e estabelecer padrões de comportamento moral, oferecendo diretrizes sobre como as pessoas devem agir em diferentes situações para promover o bem, evitar o mal e viver de maneira responsável e equilibrada em sociedade. A ética pode ser aplicada em diversos contextos, como nas relações pessoais, no ambiente de trabalho, na política, no uso de tecnologias (como a inteligência artificial), entre outros. Ela envolve questões relacionadas à justiça, direitos, deveres, virtudes, responsabilidade e respeito pelo próximo, sempre levando em consideração as consequências das ações para o indivíduo e para a coletividade.

À medida que a IA assume funções que antes eram 100% desempenhadas por humanos, como revisão de textos, edição, e até a criação de conteúdo, há uma preocupação crescente com a redução de oportunidades de emprego para escritores, editores, tradutores, revisores e outros profissionais do setor. Essa automação pode criar uma lacuna, deixando muitos profissionais sem alternativas ou funções claras no novo cenário editorial. De acordo com pesquisa recente da CNN, cerca de 40% dos empregos atuais poderão ser substituídos por IA, conforme dados do Fundo Monetário Internacional (CNN Brasil, 2024). Ou seja, não é só o mercado do livro que está sendo afetado pelos avanços da Inteligência Artificial.

Há quem diga, no entanto, que os avanços do uso da IA no dia a dia de trabalho podem complementar o trabalho humano. Segundo Camila Cabete, uma das principais vozes no mercado editorial digital no Brasil e sócia da Árvore, acredita que a IA pode ser uma aliada para autores independentes, permitindo que eles alcancem novos públicos com mais facilidade, mas reforça que há desafios éticos e de propriedade intelectual que precisam ser debatidos, especialmente no que se refere ao uso de IA na criação e modificação de textos (CABETE, 2023). Sendo assim, a ideia é deixar com que a IA fique com o trabalho mais cansativo e detalhista de correção e revisão de textos e auxiliar principalmente os autores independentes que exerceriam o papel completo se não utilizassem a IA como apoio. Seriam ao mesmo tempo escritores, revisores, editores e designers, por exemplo. Além disso, Cabete também fala sobre a necessidade de inovação dentro do mercado, seja ele qual for. "Daqui a quatro meses, haverá outra disrupção. Sua equipe está preparada para esse ritmo?", essa frase é dita por ela em podcast da Publishnews e representa o pensamento de muitos pensadores e autores brasileiros em relação ao mercado editorial. Nota-se que os profissionais desse meio sentem a necessidade de inovação do setor, já que é uma indústria que existe há muitos anos no mundo e no Brasil. Sob essa ótica, os avanços tecnológicos da IA podem ser ótimas aliadas ao profissional independente e às empresas do mercado editorial.

A IA é uma entre várias inovações que o mercado editorial já vivenciou. Essas inovações abrangem avanços tecnológicos, novas maneiras de distribuir e consumir conteúdo, além do impacto significativo das mudanças digitais no mercado. No Brasil, o mercado de e-books cresceu consideravelmente na última década. Embora os números ainda não sejam comparáveis aos de países como os EUA, o formato digital ganhou força, especialmente durante a pandemia. Livrarias digitais, como Amazon Brasil e Kobo, passaram a oferecer catálogos em português, promovendo maior adesão ao formato.

O mercado de audiolivros também cresceu no Brasil, com plataformas como Ubook e Tocalivros ganhando destaque. A facilidade de consumir conteúdos enquanto se faz outras atividades, como dirigir ou praticar exercícios, contribuiu para a popularização do formato. Inicialmente, a produção de audiolivros dependia quase exclusivamente de narrações humanas, o que demandava altos custos e tempo. No entanto, com a evolução da IA de síntese de voz, agora é possível gerar narrações automáticas que, em alguns casos, se aproximam da naturalidade de uma voz humana. Ferramentas como o Google Text-to-Speech e o Microsoft Azure Speech têm contribuído para a criação de audiolivros a partir de textos digitais, tornando o processo de produção mais eficiente e acessível, especialmente para autores

independentes e editoras menores. É importante destacar que, no cenário social pós-pandemia, a tecnologia digital, impulsionada pela IA, permite o crescimento de profissionais independentes com mais facilidade, já que não precisam depender de grandes corporações para escrever, revisar, editar e divulgar suas publicações. O cenário editorial passa a ser mais democrático.

Seguindo essa lógica, o Brasil também presenciou o aumento do *self-publishing*. Plataformas como o Clube de Autores e a chegada do KDP da Amazon Brasil têm incentivado escritores a publicar e distribuir seus livros de maneira independente, alcançando um público que, antes, estaria fora do alcance sem o apoio de uma grande editora.

O uso de redes sociais como Instagram, TikTok (com o fenômeno do BookTok) e Facebook tornou-se essencial para a promoção de livros e autores no Brasil. Esse também é um movimento que está diretamente relacionado ao aumento da democratização no setor editorial, permitindo que profissionais de diferentes origens e com perspectivas variadas ganhem visibilidade. Influenciadores literários, como booktubers e bookstagrammers, desempenham um papel fundamental nesse processo, atuando como aliados estratégicos das editoras para impulsionar lançamentos e promover debates ricos sobre literatura, ampliando o alcance e a diversidade de vozes no mercado editorial.

O fenômeno dos BookToks no TikTok tem se destacado como um dos mais influentes na promoção da leitura e na transformação do mercado editorial, especialmente no Brasil e no mundo. O termo "BookTok" refere-se à comunidade de usuários da plataforma que compartilham vídeos curtos sobre livros, indicando suas leituras, comentando tramas, personagens e oferecendo recomendações literárias. Esse movimento conecta diretamente o mercado editorial ao avanço tecnológico, de forma a transformar a maneira como os livros são descobertos, divulgados e consumidos. Cria-se um espaço onde leitores podem se conectar diretamente com autores, especialmente os independentes ou de nicho. Esse contato instantâneo proporciona feedback imediato e cria um sentimento de comunidade, algo que o mercado editorial tradicional demorava a conquistar. O engajamento digital facilita o surgimento de novas tendências e impulsiona o lançamento de livros que talvez não recebam atenção em outros formatos. Essa relação entre BookTok e o avanço tecnológico é uma via de mão dupla: enquanto o TikTok oferece uma plataforma acessível para criadores de conteúdo literário, o mercado editorial responde adaptando-se às tendências digitais e explorando novas oportunidades de crescimento. Esse ciclo de influência mútua está revolucionando como

livros são comercializados e consumidos, gerando resultados expressivos em termos de visibilidade e vendas.

Outro ponto crucial para esse debate é a preservação das leis de direitos autorais. No mercado editorial, onde a criatividade e a originalidade são pilares, a IA traz o desafio de preservar a autoria e proteger o trabalho intelectual de escritores, ilustradores e outros profissionais. A reprodução de trechos de obras ou a geração de textos que se assemelham a criações já publicadas pode configurar plágio indireto, o que ameaça o equilíbrio de direitos autorais no setor. As editoras e autores, por sua vez, buscam entender como assegurar que suas criações não sejam usadas indevidamente por sistemas de IA, ao mesmo tempo em que exploram o potencial dessas ferramentas para otimizar processos editoriais e distribuição de conteúdo. A relação entre direitos autorais e IA no mercado editorial não é apenas uma questão técnica, mas uma discussão ética e legal que requer atenção cuidadosa. O desafio é encontrar um ponto de equilíbrio, onde a inovação trazida pela IA não comprometa a proteção dos direitos criativos e a integridade das obras literárias.

6. CONCLUSÃO

A jornada do mercado editorial brasileiro reflete um delicado equilíbrio entre tradição e inovação, em um cenário que exige, mais do que nunca, adaptação e criatividade para sobreviver e prosperar. A chegada das tecnologias digitais, a autopublicação e a ascensão de eBooks e audiolivros desafiaram os modelos tradicionais, deixando claro que, para se manter relevante, o setor precisa abraçar essas transformações. A Inteligência Artificial surge como uma ferramenta poderosa, que pode ser um grande diferencial, não só na otimização de processos editoriais, mas também na personalização da experiência do leitor.

As dificuldades enfrentadas por livrarias renomadas, como a Livraria Cultura, nos lembram do impacto das mudanças no comportamento do consumidor e do comércio eletrônico na configuração do mercado. Porém, há também novas oportunidades no horizonte. O avanço da IA pode trazer soluções criativas e tornar a produção editorial mais ágil e acessível, enquanto a autopublicação abre portas para vozes independentes e diversifica o que está disponível aos leitores. Assim, a recuperação do setor passa por uma reinvenção que não apenas responde às demandas do mercado, mas que também cultiva uma experiência de leitura mais rica e significativa. Ao abraçar a inovação e manter viva a essência cultural da literatura, o mercado editorial brasileiro pode se reerguer e continuar a inspirar gerações.

A possibilidade de gerar textos e imagens de maneira rápida e eficiente também abre novas portas para a democratização da publicação e a descoberta de novas vozes literárias, especialmente para autores independentes que antes tinham dificuldade de acesso às grandes editoras. No entanto, o uso descontrolado ou indiscriminado dessas tecnologias pode desencadear uma série de desafios, como a saturação do mercado com conteúdos genéricos e sem originalidade, que carecem da profundidade emocional e da riqueza subjetiva que caracterizam a verdadeira literatura. Como alerta Nicholas Carr (2010), ao delegarmos nossas habilidades criativas à tecnologia, corremos o risco de "achatar" a nossa própria inteligência, tornando a criatividade algo mecânico e desprovido de identidade.

O grande desafio, portanto, é encontrar um ponto de equilíbrio. A IA não pode ser vista apenas como uma ferramenta que ameaça a criatividade humana, mas como uma aliada capaz de transformar a forma como produzimos e consumimos literatura. Para que isso aconteça, será necessário um olhar atento sobre as questões éticas e legais, como os direitos autorais e o risco de plágio indireto, que surgem com a utilização desses novos recursos.

Assim, o futuro do mercado editorial brasileiro dependerá de sua capacidade de adaptar-se às mudanças tecnológicas sem perder o que torna a literatura única e valiosa: a voz humana, rica em experiências e emoções. Se o setor souber aproveitar a IA de forma responsável e ética, mantendo a autenticidade da criação literária, será possível construir um caminho onde a tecnologia e a criatividade caminhem juntas, enriquecendo a literatura brasileira e garantindo sua relevância no cenário global.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Gabriel Cunha Leal de. Inteligência artificial e o mercado editorial: possibilidades e desafios éticos. *Portal FGV*, 2023. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/inteligencia-artificial-mercado-editorial-possibilidades-e-desafios-eticos>. Acesso em: 04 out. 2024.

BORGES, Maria Clara; SILVA, João Pedro. Inteligência artificial e desafios no mercado editorial brasileiro. *Revista Temática*, v. 19, n. 3, p. 45-59, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/71683>. Acesso em: 04 out. 2024.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO (CBL). Vendas do setor editorial brasileiro registram recuo nominal de 0,8% em 2023. CBL, 2024. Disponível em: <https://cbl.org.br/2024/05/vendas-do-setor-editorial-brasileiro-registram-recuo-nominal-de-08-em-2023/>. Acesso em: 04 out. 2024.

CÂNDIDO, Antonio; CASTELLO, José Aderaldo. Presença da literatura brasileira: mercado editorial e o papel do escritor. 6. ed. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2006.

CARR, Nicholas. A geração superficial: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros. Rio de Janeiro: Agir, 2011.

CNN BRASIL. Inteligência artificial deve afetar 40% dos empregos no mundo, diz FMI. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/inteligencia-artificial-deve-afetar-40-dos-emprego-s-no-mundo-diz-fmi/>. Acesso em: 04 out. 2024.

GOBERT, Marcos. Inteligência Artificial na Amazon: como a gigante do e-commerce usa algoritmos para personalizar a experiência do consumidor. 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/o-que-e-inteligencia-artificial-e-como-a-ama-zon-utiliza-essa-tecnologia/>. Acesso em: 04 out. 2024.

GOODWIN, Ross. *The Road*. Los Angeles: Jean Boîte Éditions, 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Cor ou raça. *Educa IBGE*, [s.d.]. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html#:~:text=>

[A%20pesquisa%20revelou%20ainda%20que,1%20mil\)%20se%20declararam%20amarelas.](#)

Acesso em: 04 out. 2024.

JORNAL DA USP. Marisa Midori fala sobre a crise do mercado editorial. *Jornal da USP*, [s.d.]. Disponível em:

<https://jornal.usp.br/radio-usp/marisa-midori-fala-sobre-a-crise-do-mercado-editorial/>. Acesso em: 04 out. 2024.

LÉVY, Pierre. Ciberultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

O MERCADO EDITORIAL NO BRASIL VAI MAL. *Jornal da USP*, 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/o-mercado-editorial-no-brasil-vai-mal/>. Acesso em: 04 out. 2024.

OLIVEIRA, Maria Clara; SILVA, João Pedro. BookTok: a ascensão de uma nova forma de divulgação literária nas redes sociais. *Revista Brasileira de Estudos de Midia*, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 67-80, 2022.

PECK, Patricia. Direito digital aplicado: segurança da informação e o impacto da inteligência artificial. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

PINHEIRO, Patrícia Peck. Direito Digital e a Proteção da Inovação. *JusBrasil*, 2009. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/noticias/artigo-direito-digital-e-a-protecao-da-inovacao-patricia-peck-pinheiro/2715015>. Acesso em: 14 nov. 2024.

PROGRAMAÊ. A qualidade dos artigos gerados por IA é confiável? *Programaê*, [s.d.]. Disponível em: <https://programae.org.br/robosao/a-qualidade-dos-artigos-gerados-por-ia-e-confiavel/>. Acesso em: 04 out. 2024.

PUBLISHNEWS. Números do mercado editorial brasileiro apontam para tentativas de recuperação do setor. *PublishNews*, 27 ago. 2024. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2024/08/27/numeros-do-mercado-editorial-brasileiro-apontam-para-tentativas-de-recuperacao-do-setor#:~:text=Mesmo%20conhecidos%2C%20os%20n%C3%BAmeros%20n%C3%A3o,2011%3B%20172%20milh%C3%B5es%20em%202023>. Acesso em: 04 dez. 2024.

PUBLISHNEWS. Podcast do *PublishNews* 324: IA e seus impactos práticos no setor editorial. Disponível em:

<https://www.publishnews.com.br/materias/2024/06/10/podcast-do-publishnews-324-ia-e-seus-impactos-praticos-no-setor-editorial>. Acesso em: 04 out. 2024.

PUBLISHNEWS. STJ autoriza continuidade da ordem de despejo da Livraria Cultura no Conjunto Nacional. *PublishNews*, 23 fev. 2024. Disponível em:

<https://www.publishnews.com.br/materias/2024/02/23/stj-autoriza-continuidade-da-ordem-de-despejo-da-livraria-cultura-no-conjunto-nacional>. Acesso em: 04 out. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG). Cresce o mercado de autopublicação de livros e e-books no Brasil. *UFMG Notícias*, [s.d.]. Disponível em:

<https://ufmg.br/comunicacao/noticias/cresce-o-mercado-de-auto-publicacao-de-livros-e-ebooks-no-brasil>. Acesso em: 04 out. 2024.