

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ECONOMIA

LAÍS CÉSAR GUIMARÃES

MONOGRAFIA

**ESTUDO DAS TRANSFORMAÇÕES NO COMÉRCIO DE
LIVROS: DIVERSIFICAÇÃO DE PRODUTOS E COMÉRCIO
ELETRÔNICO**

Campinas

2021

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Economia
Luana Araujo de Lima - CRB 8/9706

G947e Guimarães, Laís César, 1997-
Estudo das transformações no comércio de livros : diversificação de produtos e comércio eletrônico / Laís César Guimarães. – Campinas, SP : [s.n.], 2021.

Orientador: Renato de Castro Garcia.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia.

1. Livros - Comércio. 2. Livros - Inovações tecnológicas. I. Garcia, Renato de Castro, 1970-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Economia. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Study of transformations in the commercialization of books: product diversification and e-commerce

Palavras-chave em inglês:

Book industries and trade

Books - Technological innovations

Titulação: Bacharel em Ciências Econômicas

Banca examinadora:

Renato de Castro Garcia [Orientador]

Ariana Ribeiro Costa

Data de entrega do trabalho definitivo: 05-01-2021

Resumo

Com o surgimento de novas tecnologia novas ferramentas foram adicionadas ao mercado de livros no Brasil. A metodologia foca em estudar o lado da oferta e da demanda, estudando a primeira vemos como o surgimento de firmas de plataforma alteram a dinâmica da concorrência nesse mercado e como a diversificação de produtos vêm criando, mesmo com limitantes, um novo nicho de mercado Pelo lado da demanda analisamos o perfil dos consumidores de livros no país e como o perfil do consumidor ainda é limitado principalmente pela renda e escolaridade.

Palavras-chave: Livros – Comércio; Livros - Inovações tecnológicas

SUMÁRIO

Resumo	2
Introdução	4
Metodologia	4
Hipóteses	5
Estrutura do texto	5
Capitalismo de plataforma	6
Contexto histórico	6
Plataformas	7
Plataformas no mercado editorial	9
Mercado de livros	10
Cadeia produtiva	10
Segmentação do mercado	11
Desempenho por subsetor	13
Canais de comercialização	14
Mercados	15
E-books	16
Diversificação de produtos	17
Retrato da leitura no Brasil	19
Pandemia	20
Conclusão	21
Referências bibliográficas	22

1. Introdução

As inovações tecnológicas são um importante instrumento do desenvolvimento do capitalismo. Elas são fundamentais para o aumento da competitividade e produtividade das organizações, assim como para estimular o desenvolvimento econômico de regiões e países. Podemos dizer que uma inovação só produz impactos econômicos abrangentes quando se difunde amplamente entre empresas, setores e regiões, desencadeando novos empreendimentos e criando novos mercados.

Do ponto de vista das empresas, aquelas que são mais dinâmicas e rentáveis são justamente as mais inovadoras que, em ao invés de competir em mercados saturados pela concorrência, criam seus próprios nichos e usufruem de monopólios, mesmo que temporários. Dessa forma, a busca de ganhos econômicos extraordinários é a principal motivação das empresas para a inovação, isso que caracteriza a inovação como um processo tipicamente concorrencial (TIGRE, 2014).

A geração e apropriação de inovações, entretanto, é um processo complexo que depende diversos fatores, não apenas das qualificações e dos recursos técnico-financeiros detidos pela empresa, que seriam os lucros retidos e capacidade produtiva, mas também do ambiente institucional no qual está inserida e do poder de negociação com fornecedores e clientes, que se verifica na influência que as empresas possuem sobre o mercado (TIGRE, 2014).

1.1 Metodologia

Esta monografia analisou o mercado de livros no Brasil. Para isso, se apropriou dos resultados prévios da pesquisa em vigência, como a caracterização preliminar dos principais atores que compõem esse mercado, em especial a estrutura da demanda e oferta de livros no Brasil. Essa análise é feita por meio do levantamento das principais características dinâmicas da oferta e da demanda por livros.

A análise do lado da oferta foi realizada por meio do mapeamento da cadeia produtiva do setor, levando em consideração as novas tecnologias de produção e, sobretudo, de comercialização que estão sendo utilizadas no mercado de livros. Isso permitiu avaliar como é realizada a distribuição dos produtos no mercado, separando o comércio tradicional, por meio de lojas físicas, e o comércio virtual, como as vendas pela internet de livros físicos e e-books.

Do lado da demanda, foram analisados os principais parâmetros que definem esse mercado, como: o tamanho do mercado; as mudanças no padrão de comportamento dos

consumidores; assim como as formas de segmentação do mercado. Assim, foi possível investigar as inovações tecnológicas e suas transformações

1.2 Hipóteses

Esse trabalho contém duas hipóteses fundamentais que buscam ser validadas no fim deste estudo:

1. O varejo tradicional (livrarias físicas) está sendo substituído pelo varejo virtual (comércio eletrônico)
2. O setor passa por uma mudança na estratégia de vendas, com a consolidação dos formatos em *ebook* e *audiobook*

1.3 Estrutura do texto

O texto se divide em três partes. A primeira trata sobre o surgimento e crescimento das firmas de plataforma, grandes conglomerados capazes de adquirir e analisar dados por estarem na posição estratégica de intermediários. E a segunda trata sobre o mercado editorial brasileiro e as transformações que vem sofrendo. A terceira é uma conclusão baseada nos dados apresentados.

2. Capitalismo de Plataforma

2.1 Contexto Histórico

A economia digital está se tornando cada vez mais importante e a aparenta ser o setor mais dinâmico da economia atual. Ela é definida por empresas que necessitam de tecnologia da informação, dados e da internet para fazer funcionar os seus modelos de negócios. Em seu livro “Platform Capitalism”, o professor de Economia Digital no Departamento de Humanidades Digitais do King's College London, Nick Srnicek argumenta que esse movimento em direção a digitalização da economia, embora aparente ser uma novidade, sobre a luz da história se revela como simples continuidade. E são três momentos históricos que nos ajudam entender a situação presente.

O primeiro foi o que o autor vai chamar de “fim da exceção do pós-guerra”. Após a Segunda Guerra Mundial, o mundo viveu um período de aumento de produtividade e queda das desigualdades. O liberalismo era o modelo vigente na maioria dos países do globo, o modelo de negócios se baseava na manufatura, seguindo o modelo fordista de produção e os Estados Unidos se encontravam em posição de dominância comercial. Os sindicatos eram fortes, os salários acompanhavam os aumentos de produtividade e os governos garantiam um estado de bem-estar social. No entanto, com o aumento da competição global e a queda da taxa de lucros as empresas decidiram mudar os seus modelos de negócios, o modelo fordista foi substituído pelo Toyotismo, as atividades foram quebradas em funções cada vez menos especializadas, e as firmas decidem se concentrar em suas competências centrais, reduzindo os seus custos, número de trabalhadores e estoques. Também houve um desmantelamento dos sindicatos, pressões para redução de salários e aumento da contratação de terceirizados (SRNICEK, 2016).

O segundo momento desse movimento foi o boom e colapso das empresas pontocom. Com a queda de produtividade em diversos setores da indústria iniciada com o fim da exceção do pós guerra, o setor de telecomunicações se tornou um dos mais atrativos ao capital financeiro no final dos anos 1990. O que atraía esses investimentos eram as possibilidades criadas ao se ter pessoas e empresas conectadas pela internet. Os investidores buscavam lucratividade futura e as empresas de tecnologia adotaram o modelo “crescer antes de lucrar”, o que significava que antes de se estabelecerem financeiramente buscavam crescer rapidamente e com isso serem capazes de abocanhar parte desse grande novo mercado. Esse entusiasmo com essa nova indústria se traduziu em uma injeção massiva de capital em ativos fixos da internet, e apesar de

muitas empresas terem desaparecido com o colapso da bolha, as que sobreviveram possuíam a infraestrutura base para o surgimento da economia digital (SRNICEK, 2016).

E por fim, o último grande momento foi a crise de 2008. Para ser mais específico, ele considera como mais importante a resposta dos governos a essa crise com a queda das taxas de juros ao redor do globo. Com o fim da ameaça do colapso da economia, os governos das nações capitalistas mais avançadas, temendo os efeitos de aumento da dívida pública, passaram a adotar medidas de austeridade, o que reduziu as possibilidades de estímulos fiscais nas economias. Levando em consideração esse ambiente econômico de pouca dinamicidade, os investidores em busca de rendimentos mais elevados foram obrigados a recorrer a ativos mais arriscados, investindo por exemplo em empresas de tecnologia pouco lucrativas. Um dos efeitos da crise que vale ser ressaltado é o aumento do desemprego, que se mantém em níveis elevados ainda hoje (SRNICEK, 2016).

2.2 Plataformas

Todos esses momentos compõem o que o autor chama da “A Grande Recessão” e em tempos de crise o capitalismo tende a se reestruturar, buscando novas formas organizacionais, novos mercados, novos tipos de emprego e foi nesse contexto que temos o surgimento das firmas de plataforma. Plataformas, em uma definição geral, são infraestruturas digitais que permitem dois ou mais grupos interagirem. Elas, portanto, se posicionam como intermediárias reunindo diferentes usuários: clientes, anunciantes, provedores de serviços, produtores e fornecedores (SRNICEK, 2016).

Portanto, ao invés de criar um mercado do zero, as plataformas fornecem a infraestrutura básica para mediação entre grupos diferentes. Esse é o ponto chave para entender a sua vantagem sobre os modelos de negócios tradicionais: essa posição de palco onde as atividades ocorrem lhe fornece o privilégio de registrá-las e analisá-las. A utilização e coleta de dados é um recurso que está disponível já faz algum tempo, usado em menor grau em modelos de negócios anteriores. Mas, apenas agora é que a tecnologia necessária para tornar atividades em registros se tornou mais acessível e o movimento no sentido das comunicações digitais facilitou a obtenção desses dados (SRNICEK, 2016).

Uma das características importante das plataformas digitais é que elas produzem e se apoiam nos “efeitos de rede”: quanto mais usuários utilizam uma plataforma, mais valiosa ela

se torna para todos. Esse efeito é comumente conhecido por gerar uma tendência natural à monopolização. Além disso, a capacidade da plataforma de rapidamente agregar novos negócios contando com uma infraestrutura pré-existente e custos marginais baixos impõem poucos limites naturais ao crescimento dessas firmas. A relevância dos efeitos de rede significa que as plataformas devem implementar uma gama de táticas para garantir que mais usuários participem. Uma dos métodos mais utilizados é o de “subsídios cruzados”, que consiste na prática de cobrar preços mais altos de um tipo de consumidor para reduzir artificialmente o preço, podendo ser até gratuito, para um outro grupo de consumidores. Um exemplo disso é o Facebook, gratuito para os usuários, mas cobra das empresas para que essas possam fazer anúncios publicitários em sua plataforma (SRNICEK, 2016). Existe na literatura econômica um outro nome para tratar desse mesmo tema que é “mercado de dois lados”, esse termo é utilizado para explicar mercados em que o foco não é mais o nível de preço e passa a ser a estrutura de preços. Essa abordagem explicita que o produto ou serviço, para existir, precisa ser comprado por dois ou mais grupo de agentes simultaneamente.

Essas plataformas precisam ser projetadas de maneira que atraíam o maior número de usuários, embora aparentem ser espaços vazios para a interação de usuários, elas na realidade incorporam uma política: as regras de desenvolvimento de produtos e serviços, assim como a interação nesse *marketplace*, são definidas pelo seu proprietário (SRNICEK, 2016).

O autor classifica as plataformas em cinco tipos: (1) plataformas de propaganda, que extraem informações de seus usuários, fazem uma análise desses dados e então as utilizam para venderem espaço para anúncios (ex: Google, Facebook); (2) plataformas de nuvem, são as que possuem hardware e softwares de negócios dependentes digitais e os alugam quando necessário (ex: AWS, Salesforce); (3) plataformas industriais, que constroem os hardwares e softwares necessários para a transformação de manufaturas tradicionais em processos conectados à internet (ex: GE, Siemens); (4) plataformas de produtos, geram receita ao usar outras plataformas para transformar um bem tradicional em um serviço e coletar assinaturas por isso (ex: Rolls Royce, Spotify); e (5) plataformas enxutas, que buscam reduzir ao máximo a posse de ativos e lucram ao reduzir os custos ao mínimo possível (ex: Uber, Airbnb) (SRNICEK, 2016).

Com o crescimento dessas plataformas a questão da concorrência e livre mercado voltaram a estar no centro das discussões políticas e econômicas. Nos Estados Unidos desde 1890 existe a Lei Sherman que proíbe “qualquer contrato ou combinação que restrinja o comércio local ou internacional” e qualquer tentativa ou ato de monopolização. Em 1914 foi

criada a Lei Clayton que proíbe a discriminação de preços ou acordos que prejudiquem a competitividade, também permite ao governo punir “métodos injustos de competição”.

A Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos já entrou com processos contra o Facebook e Google por monopólio ilegal. O primeiro é acusado de praticar estratégias sistemáticas para eliminação de ameaças ao seu monopólio, o que envolve as aquisições do Instagram e Whatsapp. Já o segundo recebe a acusação de manter práticas ilegais e anticompetitivas por meio de seu sistema de buscas.

2.3 Plataformas no mercado editorial

Temos assim essas grandes firmas focadas apenas em extrair e utilizar um tipo especial de matéria-prima: dados. No entanto, a coleta de dados depende de uma vasta infraestrutura para captar, registrar e analisar, o que dificulta a entrada de novos competidores no mercado, pois quanto mais dados uma firma possui, melhor são seus algoritmos e portanto melhor é sua predição das escolhas de seus usuários. Nesse processo de digitalização da economia as grandes livrarias do país criaram sites para a comercialização de seus produtos. Para conseguir efetuar uma compra é necessário fazer um cadastro e com isso as empresas são capazes de criar um “perfil digital” de cada consumidor, observando os seus interesses para poder recomendar outros produtos semelhantes.

A Amazon, firma de plataforma americana, foi um passo mais além nesse processo de obtenção de dados de leitores. Em 2013 a empresa comprou o Goodreads, rede social de leitores mais utilizada dos Estados Unidos, que na época possuía 20 milhões de usuários. Nela é possível classificar suas leituras, criar listas de livros que possuem interesse e criar estantes virtuais de livros já lidos.

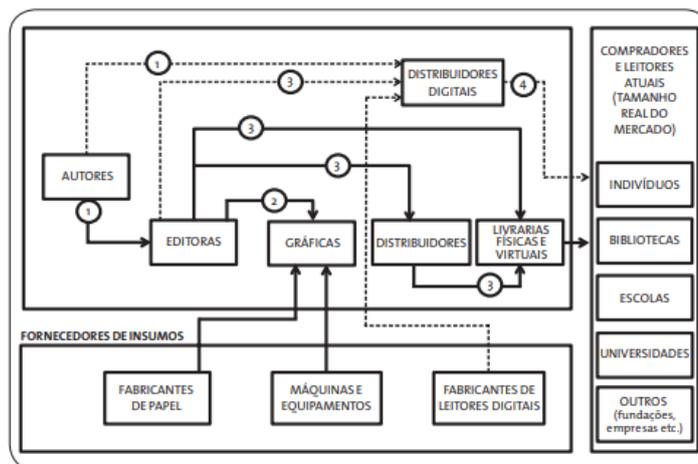
No entanto, um novo agente surgiu nesse mercado. A plataforma Bookshop, lançada em janeiro de 2020, permite que livrarias independentes criem suas lojas digitais e recebam a margem de lucro total por cada venda. Além disso, 10% das vendas através da plataforma vão para um fundo que ajuda livrarias independentes. Isso permite que esses pequenos negócios se firmem nas vendas online e consigam competir com agentes já estabelecidos. O sucesso do lançamento nos EUA, onde já arrecadou mais de sete milhões de dólares no seu primeiro ano, acelerou sua decisão em expandir para o Reino Unido, lançada em novembro e com já 150 livrarias inscritas.

3. Mercado de livros

3.1 Cadeia produtiva

O surgimento de novas tecnologias permitiu que novos atores surgissem na cadeia produtiva do livro, na Figura 1 temos uma esquematização das diferentes etapas desse processo. O antigo modelo é representado pelas linhas contínuas e o novo pelas linhas pontilhadas.

Figura 1 - Cadeia Produtiva do Livro no Brasil



Fonte: Mello *et al* (2016)

A cadeia tradicional é formada pelos seguintes elos: os autores passam o seu trabalho para editoras, que por sua vez irão fazer um processo de seleção e, posteriormente, podem até fazer melhorias no texto. Após a edição o livro vai para a gráfica, onde é impresso, e de lá vai direta ou indiretamente, por meio de distribuidores, para as livrarias, onde será vendido ao consumidor final.

Com o surgimento das novas tecnologias digitais, houve uma reorganização dessa cadeia, com o surgimento de novos elos e atores. Nela surge o papel dos agregadores digitais, ou distribuidores digitais, que são empresas responsáveis por concentrar livros digitais em uma mesma plataforma, e a partir dela distribuí-los para varejistas e livrarias *on-line*.

É importante ressaltar que as inovações se adaptam e diferenciam nos diversos setores da economia, no mercado editorial de livros vemos essas alterações na cadeia produtiva, mas elas também ocorrem no comércio, com o deslocamento da procura de livros em livrarias físicas para as livrarias virtuais, temos também uma diversificação da gama de produtos ofertados como por exemplo os ebooks e audiolivros.

Em entrevista a Revista Exame (2017) o presidente da Livraria Cultura, Sérgio Herz, ao ser perguntado sobre os investimentos feitos para continuar se renovando, conseguiu sintetizar muito bem esse novo desafio: “Antes de detalhar tudo, precisamos falar das premissas por trás disso. A mais forte é que não precisamos mais da loja física para comprar nada. Está tudo no celular. Outra premissa muito básica é que não existe mais offline e online. O cliente está e é conectado. O desafio é descobrir como usamos a tecnologia digital para melhorar a vida do cliente e ser mais inteligente no ponto de venda. Não é mais aceitável que um cliente entre numa loja e saia de lá sem nenhum produto — é o que eu chamo de “show-rume”.

Em relação aos novos produtos sendo criados pelo setor, e-books e áudio livros, temos que são bens virtuais e como Tigre destaca em sua obra: “que têm por característica o fato de serem imateriais, não se desgastarem com o uso, e o de não estarem sujeitos ao problema de escassez”, o que indica, também, possuírem custo marginal de produção próximo a zero. Essa nova composição de produtos pede novas estratégias de distribuição e de vendas.

3.2 Segmentação do mercado

Todos os anos a Câmara Brasileira do Livro (CBL) e o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel) divulgam um relatório de produções e vendas no setor editorial, com base em pesquisas conduzidas pela Fundação Instituição de Pesquisas Econômicas (Fipe). A publicação de 2019 mostra que o mercado editorial comercializou 434 milhões de exemplares e gerou uma receita de R\$ 5,7 bilhões, o que corresponde a um crescimento de 3,3% das vendas ao mercado em termos reais.

Interessante notar que no Brasil, não há um padrão internacional de segmentação do mercado editorial de livros. No país, o mercado é normalmente dividido em: obras gerais (OG); livros didáticos (LD; científicos, técnicos e profissionais (CTP); e religiosos (R). Respectivamente, os valores gerados por esses setores são 21,2%, 53,5%, 14,3% e 11% do faturamento do mercado.

O segmento editorial de livros didáticos é o mais concentrado, quatro grandes empresas abarcam grande parte do mercado. As principais editoras são o Grupo Abril (editoras Ática e Scipione), a Moderna, Saraiva e a FDT.

Existem barreiras à entrada no segmento LD que são formadas pelas necessidades de capital para sustentar esse modelo de negócio, além disso, é preciso possuir um catálogo de

obras didáticas de excelência, que é construído por meio de uma rede de relacionamento com autores, docentes e instituições de ensino.

O segmento CTP é o que tem o menor número de exemplares vendidos (em torno de 4% do total), embora gere cerca de 14% das receitas do setor editorial. Por ser bastante segmentado, a especialização de empresas em determinadas áreas (economia, contabilidade, filosofia e ciências sociais, direito, medicina e saúde, concursos e etc) permite a existência de maior número de editoras e menor concentração. Nesse ramo a competição se dá por diferenciação de produtos.

As principais editoras de livros CTP atuam de forma diversificada, em vários ramos desse mercado. As que se destacam são Editora Saraiva, a Revista dos Tribunais (RT), incorporada pela Thomson Reuters em 2010, o Grupo GEN, a Editora Atlas e o Grupo A.

Dispor de um bom catálogo de obras, diversificado, e de uma sólida experiência editorial é determinante para a competitividade das editoras.

O segmento de OG é composto de obras literárias como romances, contos, poesias e biografias, abrangendo uma enorme quantidade de títulos. De acordo com o resultado do relatório Produção e vendas do setor editorial, divulgado em 2019, as obras gerais corresponderam por cerca de 21% do faturamento e 26% do volume de exemplares vendidos.

Entre as principais editoras do segmento de OG, encontram-se o Grupo Editorial Record, a Objetiva, a Sextante, a Editora Schwarcz, a Ediouro Publicações, a Rocco, a Globo Livros, a Intrínseca, e a Zahar.

Semelhante aos demais segmentos, o grande ativo das editoras de OG é o seu catálogo de obras e autores. As necessidades de capital associadas a esse ativo decorrem dos investimentos em desenvolvimento de produtos (o plano editorial), que podem requerer um longo período de produção. Embora, as barreiras à entrada nesse segmento são consideravelmente menores.

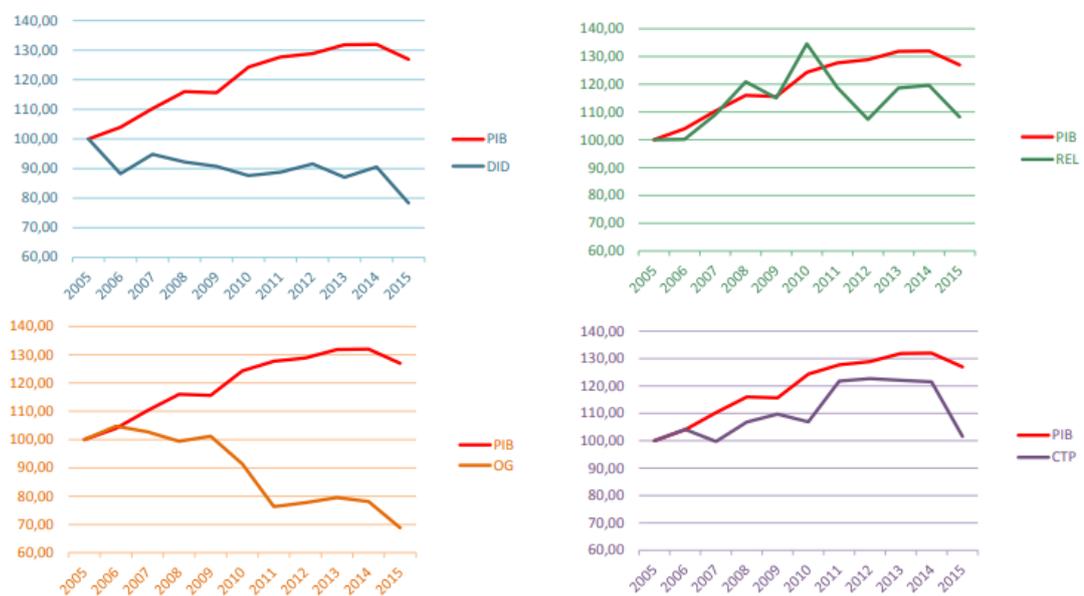
Em relação a demanda as compras do governo têm destacado papel no segmento LD e destinam-se a atender à demanda da rede pública de ensino médio e fundamental. O Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) e o Programa Nacional Biblioteca da Escola (PNBE) respondem por cerca de 53% das receitas do setor, chegando a ultrapassar esse patamar em alguns anos. Em quantidade de livros comercializados, a participação é, 53% no ano de 2019.

Se divide da seguinte maneira, no segmento de LD o governo representa o maior volume da demanda, com uma pequena complementação do setor privado. No segmento de CTP a demanda é majoritariamente do mercado privado, com uma pequena participação do governo. Por fim, o segmento OG tem a demanda formada unicamente pelo setor privado.

3.3 Desempenho por subsetor

No relatório “Desempenho do Mercado Livreiro: Uma análise de 10 anos da pesquisa produção e vendas do setor editorial brasileiro” divulgado pela FIPE CBL/SNEL, o resultado apresentado é de que, analisando as vendas do mercado no período de 2006-2015, todos os subsetores do setor apresentaram performance inferior àquela do PIB.

Gráfico 1 – PIB e Vendas do Mercado – Número Índice



Fonte: FIPE CBL/SNEL (2019)

O setor com o pior desempenho nesse período foi o de Obras Gerais, que não conseguiu acompanhar o crescimento da economia no período 2005-2010 e sofreu uma queda brusca entre os anos de 2009 e 2011. A trajetória do subsetor de Didáticos foi semelhante, no entanto, seu desempenho foi um pouco melhor.

O subsetor de Religiosos foi o que apresentou o melhor desempenho, conseguindo acompanhar o movimento mais amplo da economia. O subsetor de CTP não foi capaz de atingir a mesma trajetória, mas foi o que apresentou o segundo melhor desempenho.

A forte crise que a economia brasileira vem enfrentando desde 2015 afetou negativamente e de maneira pronunciada todos os quatro subsectores. O faturamento do mercado editorial brasileiro, contando vendas para o mercado e para o governo, encolheu 25 % entre 2005 e 2018, segundo a FIPE. Embora a pesquisa mostre um aumento no número de exemplares

vendidos ao mercado no período (um crescimento consistente até 2013, e depois uma queda acentuada até 2018), o preço médio do livro caiu 34%, o que explica a redução do faturamento.

3.4 Canais de comercialização

A pesquisa FIPE aponta que em 2018 as livrarias representavam 50% de participação nas vendas ao mercado, porém em 2017 essa fatia era de 59,5%. Já as livrarias exclusivamente virtuais apresentaram 3,4% de participação nas vendas em 2018, sendo que em 2017 esse valor era de 2,5%.

Tabela 1 – Canais de Comercialização – Vendas ao Mercado

CANAIS DE VENDAS 2019				
	Exemplares Vendidos	Participação %	Faturamento	Participação %
Livrarias	97.621.927	46,59	1.652.071.027	41,60
Distribuidores	43.503.030	20,76	908.996.097	22,89
Livrarias exclusivamente virtuais	21.070.532	10,06	502.555.010	12,66
Escolas e Colégios	8.054.548	3,84	233.938.193	5,89
Internet – Market Place	5.603.249	2,67	206.680.436	5,20
Porta-a-porta e catálogo	10.291.750	4,91	169.269.277	4,26
Igrejas e Templos	9.029.172	4,31	88.635.204	2,23
Empresas	2.250.259	1,07	39.125.896	0,99
Feiras do Livro/Bienal	1.905.823	0,91	28.550.869	0,72
Marketing Direto (mala direta, correio)	889.338	0,42	26.728.363	0,67
Supermercado	3.316.531	1,58	26.628.691	0,67
Biblioteca Privadas	308.929	0,15	23.726.430	0,60
Clube do Livro	1.520.145	0,73	13.174.209	0,33
Exportação	669.314	0,32	10.448.080	0,26
Bancas de jornal	604.724	0,29	4.176.588	0,11
Venda conjunta com jornais - vendas promocionais	-	-	-	-
Outros	2.891.840	1,38	36.239.585	0,91
TOTAL	209.531.110	100	3.970.943.957	100

Fonte: Produção e vendas do setor editorial brasileiro (2019)

Esses dados não nos ajudam a ter a real dimensão do comércio digital, pois as livrarias também têm parte do seu faturamento advindo do e-commerce. Mas é possível ter uma base de análise com o número divulgado por uma das maiores livrarias do Brasil, a Livraria Saraiva apresentou em seu Relatório de Resultados do primeiro trimestre de 2019 que 37,8% de suas receitas líquidas composta pelo comércio virtual.

As livrarias sofrem com a competição dos *market-place* no comércio digital. *Market-place* são espaços virtuais onde compradores e vendedores se encontram para comprar e vender mercadorias. Isso permite que livrarias pequenas e médias também sejam capazes de oferecer o comércio de seus produtos na internet, aumentando a competição nessa plataforma.

Na análise da Tabela 1, também nos chama a atenção o canal de venda dos “Clube de assinaturas”, que no ano de 2019 correspondia a 0,33% do faturamento do setor e com previsão

de aumento nos próximos anos. Os clubes de assinaturas já apresentavam bons resultados em outras áreas e chegaram com força ao mercado de livros. Os clubes de assinatura triplicaram de tamanho nos últimos quatro anos e vendem aproximadamente 1 bilhão de reais por ano, de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico.

A TAG Experiências Literárias, que aposta na curadoria de personalidades famosas, faturou 26 milhões de reais em 2018, ela conta com 48000 clientes espalhados em 1700 cidades do Brasil. O Leiturinha, o maior deles, envia apenas livros infantis e conta com 135000 assinantes. A atenção aos detalhes e a busca por uma diferenciação competitiva são seguidos por outros clubes de leitura. Esses clubes também apostam no compartilhamento da experiência literária, que permite seus assinantes se comunicarem e trocarem impressões sobre os títulos.

3.5 Metadados

Com a crescente adoção do *e-commerce* por parte dos consumidores e com a expansão da oferta e da diversidade de produtos nos *sites* de comércio eletrônico, o nível de dificuldade que o consumidor enfrenta para encontrar os produtos se tornou uma questão de enorme relevância.

Os metadados podem ser definidos como um conjunto de informações capaz de representar bens materiais ou imateriais e, assim, promover uma satisfatória descrição e entendimento dos bens representados. A geração de metadados pode ser efetuada a partir de qualquer conteúdo, produto ou serviço.

O desafio de expor os livros aos consumidores nas lojas *on-line* cresce em importância e é tratado na literatura pelo nome de “*discoverability*”. Os metadados passam, então, a desempenhar um papel crucial como instrumento de apresentação do livro ao consumidor e como mecanismo para promover e destacar seus atrativos, tornando-se fundamentais para influenciar as decisões de compra.

Os metadados ainda podem ser considerados como um dos futuros possíveis adotados pelas bibliotecas do futuro. Segundo Procópio (2019) “para que os livros físicos, dentro das bibliotecas (...) ganhem o leitor nas comunidades ao redor, é preciso que as bibliotecas usem de artifícios tecnológicos como a utilização de metadados, os dados sobre os livros”. Por meio deles o leitor poderá expandir o seu conhecimento além do conteúdo presente na obra, com a ajuda da internet e da inteligência artificial. Através deles será possível fazer conexões entre diferentes livros e autores, facilitando assim a compreensão e estimulando diferentes leituras.

3.6 E-books

A definição de *e-book*, abreviatura de *eletronic book*, no dicionário Houaiss é de “livro em suporte eletrônico, para distribuição via internet, concebido ou vertido para esse tipo de mídia” (Houaiss). Nada mais é do que o arquivo digital do livro analógico, preservando o seu conteúdo mas em um formato diferente, o acesso pode ser feito por diferentes dispositivos: celular, tablet, computadores e *e-readers*. Esse último é um dispositivo criado exclusivamente para leitura e armazenamento de *e-books*, por possuir a tecnologia do *e-ink* que se assimila ao papel impresso em um display (VIRGINIO, 2012) ele é mais agradável aos olhos e não cansa tanto a vista como os displays LCD ou AMOLED dos outros aparelhos eletrônicos.

A venda de *e-books* é feita por meio de plataformas online e no Brasil, apesar de diferentes tipos de *e-readers* já terem sido vendidos: Cool-er, era importado pela Gato Sabido uma das plataformas pioneiras no país na venda desse conteúdo e que fechou as portas em 2015 (PARACURU, 2015), Kobo, vendido pela empresa canadense homônima em parceria com a Livraria Cultura, o Lev, dispositivo vendido pela Livraria Saraiva e o Kindle, dispositivo da Amazon, apenas esse último continua sendo comercializado no país. O modelo de entrada do Kindle custa R\$349,00 podendo chegar até os R\$ 1149,00 no modelo premium que possui design ergonômico, resistência à água e controle de temperatura, que significa poder deixar a tela em um tom mais amarelado.

A venda de livros digitais no Brasil ainda é muito baixa comparada ao resto do mercado editorial. Segundo o Censo do Livro Digital, divulgado em 2016 pela FIPE CBL/ SNEL o faturamento total com conteúdo digital em 2016 foi de R\$ 42.543.916,96 o equivalente a 1,09% do mercado editorial brasileiro, excluindo-se as vendas ao setor governamental. Das 794 editoras estudadas, apenas 294 produziam e comercializavam conteúdo digital (37%).

E antes de o Kindle se tornar o paradigma cada diferente plataforma vendia (e ainda algumas vendem) os livros em diferentes formatos digitais: ePub, Mobi e PDF. Isso se apresenta como um exemplo de mercado tecnológico incipiente em que diferentes tecnologias competem para se tornarem a padrão. No entanto isso se apresenta como uma barreira ao consumo desse produto, já que quando se compra um *e-reader* você fica “preso” aquela plataforma e ao conteúdo que ela disponibiliza.

Outra barreira apresentada é que, como forma de proteger o conteúdo dos livros digitais as livrarias e editoras acabam colocando restrições ao compartilhamento de *e-books*, o que desestimula os clientes já habituados a comprarem e emprestarem livros entre si (VIRGINIO,

2015). Além disso, os preços praticados por algumas plataformas não eram competitivos, pois o preço do livro digital era muito próximo do livro físico o que leva as pessoas a preferirem comprar esse último. Inclusive, um dos possíveis motivos do sucesso da Amazon nesse setor se deve aos preços competitivos e descontos oferecidos.

Por outro lado é claro que existem vantagens em se adquirir esses conteúdo digital: não existe o custo do frete e nem a necessidade de aguardar o produto chegar, pois logo depois de confirmado o pagamento o livro aparece automaticamente na sua biblioteca digital, não ocupa espaço na estante nem na mochila, é possível fazer marcações e deixar comentários através assim como no papel com a facilidade de ser mais fácil de encontra-los depois, são mais baratos que suas cópias físicas, para quem tem dificuldade em letras muito pequenas também existe a possibilidade de alterar o tamanho da fonte e é possível acessá-los de diferentes dispositivos por meio de aplicativos, como por exemplo o “Amazon Kindle” da Amazon.

Precisamos ter em mente que o acesso no Brasil a essa tecnologia ainda é limitado pela renda e pela literacia digital (NOGUEIRA, 2019) um conceito que pretendo desenvolver mais nas próximas etapas da pesquisa.

3.7 Diversificação de produtos

Nesse cenário de crise no setor e queda no faturamento, as editoras e livrarias vem buscando formas alternativas de vender o seu produto em novos formatos para o livro: o *e-book* e o audiobook. No entanto, esses novos formatos ainda sofrem com a resistência por parte do público consumidor. Uma notícia do jornal Nexo cita o estudo “Consumer interpretations of digital ownership in the book market” (Interpretações da propriedade digital pelo consumidor no mercado livreiro, em tradução livre), publicado em maio de 2018 na revista Electronic Markets, indica que a experiência psicológica de possuir livros digitais difere da sensação de ter livros físicos. A partir dos dados extraídos dos grupos focais, os pesquisadores identificaram alguns temas principais que esclarecem o “significado” da posse de bens digitais: limitações que restringem sua experiência de uso; esse controle limitado prejudica as trocas sociais; senso de identidade são maiores a partir de livros físicos; jovens não necessariamente preferem o digital.

Tabela 2 – Faturamento (R\$) com Livros Físicos e Digitais

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

Fonte: FIPE CBL/SNEL (2017)

O resultado apresentado pela Tabela 2 mostra que o mercado de e-books é maior nos subsetores de Obras Gerais e CTP, onde também se concentram a maior produção de conteúdo digital. É possível perceber que os livros digitais ainda correspondem a uma parcela muito pequena do setor.

Na pesquisa “Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro”, lançada em agosto de 2020 com dados de 2019 é apresentado que as editoras faturaram 103 milhões de reais com a venda de e-books, audiolivros e outros tipos de materiais digitais, isso corresponde a um aumento de 140% em três anos. Os serviços de assinaturas corresponderam à 792 mil reais para editoras, sendo 60% para e-books e 40% para audiobooks.

Essa pesquisa também mostrou que há 71 mil títulos digitais disponíveis no país, sendo que desse total 96% correspondem a livros digitais e 4% a audiolivros. Para e-books temos 28 mil títulos de CTP, 22 mil de não ficção e 18 mil de ficção.

Porém, o dado mais importante revelado por essa pesquisa é que a venda de conteúdos digitais corresponde a apenas 4%, na média, do faturamento das editoras brasileiras. Nos Estados Unidos, os e-books correspondem cerca de 25% do mercado de livros, índice similar ao da Inglaterra. Em outros países europeus, eles ficam em torno de 10%.

Os audiobooks ainda são recentes no Brasil, em julho do ano passado a plataforma Google Play lançou o seu serviço de audiolivros no país. A Ubook e a Tocalivros são startups nacionais, que estão nesse nicho de mercado desde 2014. Uma das razões que impulsionam esse mercado são os smartphones, mais acessíveis do que os e-readers (dispositivos que permitem a leitura de e-books), além da facilidade do consumo de obras literárias, pois é possível ouvir os títulos enquanto se faz outras atividades (ex: ginastica, dirigindo, tarefas domésticas). No entanto, um dos entraves na produção desse material são os altos custos, em

torno de R\$ 10000 por livro produzido. Não existem dados sobre o faturamento desse setor, mas a expectativa é de crescimento nos próximos anos.

3.8 Retrato da leitura no Brasil

Na pesquisa divulgada em 2016 pela SNEL sobre os hábitos de leitura da população brasileira mostrou que 56% não leu nenhum livro nos três meses anteriores a data de coleta dos dados. As principais razões das dificuldades apresentadas entre os não-leitores foram: por falta de tempo (32%), porque não gosta de ler (28%) e porque não sabem ler (13%). Os principais motivos apontados como motivações para a leitura entre os leitores foram gosto (25%), atualização cultural ou conhecimento geral (19%), distração (15%), motivos religiosos (11%) e crescimento pessoal (10%).

Nessa pesquisa também apresentado as principais formas de acesso aos livros, nela temos como principal aqueles comprados em lojas físicas ou pela internet (43%), presenteados (23%), emprestados por algum familiar ou amigo (21%) e emprestados em bibliotecas de escolas (18%).

O perfil apresentado dos compradores de livros é que 50% que tem nível superior compram livros e 51,5% daqueles que possuem renda familiar entre 5 e 10 salários-mínimos. Enquanto apenas 31% dos que possuem o ensino médio completo compram e somente 27% dos que recebem entre 2 e 5 salários-mínimos.

Na pesquisa de 2019 do “Retratos da Leitura no Brasil”, fornecida pelo Instituto Pró-Livro e o Itaú Cultural, temos que 52% dos brasileiros têm o hábito da leitura, a definição de leitor para essa pesquisa é ter lido um livro nos últimos três meses, inteiro ou apenas uma parte. Desde 2015, o percentual de pessoas com ensino superior que se declara leitor caiu de 82% para 68%, essa foi a queda mais acentuada entre todos os níveis de escolaridade.

Os dados mostram que existem mais mulheres do que homens entre os leitores do país e que pré-adolescentes (11 a 13 anos) são os que mais leem, seguidos das crianças de 5 a 10 anos. Quanto mais elevada a faixa etária, menos leitura diária – hábito que despensa na população brasileira na idade adulta. A pesquisa aponta uma tendência de queda na frequência de leitura em quase todos os formatos, mas em especial o de livros de literatura lidos por vontade própria e os livros didático para a escola.

Ao escolher um livro para ler, os fatores que influenciam são tema e assunto (33%), dicas de outras pessoas (12%), título (11%) e capa do livro (11%). Como razão para ler, 26%

dos entrevistados responderam que por gosto, 17% para crescimento pessoal e 14% para distração.

A Bíblia é o livro mais lido do país, sendo citada por 35% das pessoas entrevistadas. Contos, romances e livros religiosos foram mencionadas por 22% e poesia por apenas 16%.

3.9 Pandemia

Com o surgimento da novo coronavírus e as medidas de restrições adotadas para restringir a disseminação da doença houve um aumento substancial das vendas online. Segundo a pesquisa “Perfil do e-Commerce Brasileiro” de 2020 houve um aumento de 40,7% no ano, o que significa que diversos setores tiveram que adaptar os seus negócios para o meio digital.

O mercado editorial ficou sem suas principais vitrines, as livrarias e feiras literárias, e com isso precisou diminuir o número de lançamentos e se voltaram ainda mais para a internet, por meio de sites ou até mesmo por aplicativos de mensagens. Quem não possuía e-commerce correu para começar a vender online. Grandes feiras literárias como a Bienal de São Paulo, a Festa Literária Internacional de Paraty e a Festa do Livro da USP tiveram versões online.

A Câmara Brasileira do Livro (CBL) encabeçou um projeto chamado “Retomada das Livrarias”, que arrecadou R\$ 530 mil para pequenas e médias livrarias afetadas pela pandemia.

Conclusão

O mercado editorial sofreu muito com a recessão e o baixo crescimento econômico dos últimos anos. Obras Gerais corresponde a maior queda de vendas e o setor vem buscando alternativas para reverter essa situação, primeiramente com a redução dos custos e posteriormente com a diversificação de produtos.

As livrarias vem apresentando uma queda na participação de vendas nas suas lojas tradicionais e passam por uma transição para os canais digitais, processo que foi acelerado pelas medidas de restrição adotadas por conta da pandemia.

A diversificação de produtos ocorre numa tentativa de reinventar o setor, no entanto as vendas de e-books correspondem a uma ínfima parcela das vendas e os audiobooks ainda estão se firmando como uma alternativa, mas ainda sofre com os altos custos envolvidos em sua produção.

Referências Bibliográficas

- MELLO, G. A. T. Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 36, p. 468-473, BNDES, set. 2012.
- MELLO, et al. Tendências da era digital na cadeia produtiva do livro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 43, p. 41-79, BNDES, mar. 2016.
- GUIMARÃES, L, **Impactos das inovações tecnológicas no comércio de livros no Brasil: diversificação de produtos e comércio eletrônicos**, Campinas, 2019
- INSTITUTO PRÓ-LIVRO, **Retratos da Leitura no Brasil - 4ª Edição**, mar. 2016
- INSTITUTO PRÓ-LIVRO, **Retratos da Leitura no Brasil - 5ª Edição**, set. 2020
- EARP, Fábio S.; KORNIS, George. **A Economia da Cadeia Produtiva do Livro**, Rio de Janeiro, BNDES, 2005
- SRNICEK, Nick; **Platform Capitalism**, 2016, Polity
- CBL – CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO/SNEL – SINDICATO NACIONAL DE EDITORES DE LIVROS/FIPE – FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **Censo do Livro Digital** – 2016. São Paulo, 2017
- CBL – CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO/SNEL – SINDICATO NACIONAL DE EDITORES DE LIVROS/FIPE – FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro** – 2019. São Paulo, 2019
- CBL – CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO/SNEL – SINDICATO NACIONAL DE EDITORES DE LIVROS/FIPE – FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **Desempenho do Mercado Livreiro: Uma análise de 10 anos da pesquisa produção e vendas do setor editorial brasileiro**. São Paulo, 2019
- CBL – CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO/SNEL – SINDICATO NACIONAL DE EDITORES DE LIVROS/FIPE – FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro**. São Paulo, 2020
- LIVRARIA SARAIVA. **Release de Resultados**, 1T19. 2019
- VIRGINIO, Rennan; NICOLAU, Marcos; **Livro Digital: Percalços e Artimanhas de um Mercado em Reconfiguração**; Universidade Federal da Paraíba, 2015
- NOGUEIRA; Ana Cláudia Marinho; **Impacto dos e-books nos hábitos de leitura dos estudantes portugueses e na indústria editorial**; Universidade do Porto, 2019
- TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil**. 2. ed. rev., e atual. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier/Campus, 2014.

PROCÓPIO, Ednei; **Estantes sem bibliotecas**; Disponível em: <https://www.edneiprocopio.com.br/artigo/estantes-sem-bibliotecas>; Acesso em: 04 ago. 2020

EXAME. *“Experiência não paga conta”*, diz presidente da Livraria Cultura. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/herz-da-cultura-experiencia-nao-paga-conta/>. Acesso em: 11 jun. 2019

O ESTADO DE S. PAULO. *Setor editorial perde 25% do faturamento em 13 anos*. Disponível em: https://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,setor-editorial-perdeu-25-do-faturamento-em-13-anos,70002846740?utm_source=estadao:whatsapp&utm_medium=link. Acesso em: 10 jul. 2019

EXAME. *Clubes de leitura prosperam com seu jeito próprio de vender livros*. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/um-jeito-de-vender-livros/?fbclid=IwAR2SEy30UiITAMscZ6vNTpMJuEsUuoYBYwHuIM4jXFzUi01sdcqE5fIP9Xo>. Acesso em: 10 jul. 2019

NEXO. *Como é a experiência de ter livros físicos ou e-books, segundo este estudo*. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/06/05/Como-é-a-experiência-de-ter-livros-físicos-ou-e-books-segundo-este-estudo?fbclid=IwAR0IFVUXi2AOt1GDTzhPq4YI34laHsfd3rfhKIIRTaBE8bBKvytBoi7fod4>. Acesso em: 10 jul. 2019

FOLHA DE S. PAULO. *Celulares dão força a novo mercado de audiolivros no Brasil*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2019/01/celulares-dao-forca-a-novo-mercado-de-audiolivros-no-brasil.shtml>. Acesso em: 10 jul. 2019

PARACURU, Nádia. *Livraria de Ebooks, Gato Sabido sai do mercado nacional num contexto lamentável*; Disponível em: <https://maracutaialivros.wordpress.com/2015/05/08/livraria-de-ebooks-gato-sabido-sai-do-mercado-nacional-num-contexto-lametavel/>. Acesso em: 4 ago. 2020

ESTADÃO, *Amazon compra rede social de livros*; Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,amazon-compra-rede-social-de-livros,10000033900>. Acesso em: 8 de nov. 2020

CNN STYLE; *The indie book platform trying to take on Amazon*; Disponível em: https://edition.cnn.com/style/article/bookshop-the-indie-book-platform-trying-to-take-on-amazon/index.html?utm_term=link&utm_content=2020-11-04T17%3A05%3A06&utm_medium=social&utm_source=fbCNN&fbclid=IwAR27MmPsBs0XLKqSZoqHt1oEGL5GFLRKOXNUhsR1p5RrydSGJvr72N0Eu8. Acesso em: 8 de nov. 2020

ESTADÃO; *Quase uma década depois da chegada do e-book, digital representa 4% do mercado editorial*; Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,quase-uma-decada-depois-da-chegada-do-e-book-digital-representa-4-do-mercado-editorial,70003411891>. Acesso em: 8 de nov. 2020

FOLHA DE SÃO PAULO; *Lei americana tem um século*; Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/12/10/brasil/18.html>. Acesso em: 8 de nov. 2020

PAIXÃO, Ricardo; D'ALVARENGA, Marcelo; SILVEIRA, José; **Mercado de dois lados**; 2014

G1; *Facebook é alvo de processos nos EUA por monopólio nas redes sociais*; Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/12/09/facebook-e-alvo-de-acao-antitruste-nos-estados-unidos-diz-agencia.ghtml> Acesso em: 10 de dez. 2020

ESTADÃO; *Google é alvo de 3º processo antitruste nos EUA*; Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/ultimas/google-e-alvo-de-3-processo-antitruste-nos-eua/> Acesso em 18 de dez. 2020

E-COMMERCE BRASIL; *Impulsionada pela pandemia, expansão do e-commerce chega a 40% ao ano*; Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/impulsionada-expansao-ecommerce-coronavirus/> Acesso em 18 de dez. 2020

ESTADÃO; *Com livrarias fechadas, editoras descobriram a força e a necessidade do e-commerce*. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,com-livrarias-fechadas-editoras-descobriram-a-forca-e-a-necessidade-do-e-commerce,70003568136> Acesso em: 3 de jan. 2021