

A REVOLUÇÃO DOS EBOOKS

A indústria dos livros na era digital

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Procópio, Ednei

A revolução dos ebooks: a indústria na era digital / Ednei Procópio. São Paulo:
SENAI-SP editora, 2013.

264 p. (Olhar para a indústria)

ISBN 978-85-

1. Livro eletrônico 2. Livro digital 3. Ebook I. Título

CDD – 070.5

Índices para catálogo sistemático:

Livro eletrônico

Livro digital

Ebook

Bibliotecárias responsáveis: Elisângela Soares CRB 8/6565

Josilma Gonçalves Amato CRB 8/8122

© SENAI-SP, 2013

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste material pode ser reproduzida ou transmitida por qualquer forma e por quaisquer meios, seja eletrônico, mecânico, fotocopiado, gravado ou outros, sem a permissão expressa do Sesi-SP.

A REVOLUÇÃO DOS EBOOKS

A indústria dos livros na era digital

EDNEI PROCÓPIO

SENAI-SP editora

SENAI-SP editora

Conselho Editorial

Paulo Skaf (Presidente)
Walter Vicioni Gonçalves
Débora Cypriano Botelho
Neusa Mariani



OLHAR PARA A INDÚSTRIA

Editor chefe:

Rodrigo de Faria e Silva

Editoras assistentes

Juliana Farias
Ana Lucia Sant'Ana dos Santos
Beatriz Biella Martins de Souza
(Estagiária)

Editoração e produção gráfica

Paula Loreto
Valquíria Palma
Camila Catto
Maysa Paiva (Estagiária)

Comunicação editorial

Gabriella Plantulli

Divulgação e promoção

Valéria Vanessa Eduardo

Administrativo e financeiro

Raimundo Ernando de Melo Junior
Felipe Augusto Ferreira de Oliveira
Flávia Regina Souza de Oliveira
Márcio da Costa Ventura

Comercial

Vanessa Buzeli Bonomo Vicente
Raphael Caldeira

Preparação

Ana Clemente

Revisão

Gisela Carnicelli

©Ednei Procópio, 2013

SENAI-SP Editora

Avenida Paulista, 1313, 4º andar, 01311 923, São Paulo – SP

F. 11 3146.7308

editora@sesisenaisp.org.br

Aos amigos da Câmara Brasileira do Livro

*“Tudo deve ser feito
da maneira mais
simples possível, não
mais simples que isso”*

ALBERT EINSTEIN

Sumário

Prefácio	11
Reinicializando	13
Espelho Retrovisor	20
A Reinvenção do Livro	29
Conceito de Conteúdo Digital Além do Livro	33
A Cadeia Produtiva do Livro na Era do Conteúdo Digital	40
<i>Printing on the Media</i>	62
Um Novo Sistema Econômico para o Setor Editorial ..	66
O Livro Como Negócio Digital	74
Uma Mídia Sustentável para o Negócio do Livro	78
Em Busca de um Modelo de Negócios	84
Os <i>eBooks</i> na Casa Editorial do Futuro	93
Economia Criativa e Perspectivas para <i>Startups</i>	98
O livro-aplicativo	110
O Futuro do Livro como Mídia de Consumo	116
Os Reflexos e as Tendências Contemporâneas para o Mercado Editorial	121
A Questão do Acesso à Internet no Brasil	124
O <i>E-commerce</i> no Brasil	129
A Composição de um novo Mercado de Livros Digitais	132
A Questão dos <i>Hardwares</i> ou Suportes de Leitura . . .	135

A Questão da Incompatibilidade dos <i>Softwares</i>	
de Leitura	143
O Mercado de Livros Digitais no Mundo	146
O Livro Digital no Mercado Brasileiro	160
O Comércio de Livros Digitais no Brasil	164
A Parcela do Livro Digital no Mercado Brasileiro	168
O Conteúdo dos Livros Digitais como	
Questão Central	172
Desafios e Necessidades do Mercado de Livros	
Digitais no Brasil	175
Macrotenências e Oportunidades no Mercado de	
Livros Digitais no Mundo	180
Caçando Mitos	183
O Direito Autoral na Era do Acesso Aberto	197
Social DRM	204
Plataformas Customizadas como Solução	211
O Padrão HTML5 Aplicado aos <i>eBooks</i>	218
O <i>eBook</i> Voltado ao Mercado Educacional	228
A Última Fronteira	237
Posfácio	247
Referências Bibliográficas	249
Glossário	253

Prefácio

Prefácio

Reiniciando

Eu já havia lançado dois títulos sobre *eBooks* (*electronic books*) quando percebi algo: o livro, que deveria estar livre das amarras de um mercado antes retrógrado, estava entrando em um novo ciclo vicioso que poderia talvez prendê-lo a plataformas ligadas aos interesses meramente mercantis de empresas globais. Gigantes. Impiedosas. Mas ainda havia o poder de libertação da própria internet. Se o livro continuasse preso a um novo monopólio, a revolução provocada pela internet não teria surtido efeito algum.

Meu primeiro livro, *Construindo uma biblioteca digital* ficou no ar, para *download*, desde o lançamento, e computou até a primeira edição cerca de vinte mil *downloads*. Nada mal para um livrinho que teve curtíssima vida útil no sistema de impressão sob demanda e nunca mais foi atualizado.

Com a minha segunda obra, *O livro na era digital*, nós fizemos um teste. Não o colocamos disponível na internet logo de início. Queríamos saber quanto tempo levaria para haver uma versão pirata para *download*. Para a nossa surpresa, dois anos depois do lançamento ainda não havia versões piratas disponíveis. E deveria haver uma razão para isso. E era o que gostaríamos de compreender.

Assim, subimos, nós mesmos, uma versão pirata para ver o que acontecia. Dois meses depois, o mesmo arquivo pirata que havíamos subido já estava disponível em diversos outros sites para *download* gratuito, sem autorização. Percebemos, então, que

depois que um usuário sobe um determinado livro pirata para a internet, o arquivo é copiado e espelhado rapidamente em dezenas de outros servidores. Antes disso, porém, deve haver uma razão inicial para que um primeiro usuário o faça. No nosso caso, era um laboratório.

Hoje, o meu segundo livro está disponível tanto em canais piratas, quanto em um canal oficial, ambos de graça. Computamos cerca de quarenta mil *downloads* oficiais. Uma audiência interessante para um livro que inicialmente vendeu, no máximo, 10% na versão impressa. Pena não ser possível computar a versão pirata, pois o livro sai e entra no ar quase que diariamente por conta da dispersão causada pela chamada *cloud computing*, ou computação em nuvem, uma tecnologia que, de certo modo, também ajuda na disseminação da pirataria.

E por que eu colocaria o meu segundo livro de graça na internet em vez de vendê-lo? É que não faria sentido vendê-lo na versão digital. Conforme descrito no início daquele livro, quase que a totalidade dos textos já estava disponível gratuitamente na internet, em um *blog* que eu mantinha no ar desde 2001, no endereço eletrônico www.ebookreader.com.br. Portanto, não havia necessidade de vender a obra em versão digital se os textos já haviam sido publicados gratuitamente em um *blog*. Na verdade, alguns leitores poderiam sentir-se até enganados.

Eis uma regra básica a que vim aprender à custa de alguns poucos desavisados que tentaram zombar sobre algo que me parecia bastante óbvio: deve haver uma razão muito forte para vender o que se encontra logo ali de graça. Mas esse procedimento parecia não ser óbvio para a maioria dos que tentaram zombar de mim. Como Tomé, eles carecem de um pouco de fé.

Percebi isso quando fui testar a ferramenta de autopublicação da Amazon, a *Kindle Direct Publishing*, para um estudo de mercado para a minha empresa. Achei estranho a Amazon demorar alguns dias para liberar a venda do meu livro na versão digital. Qual foi a minha surpresa ao receber uma notificação da pontocom alertando-me para o fato de que o conteúdo do *eBook* que eu havia subido já estava disponível gratuitamente na internet. Fazia todo o sentido. A Amazon sabe que não devemos vender algo que já se encontra de graça.

Depois disso, porém, dezenas de pessoas continuaram me perguntando por que eu não havia colocado o meu livro na versão digital para *download*. Em primeiro lugar, porque o resultado da nossa pesquisa a respeito do *timing* para a disponibilização de versão pirata na internet ainda não estava pronta; em segundo, porque o livro sempre teve uma versão digital, gratuita, disponível no *blog*¹ e lá está até hoje; por último, por que as pessoas não experimentam simplesmente buscar pelo livro no Google para se certificar? O fato é que todos os meus livros sempre estiveram disponíveis na versão digital por uma razão muito simples: todos eles nasceram digitais. Desde o momento em que foram pensados, digitados, revisados, diagramados, convertidos.

Hoje, a totalidade dos livros nasce digital e assim permanecem em HD's, disquetes, CD's, DVD's, *pendrives*, nos formatos TXT, RTF, DOC, ou algo que o valha. Somente com um pouco de sorte esses originais ganham as casas publicadoras com versões em PDF, HTML, ePub e, por último, impressas. E foi o que aconteceu com os meus livros. Eles nasceram digitais e ganharam, eventualmente,

1 Disponível em <http://www.ebookreader.com.br>. Acesso em 01 de outubro de 2013.

uma versão impressa para satisfazer o gosto dos leitores que ainda preferem a leitura em papel.

Agora, faremos um novo teste. Este meu terceiro livro sairá simultaneamente em versão impressa e digital, com *download* pago. Vamos ver qual será o resultado e a diferença da audiência pirata, não paga, e a audiência paga. Queremos saber quanto tempo o livro ganhará uma versão pirata, e se esta terá a mesma procedência da versão original digital, ou se algum leitor irá escanear, digitalizar ou converter a versão impressa.

É isso. Se você comprou a versão impressa deste livro saiba que o fez por conveniência. Sua versão portátil encontra-se disponível em canais oficiais para a venda. Caso você tenha baixado a versão pirata, de algum canal pirata, faça a gentileza de nos enviar uma mensagem relatando o caso, porque precisamos dessa informação não para acioná-lo naquela associação de direitos reprográficos, mas para melhorar o entendimento que precisamos ter a respeito do consumo de livros digitais. Porque, no final das contas, é isso o que queremos entender.

Se você adquiriu a versão digital ou impressa deste livro, se foi pago ou se baixou gratuitamente, eu lhe agradeço a preferência. Tenha apenas em mente que a revolução dos livros digitais deixou rastros no mercado editorial. Entre eles, a própria incapacidade de esse mesmo mercado se reinventar. Este livro é dirigido especialmente àqueles que estão inspirados e estimulados a criar um novo mercado.

A revolução dos eBooks

Como disse antes, meu primeiro livro foi *Construindo uma biblioteca digital*, escrito em 2003, mas editado somente em 2005,

e o segundo foi *O livro na era digital*, de 2010. Ambos em versões exclusivamente impressas sob demanda quando essa modalidade de publicação ainda era somente uma promessa. Considero esses meus dois primeiros livros lançados como uma espécie de registro histórico sobre o tema, um recorte de uma época, e não pretendia atualizá-los em novas edições. Até porque, como constatado, depois de algum tempo ambos podiam ser baixados gratuitamente pela internet. E não fazia sentido atualizá-los se todas as atualizações estavam no *blog* à disposição de todos. Também não há necessidade transformar o livro em um periódico só porque as atualizações estão na velocidade da luz.

Eu pretendia lançar um novo livro sobre *eBooks* em 2013, com conteúdo novo, mas ainda não sabia em que parte do tema, bastante abrangente, me concentraria. Gostaria de tratar do assunto sob um novo prisma, porque descobri que o meu primeiro livro havia, de certo modo, se tornado mais útil para muitos profissionais e organizações interessadas em colocar a mão na massa.

Assim, como eu me sentia na obrigação de compreender o novo mercado editorial, resolvi escrever um texto que fosse útil para mim e para quem pretendia empreender negócios nessa área. O título do meu terceiro livro nasceu antes do conteúdo. Estava conversando com um amigo em um café sobre o fato de o livro não estar mais preso a um suporte ou a uma única mídia. Chegamos não só àquela óbvia conclusão de que o livro na era digital não poderia mais ficar preso à mídia papel, mas que a partir daquele momento o livro poderia ser consumido em uma infinidade de mídias, suportes e dispositivos.

Foi assim que a partir de 2013 passei a postar uma série de artigos em meu *blog*. Um novo artigo foi postado a cada semana e

cada um deles continha os temas abordados nesse novo projeto. Eu usava a *hashtag* #olivroalemdamidia. E por que eu publicaria os artigos no *blog* antes, se pretendia vendê-los? Porque se por acaso os seguidores do *blog* quisessem contribuir, poderiam comentar os artigos, e eu levaria os comentários em consideração quando fosse publicar a nova obra.

Foram-me enviadas mensagens com os temas e conteúdos que os usuários gostariam de ter abordado. Todas as considerações enviadas ou postadas sofreram apreciação. Assim, os artigos hoje revisitados são parte desse novo estudo de mercado. O *blog* só está no ar ainda porque mais de vinte mil leitores realmente interessados acessam a cada mês aquele espaço para acompanhar o que acontece sobre o tema. Aliás, desde já agradeço o pessoal que me deu o *feedback* necessário para concluir esse nosso novo estudo.

Naquele meu segundo livro, eu trouxe um pouco da história e dos conceitos básicos dos livros digitais. Sentia falta de um pouco de conceituação. Algumas pessoas, porém, me disseram que esperavam um pouco mais. Eu penso que elas talvez esperassem que eu lhes entregasse o verdadeiro caminho das pedras, ou a fórmula mágica para se trabalhar com os *eBooks*. Mas não foi o que fiz; ao contrário, fiz apenas uma síntese das transformações do livro na era das mídias digitais.

Ainda não tenho bola de cristal que irá apontar o futuro do livro, mas, atendendo aos pedidos, e a partir de meus estudos durante mais de uma década sobre o tema, fiz o exercício de tentar pontuar como poderia ser o novo mundo do livro. O resultado das ideias, considerações e ponderações sobre o assunto estão aqui registrados, depois de um período inicial que chamamos de a revolução dos *eBooks*.

O termo “revolução dos *eBooks*” foi primeiramente usado pela eBooksBrasil.org, atualmente o *site* mais antigo de *eBooks*, no ar desde 1999. A revolução dos *eBooks* representa um momento histórico em que o mercado editorial mundial perdeu toda a sua hegemonia sobre o processo de publicação e exploração comercial dos livros. As ferramentas digitais desenvolvidas a partir da democratização das mídias possibilitaram a interferência direta de novos personagens no mercado, e a democratização proporcionou o acesso irrestrito aos modos de produção dos livros e ao seu consumo, acesso e leitura.

A revolução dos *eBooks* assegurou a democratização da publicação para autores e sua exploração comercial para novos agentes em sua cadeia de valor. Nunca antes na história da humanidade o livro esteve tão próximo dos leitores: a apenas um clique de distância.

A indústria dos livros na era digital é um novo registro, o recorte de um período especial na vida daqueles que amam os livros. Esse período entrará para a história como a revolução dos *eBooks*. Por querer compreender essa revolução, você adquiriu esta obra. Por adquiri-la em um período em que o livro se transforma, você já se torna parte desta história.

Seja bem-vindo à revolução dos *eBooks*.

Ednei Procópio
Primavera de 2013

Espelho Retrovisor

Enquanto todos são forçados a discutir o futuro do livro, permito-me voltar no tempo para dar uma espiada no que aconteceu com os *eBooks* muito tempo antes das *big players* aportarem no Brasil com as suas *eBookstores*. É um exercício bastante interessante observar a linha do tempo na história do livro e perceber claramente todo um movimento da indústria de tecnologia ao tornar realidade o seu antigo plano de tomar o mercado editorial de assalto.

Meu primeiro diretor de tecnologia, quando eu ainda colaborava para uma *startup* de livros digitais, em meados de 2001, atualmente é morador e presidente de uma associação de ciclistas de alguma província na Austrália.

O escritório da iEditora era uma sala extensa, única, encubada dentro do grupo editorial Nobel, antes de receber um aporte da Livraria Cultura e mudar-se para o edifício Horsa I, no Conjunto Nacional da avenida Paulista. Meu diretor sentava-se de costas para toda a equipe de cinco profissionais, eu entre eles, todos responsáveis por convencer escritores e editoras a converter e inserir os seus títulos em nossa plataforma (a primeira aqui no Brasil a utilizar um sistema de proteção DRM, baseado em uma tecnologia chamada FileOpen). Logo depois, a pontocom Submarino lançaria um *eBook* do escritor João Ubaldo Ribeiro com uma tecnologia bastante primária, desenvolvida pela Adobe. Meu diretor tinha um *desktop* (computador de mesa) Dell de

última geração (o dinheiro da primeira bolha na internet permitiu isso) e, bem ao lado de seu monitor, um espelho retrovisor, daqueles de bicicletas, colado com grossas fitas brancas.

Certa vez, eu cheguei meio atrasado ao escritório, aliás sempre cheguei, mas naquele dia abusei, acho que foi por causa do 11 de setembro. Percebi que ele, de costas para o pessoal, me fitava pelo retrovisor. Para disfarçar, puxei assunto:

— André, para que serve esse retrovisor, colado ao lado de seu monitor? Para vigiar os colaboradores?

Antes de responder, meu diretor chamou-me na antessala de reunião e me passou uma nova tarefa, uma pesquisa que eu deveria desenvolver. Depois me disse:

— Em pista com neblina ou estrada congestionada, você precisa sempre olhar para trás antes de seguir adiante. Para isso serve um retrovisor.

Eu havia me esquecido completamente daquele dia em que cheguei atrasado (e chegar atrasado na era digital nunca foi visto como uma atitude saudável) até o momento em que o meu *smartphone* piscou uma mensagem na tela, alertando-me para o fato de que a *store* da Amazon do Brasil estava finalmente no ar.

Eu vislumbrei um filmezinho passando na minha cabeça. Parte do que Apple, Kobo e Amazon desenvolvem hoje em relação aos *eBooks* fora inspirado em anteprojetos que não conseguiram vingar. Nem em termos de *hardware*, nem em termos de *software*, suas aplicações são originais. Um dos primeiros *tablet-readers* comercialmente lançados pela indústria da tecnologia foi o SoftBook.

O SoftBook

Em 1998, o *hardware* do SoftBook já trazia uma tela com *backlight* (luz de fundo), tecnologia *touch-screen* (*display* sensível ao toque, de 9.5 polegadas, ou 24 cm diagonais), e um aplicativo para leitura de livros digitais e uma *eBookstore* de altíssima qualidade, mais eficiente até que muitas soluções disponíveis no mercado, no momento em que as *big players* aqui no Brasil chegaram se fôssemos fazer uma comparação.

Guardadas às proporções, a interface do SoftBook é bastante parecida com a do primeiro iPad, até com aquela capa protetora que se abre para o lado como em um livro tradicional. Tudo bem que trazia mais botões e não usava o conceito das *apps*, copiada da solução Palm One. Lá no escritório da Livrus, ainda hoje guardo algumas versões do SoftBook, uma até com LCD em preto e branco, que me foi doado pelo amigo dr. Gilberto Mariot (um dos maiores especialistas em direitos autorais na era digital), para a ideia de um consórcio, uma agência de negócios, que eu pretendia criar um dia.

O *tablet* SoftBook foi desenvolvido pela IDEO, uma organização de *design* e inovação fundada em Palo Alto (Califórnia, Estados Unidos), e também pela Lunar Design, fundada em 1984 para desenhar projetos de produtos que incluíam *design*, engenharia, *design* estratégico e de interação. A história deles está na Wikipédia para quem quiser se aprofundar no assunto. Os rapazes da Lunar, até a finalização da primeira edição deste livro, ainda prestavam serviços para empresas como Palm, HP, Microsoft, Motorola, Sony e até... Apple.

É seguro afirmar, portanto, que projetos como o iPad foram inspirados no projeto SoftBook.

Nada se cria, tudo se compartilha

O *tablet-reader* SoftBook, ao contrário de equipamentos lançados antes do BlackBerry e depois iPhone, não necessitava de uma interferência ou não tinha dependência do *desktop*. Isso quer dizer que antes do advento do BlackBerry, a maioria dos equipamentos portáteis como os *handhelds*, *palmtops*, *pocketPCs*, além de *e-readers* (os *hardwares* dedicados a leitura de livros digitais) da primeira geração, precisava passar, obrigatoriamente, por um *desktop* através de um *software* de sincronização entre as máquinas, interligados por uma porta serial ou paralela.

Até hoje, o modo de sincronização de conteúdo entre *hardwares* portáteis, e não portáteis utilizando *software* de gerenciamento de catálogo usando metadados, persiste. Basta ver o próprio iTunes, que não foi uma invenção da Apple, mas uma tecnologia comprada e, mais tarde, devidamente aprimorada – como ocorreu com o sistema Android, Skype e assim por diante. Onde eu quero chegar com isso? Ah, sim, onde estava com a cabeça o mercado editorial enquanto essas inovações vinham sendo aprimoradas? Sentindo o cheiro do papel?

O *tablet* SoftBook conectava-se diretamente à internet por uma linha telefônica ou pela chamada rede *ethernet*. A diferença básica entre os *tablets* mais modernos e o SoftBook, nesse quesito, é que os *tablets* atuais se conectam à internet por outras ligações remotas mais dinâmicas, rápidas, como redes 3G, 4G, *wireless*, *bluetooth*. É claro que a tecnologia aprimora o uso dos equipamentos antes até de haver o consumo de produtos digitais.

O *tablet* SoftBook vinha com um *software*, em uma mídia CD (podia-se baixá-lo da internet) e era muito parecido com o iTunes,

fazia a interligação entre o *hardware* e o conteúdo. Através da SoftBookStore (semelhante à atual iBookStore) era possível fazer *download* de *eBooks* diretamente de um repositório abastecido por *publishers* internacionais, como HarperCollins e Simon & Schuster (exatamente como ocorre hoje nas parcerias entre centenas de editoras brasileiras e a Amazon).

Sei que pode parecer uma repetição sem fim, mas as coincidências não param por aí. Através do *software* do SoftBook era possível até baixar versões digitais da revista *Newsweek* (que perdeu sua versão impressa enquanto eu terminava este livro) e *Time*; e até baixar o exemplar do *The Wall Street Journal* do dia.

Assim como o Kindle Fire, o SoftBook permitia também que o usuário pudesse converter e fazer o *upload* de conteúdo. Os *eBooks* do SoftBook tinham o seu formato baseado na especificação Open eBook (Open eBook Specification, ou OEB), mais tarde gerida pelo consórcio IDFP (International Digital Publishing Forum), que daria origem ao formato ePub (Electronic Publication). O conceito, adotado mais tarde, assim como a espinha dorsal do ePub, estava lá, pronto para ser usado. É seguro afirmar que, de lá para cá, nada no conceito original se alterou, embora melhorias tenham sido implementadas.

Embora o SoftBook tenha sido desenhado pela IDEO e Lunar, o equipamento foi comercializado pela SoftBook Press, empresa fundada em 1996 pelos visionários James Sachs e Tom Pomeroy. James e Tom foram visionários em relação à invenção do SoftBook, porque eles estavam duas décadas antes de seu tempo. O projeto, por diversos motivos, não vingou. Entre eles, o peso (um quilo e trezentos gramas) e o tamanho do equipamento (questões resolvidas mais tarde com o lançamento do iPad Mini), o problema

com a duração da bateria e o da lentidão na internet da época, e, principalmente, a falta de conteúdo para a plataforma.

O sistema da SoftBook Press foi vendido em 2000 à Gemstar-TV Guide International. Na mesma época, a Gemstar adquiriu a empresa Nuvomedia, criadora do primeiro *e-reader* comercial, o Rocket eBook. Com a compra das duas companhias foi firmada a *holding* Gemstar eBook Group (GeB), que também não vingou e é certo que toda a patente do Rocket eBook e do SoftBook está agora nas mãos de ninguém menos que o... Google.

Ah, Google, vocês estão com um tesouro em mãos e nunca usaram! Deixem-me colocar a mão nessa belezinha, e ficamos à altura do ecossistema Amazon, porque hoje a plataforma que mais se aproxima do Softbook é o Kindle.

Quando eu pesquisava o tema que me fora passado pelo meu diretor, fazia parte de uma comunidade virtual sobre *eBooks* (no Yahoo! Groups), moderada por Marcelo Barbão (que fora editor da revista *Geek* e que mantinha na época um *website* de *eBooks* chamado Ciberfill, com ótimos títulos de filosofia em língua portuguesa). Havia, nesse grupo de discussão, brigas homéricas que chegavam à beira da ofensa pessoal entre os participantes sobre o futuro dos *eBooks*. Alguém, dez anos atrás, me disse: “Esqueça os *e-readers*, Eddie”. No grupo, discutia-se sobre os melhores *hardwares* da época: *PalmTop*, *PocketPC* ou o lançamento Sony LIBRIê. Discutia-se sobre o melhor formato: extensão .lit (Microsoft Reader), .reb (Rocket eBook) ou .oeb (Open eBook Specification)?

Esse grupo de discussão não existe mais. Barbão foi cuidar de sua editora na Argentina, e o seu selo Amalta continua publicando ótimos *eBooks*. Teotônio Simões, fundador da eBooksBrasil.org, e um dos que lia nas discussões, sempre acabava com as peijas

quando sentenciava: “O formato do futuro será aquele que obedecer as regras e os padrões da internet. Em termos de *hardware*, a convergência é o futuro”. Dito e feito: o formato ePub (antes OeB) apontava vitória sobre a disputa dos formatos. E o *e-reader* ainda hoje tenta sobreviver num mundo de *smart-tablets*.

Terminada a minha pesquisa sobre a SoftBook Press para o meu diretor, voltei à minha rotina no atendimento das mais de cem editoras com quem a *startup* iEditora havia fechado contrato na época. A iEditora faliu em meados de 2004 já de modo retardatário com o estouro da bolha da internet no mundo. E eu continuei com o meu trabalho na eBookCult, site que criei, e que trouxe e comercializou o *e-reader* da Gemstar ao Brasil. Vendemos, na época, no máximo um lote de mil unidades.

Uma nova etapa na revolução dos eBooks

De lá para cá, as coisas avançaram bastante. Enquanto termino de escrever este livro, já temos pelo menos uma dezena de *players* explorando comercialmente a produção, publicação e distribuição de livros digitais no país, entre elas Amazon, Kobo, Google, Livraria Cultura, Iba, Nuvem de Livros, Acaiaca Digital, DLD, a minha Livrus. Chegamos ao que eu chamo de ponto zero da revolução dos eBooks em nosso país.

Amazon, Google e Kobo lançaram oficialmente suas *ebook-stores* aqui no Brasil, em português, e com suporte técnico tal qual reza a cartilha do Código de Defesa do Consumidor, em um mês de dezembro. Um mês importante para o mundo dos livros em nosso país, comparado talvez somente à transferência da biblioteca real em 1808. A primeira a anunciar a data de

chegada, dia 5, foi a Kobo, graças a uma parceria com a Cultura, que estava correndo contra o tempo. A Kobo era a maior iniciativa independente do livro digital no mundo. Seu ecossistema já englobava desde o *hardware*, o *software* com DRM e o conteúdo convertido com custo acessível para as editoras, que até então só trabalhavam com a maioria dos livros em formato PDF.

A maior vantagem do Google era o sistema operacional Android, presente em uma infinidade de *tablets* e *smartphones*, já nas mãos dos potenciais leitores. Ponto para o Google. A maior pontocom do mundo tinha naquele momento o mais ajustado ecossistema de livros digitais que englobava desde o *hardware* (com inúmeras versões do popular Kindle), o *software* (com *apps* para iOS, Android e *desktop*) e, claro, o conteúdo (desde aqueles enviados pelas editoras profissionais até *eBooks* subidos por autores independentes através da plataforma de autopublicação Kindle Direct Publishing). A Amazon também permitia uma das melhores experiências no acesso, no consumo e na leitura de *eBooks*.

Todos nós sentimos que a chegada da Amazon ao Brasil representou um divisor de águas. Talvez a Amazon não representasse toda uma mudança imposta, mas deixou inicialmente no ar aquele clima de “antes e depois de sua chegada”. Então, quando a Amazon chegou, tive a sensação que chegou ao fim, para os autores, o processo de ter que enviar originais e aguardar meses intermináveis antes de receber um sonoro não, sem graça, das editoras. Chegou ao fim a era dos títulos esgotados. Iniciou-se uma guerra por preços, antes absurdos, em títulos populares. Chegou ao fim a era de termos apenas títulos estrangeiros nas estantes. Chegou ao fim o passo de jabuti nas tomadas de decisões com relação à cultura literária brasileira. Chegou ao fim a era dos

títulos nacionais malfeitos, mal-escritos, mal-acabados. Chegou ao fim um antigo monopólio do mercado nas mãos de poucas famílias abastadas, dominantes, nos dizendo o que devíamos ler só porque venceu um leilão em Frankfurt. Chegou ao fim a era dos poucos leitores. Chegou ao fim a era de falar sem saber, de afirmar sem conhecimento de causa. Chegou o fim dos achismos sobre os *eBooks*.

Não que a Amazon Brasil faria tudo aquilo por nós. Não era isso. O futuro do mercado não podia mais estar nas mãos de uma única empresa. O fato é que somente a experiência do cheiro do papel não ia ser suficiente para enfrentar os novos desafios. O mercado editorial tradicional precisaria olhar bem em um espelho retrovisor, igual ao do meu primeiro diretor de livros digitais, para refletir o que já passou, se quisesse seguir adiante.



A Reinvenção do Livro

Em 1995, Arlindo Machado perguntou: “Os filmes, os vídeos, os discos e muitos programas de rádio e tevê são os ‘livros’ de nosso tempo?”. Depois que a internet, a mídia das mídias, transformou drasticamente as indústrias de telecomunicações, entretenimento, música, games, cinema, e o modo como assistimos à tevê, ouvimos rádio e lemos jornais e revistas, o artefato livro se tornou a última fronteira na digitalização dos meios de comunicação.

As oportunidades que poderiam ser exploradas ao redor de um novo universo que surgiu com a digitalização dos livros foram inúmeras. Mas qual foi o segredo, no entanto, por detrás do sucesso de alguns empreendimentos voltados aos *eBooks*? A resposta é que, antes de tudo, esses empreendimentos tiveram a compreensão exata das ferramentas de distribuição, descentralizada, no novo mundo digital.

E como compreender, e romper, as barreiras e a urgência impostas pelos novos modelos de negócios da era digital? Atualizando-se em espaços criativos como os oferecidos pelo Congresso Internacional CBL do Livro Digital (www.congresso-dolivrodigital.com.br), evento seminal promovido pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) da qual fiz parte desde o início, desde a primeira edição, e utilizei o acesso às informações daquele espaço para compor esta obra.

Johannes Gutenberg (1398-1468), que aprimorou para o Ocidente a famosa prensa de tipos móveis, e possibilitou com a sua invenção que a manufatura de um novo produto cultural fosse rapidamente

popularizada, criando mais tarde toda uma cadeia de valor, poderia estar entre os convidados das mesas e dos debates no espaço de ideias como aquele. Como bom empreendedor, gráfico, editor e ao mesmo tempo livreiro, o gênio alemão ficaria entusiasmado com as inúmeras possibilidades de circulação dos livros e com as perspectivas de conversas em torno do assunto, tentando acompanhar centenas de atividades sobre o tema que existem na internet.

Com boa dose de senso crítico, e com a ajuda de novos métodos de curadoria de conteúdo, no início da revolução dos *eBooks* já era possível ter um livro publicado simultaneamente para diversos *hardwares* (*desktops*, *ultrabooks*, *tablets*, *e-readers*, *smartphones*), sistemas operacionais (Windows Phone, iOS, Android, Mozilla OS, BlackBerry) e formatos (ePub, PDF, MOBI, HTML5, DAISY). As novas empresas editoriais que nasceram com o *eBook* permitiram a publicação de obras baseadas em novos modelos, preocupadas com a qualidade, o acabamento, o *design* e a divulgação para obter audiência, acesso e consumo das obras.

Com a democratização das tecnologias, já era possível manter uma pequena empresa editorial, enxuta, chamada *startup*, com um fluxo de caixa mínimo na casa dos cem mil reais, mas com uma rede interessante de dez colaboradores externos, todos recebendo em regime de *free-lancer*, entre eles copidesques, revisores, diagramadores, capistas, programadores, *designers*.

Com uma equipe multidisciplinar, um investimento na casa dos três zeros e uma boa ideia era possível até criar aplicativos, *mashups*, *sites* baseados em redes sociais e uma infinidade de canais para venda, troca, circulação, distribuição e publicação de livros digitais, que poderiam passar por plataformas integradas às redes de metadados, *cloud computing*, *social* e *mobile commerce*,

e nas APIs de soluções robustas de empresas como Amazon, Adobe, Google, disponíveis se o empreendedor souber o que está buscando, e se procurar as soluções no lugar certo.

Os novos *players* estavam nascendo mais leves e mais rápidos do que as grandes empresas do mercado editorial, que se viram obrigadas ou a vender as suas operações para grupos editoriais globais, ou a criar *joint-ventures* para enfrentar os novos tempos.

Mas qual é o lugar certo, e para que lado empreender, se os desafios postos são gigantescos e a própria democratização das tecnologias criou uma fila de *startups* quase que simultaneamente concorrentes? A resposta está nas entrelinhas das conversas que podemos trocar e ouvir com pessoas interessadas no mesmo tema.

A CBL, uma das mais importantes e influentes entidades do livro na América do Sul, já vinha liderando e propiciando debates e conversas a respeito de *eBooks* quando se propôs a juntar, durante dois dias no inverno em São Paulo, as cabeças pensantes de um novo mundo conectado. Os desenvolvedores, que põem a mão na massa dentro dos mais adiantados *players* mundiais, estiveram presentes para demonstrar seus *cases* a uma plateia de “antenados”.

O Congresso Internacional CBL do Livro Digital se tornou um espaço compartilhado de ideias e conversas que podiam ajudar a pensar melhor as carreiras de escritores, editoras, agregadores de conteúdo, sistemas *middleware*, livrarias *on-line*, estantes digitais, distribuidoras. Foi uma opção bastante oportuna para jovens e estudantes, que buscavam conhecimento de como turbinar e gerar novos *networkings*, e também para aqueles que pretendiam empreender negócios com *eBooks* e produzir bom conteúdo em forma de livros.

Mas um evento seminal como aquele não poderia ser parte única de uma revolução que tinha como preceito básico o

compartilhamento. Assim, dispersou-se pela internet uma série de outros espaços alternativos, que ajudaram a contribuir para a disseminação do assunto. Desde a primeira edição daquele evento até o lançamento da primeira edição desta obra já vínhamos contabilizando cerca de uma centena de projetos, especializados na conversão, na digitalização, na comercialização e nas vendas de *eBooks* através da grande rede.

Um dos maiores problemas enfrentados pelo mercado foi a precificação do livro, tanto em termos de custos na produção, como no preço de capa do livro em si. Este foi um dos motivos que, de certo modo, retardou o desenvolvimento de um novo mercado das publicações. Mas não impossibilitou o enfrentamento de outra adversidade, como a questão da qualidade editorial dos conteúdos e a sua segurança.

Por ser um dos últimos artefatos na digitalização dos meios de comunicação, o livro foi aquele que provou a centenas de antigos empresários editoriais, anteriormente convictos de suas verdades imutáveis, que o mundo havia mudado. E, para aqueles que há tempos vinham tentando encontrar uma espécie de lugar ao sol no mercado editorial, havia mudado para melhor.

Mas essas não foram as únicas razões que levaram o mercado a ter de reinventar o livro para atender a uma nova demanda de leitor, um consumidor muito diferente daquele pacífico comprador de livros dos anos de 1980. O mercado foi obrigado a reinventar o livro, porque o mercado em si passou por uma reinvenção. E um dos maiores desafios do mercado era criar algo novo, sem perder o que já existia.



Conceito de Conteúdo Digital Além do Livro

Sempre que um novo horizonte se descortina à nossa frente, se faz necessário olhar para trás e pensar no que foi feito até chegar aqui. Antes de existir o livro como artefato de retransmissão de informação, da forma como o conhecemos hoje, houve o registro do conhecimento humano. A informação básica a respeito das coisas passou, com a invenção do alfabeto, do modo oral, falado, para o modo escrito.

Quando a escrita foi inventada, o livro ainda não existia. E não existia a organização das informações. Há quatro ou cinco mil anos, na antiga Mesopotâmia, atual Iraque, houve um salto na utilização da escrita como método de registro, organização, armazenamento e compartilhamento de ideias. Segundo o especialista em *tablets* cuneiformes, o russo naturalizado norte-americano Zecharia Sitchin, “deuses desceram dos céus à Terra para ensinar o novo homem a melhor se comunicar”. E, mesmo com a ajuda dos deuses, o artefato livro se tornou o conjunto de folhas em forma de caderno que conhecemos depois que o alemão Johannes Gutenberg aprimorou um modo, ainda um pouco rudimentar mas bastante prático, de se registrar informação e conhecimento em um suporte mais barato e popular. Com a tecnologia aprimorada por Gutenberg, o registro do conhecimento humano deu mais um salto quantitativo. Documentos anteriormente à

disposição apenas de reis e de uma elite religiosa, protegidos pelos deuses, ganharam maior acessibilidade depois que a sua manufatura possibilitou economia de escala.

E uma nova economia de escala se perceberia, mais tarde, quando do advento da telefonia móvel, que permitiria a portabilidade de novos dispositivos de acesso aos livros. Não é possível pensar no avanço e no advento da telefonia móvel sem passar pela aplicação que se fez possível com a descoberta da existência das ondas eletromagnéticas que se propagam pela atmosfera de nosso planeta como fantasmas. Foi graças ao seu uso militar e, mais tarde, comercial, principalmente através do rádio, que a imprensa falada tomou corpo e massa crítica para que uma nova indústria fosse erguida.

Em sua gênese, a tecnologia do rádio só usava a transmissão oral, ao vivo, como modo de compartilhar um mundo. Mais tarde, com a invenção do armazenamento em discos, ou seja, em mídias graváveis, é que se descobriu um modo de se explorar comercialmente um som outrora gravado. Começando pelo registro das músicas, de onde se originou toda uma indústria fonográfica, até chegar a era dos *podcasts* com o advento de um método de compressão de áudio, o MP3, e de um produto chamado iPod.

A aplicação da descoberta das ondas sonoras dera também impulso necessário a um novo meio de comunicação através da transmissão de imagens. A parábola de se utilizar telas de variados tamanhos para o consumo de conteúdo começou juntamente com a história da televisão. Hoje, a tevê é digital, é chamada *smart*, mas uma total convergência de mídias só foi possível graças à ideia original de se transmitir imagens usando as ondas eletromagnéticas através de condutores.

O cinema, outro modo de transmitir conteúdo em formato de imagem, e a tevê estão intimamente ligados a uma ideia original. São filhos de uma mesma tecnologia que permitiu o registro, o armazenamento e a transmissão de imagens em movimento. Para transmitir essas imagens, em tempo real, a locais remotos, se fez necessária a invenção das antenas de transmissão. As atuais antenas transmissoras e receptoras de bandas, como 3G e 4G, surgiram por conta do conceito reciclado das remotas antenas de rádio. E aqui percebemos o quanto o passado e o futuro da tecnologia estão ligados por um fio condutor, cuja necessidade ambígua nem um e nem outro é capaz de se desvencilhar.

O telefone, por exemplo, mesmo com todo o avanço nas telecomunicações, ainda mantém em seu conceito a regra básica de se ter um transmissor e um receptor para que as mensagens sejam comunicadas. Embora hoje os transmissores e os receptores sejam múltiplos, geograficamente dispersos, o conceito básico da comunicação ainda guarda uma maneira simples de se comunicar usando a descoberta das ondas de ar, a partir do eletromagnetismo. Sem elas, não teríamos, mais tarde, aplicativos como *WhatsApp* e *Skype*, e ainda estaríamos sussurrando conversas usando os serviços postais de entregas a cavalo.

O conceito básico do meio e mensagem, ensinada pelo mestre Claude Shannon, que se aplicava originalmente até o telégrafo, hoje se aplica ao computador pessoal, que se miniaturizou ao longo de meio século até caber literalmente no bolso do casaco.

Antes da miniaturização dos computadores existiam as máquinas de cálculos gigantescas, que mal cabiam em uma sala de aula presencial. Os então chamados *mainframes* eram utilizados basicamente na árdua tarefa da contagem dos números, objetivo

final para o qual foram inventados. A superação das antiquadas, mas imprescindíveis válvulas, utilizadas em antigos computadores e televisores, por meio da substituição de seus componentes primordiais por condutores à base de silício, permitiu a miniaturização computacional aplicada mais tarde aos *laptops*, *notebooks*, *netbooks*, *ultrabooks*, *palmtops*, *tablets*, *smartphones*, *e-readers*, até uma quase infinidade de *gadgets*. Afinal, o que seria de um Kindle ou de um Kobo se não houvesse a tendência da miniaturização de seus componentes e a lei vislumbrada por Moore?

Independentemente da máquina (televisores, computadores, telégrafos, telefones), o que se tinha era uma imensa dependência do receptor pelo meio utilizado. A internet nasceu por causa da necessidade de descentralizar a distribuição do conhecimento. A essência da internet está na descentralização da transmissão e na recepção de informação e conhecimento em forma de conteúdo. E aqui reside a principal mudança de paradigma para toda a indústria da comunicação, em especial para as editoras de livros.

Primeiro, veio a mídia impressa. Com a invenção do rádio e da televisão foi criada a mídia eletrônica, já quase em formato digital sem que nos déssemos conta. Mais tarde, um avanço considerável que a internet possibilitou foi a democratização de ferramentas que pudessem ser usadas por qualquer pessoa com um dispositivo portátil e uma conexão à mão, sem necessidade de um intermediário para a intervenção.

Por sua essência determinantemente descentralizada, a internet permitiu que as ferramentas de transmissão, antes restritas aos grandes conglomerados de mídia, passassem, da noite para o dia, a fazer parte da vida de qualquer usuário conectado a uma

grande rede global. O usuário, portanto, antes um agente passivo, receptor, passou a ter em mãos ferramentas digitais de última geração para a própria geração e transmissão de dados e conteúdo. O usuário e o dispositivo conectados passaram a ser, ao mesmo tempo, o emissor e o receptor de informação. A invenção da internet possibilitou que o conhecimento, antes restrito ao suporte papel, fosse democratizado.

Nesse cenário, renasce o livro

Mas um livro digital não poderia existir se a escrita, como um modo de registro, não tivesse sido inventada pelos nossos ancestrais, os sumérios, passando pelos babilônios e destes para os assírios, egípcios, até chegar aos romanos no Ocidente. O livro como hoje o conhecemos não existiria se Gutenberg não tivesse aprimorado o modo de prensar tinta em papel para obter o registro histórico do conhecimento, usando um conceito antigo de se encadernar e costurar páginas.

A transmissão de códigos inteligíveis usando a radiodifusão permitiria, mais tarde, a convergência da transmissão de informação e de conhecimento usando a exploração militar, governamental, educativa e comercial das ondas eletromagnéticas. Com o avanço da radiodifusão, houve o avanço das telecomunicações. O telefone, antes preso aos fios nos postes, fora substituído por transmissões intercontinentais usando as antenas transmissoras e receptoras das ondas de rádio. O telefone deixou de ser fixo e passou a ser móvel usando as células, os *backbones* e os pontos praticamente invisíveis do ar.

O avanço se mostrou significativo, embora tenha apresentado novas limitações que poderiam ser vencidas posteriormente com o avanço das transmissões via satélite. Pois bastava derrubar uma antena transmissora para que o acesso aos *eBooks* ficasse comprometido. Mas, como em uma nova corrida do ouro, gigantes globais de tecnologia como o Google, e até projetos mais modestos, fariam de um tudo para romper a barreira do disparo de foguetes para colocar nos céus suas próprias antenas retransmissoras em forma de satélites artificiais.

A troca das antigas válvulas por placas de circuito impresso, dos processadores de dados e dos dispositivos de armazenamento permitiu que sistemas computadorizados fossem usados em computadores pessoais e também em uma diversidade de equipamentos eletrônicos, popularizados através da difusão das chamadas mídias digitais. O PC deixou de ser, depois de quase três décadas de sua exploração comercial, o principal meio de se registrar, processar e compartilhar informação e conhecimento em forma de conteúdo. E deu lugar aos computadores pessoais de bolso, batizado pela própria empresa norte-americana Microsoft de *pocket PCs*, que antecipou, junto com a Palm, o advento dos *smartphones* em mais de uma década.

Se observarmos o intervalo entre a descoberta, a invenção e o avanço que se deu desde a origem de tecnologias como a escrita, a prensa aprimorada de Gutenberg, o rádio, a tevê, o telefone, o computador pessoal e a internet, até a sua aplicação no dia a dia social, cultural e comercial, perceberemos que o artefato livro é a última fronteira no processo de digitalização das mídias. Depois disso, outro mundo virá. E sem que tivéssemos passado por todas descobertas, invenções, aplicações e aprimoramentos, o livro digital não seria possível.

Não há como retroceder

Pode até haver um pequeno retrocesso nos negócios que sempre vão precisar de reajustes para avançar até o próximo patamar, mas a revolução tecnológica atinge os livros em seu principal item: o conteúdo. O *eBook* fez renascer o livro porque seu conteúdo pode ser acessado através dos dispositivos populares, portáteis, como *tablets*, que vêm substituir a prensa, a biblioteca, a livraria e o próprio suporte da leitura. É como se aquilo que estivesse ao redor do conteúdo se tornasse supérfluo, dispensável.

É por conta disso que a internet ainda não ajudou no crescimento da maioria dos PIBs dos países, tal o desarranjo nos negócios, mas a internet ajudou o artefato livro a se transformar no registro e no próprio transmissor de conteúdo.

E é nesse cenário, como suporte de desintermediação, que o livro renasce para contar nas páginas digitais a sua própria história.



A Cadeia Produtiva do Livro na Era do Conteúdo Digital

O registro a seguir também poderia ser chamado “A Cadeia Produtiva do Livro Antes e Depois da Web”, porque pode haver certa tendência em pontuar o mercado editorial, e sua nova cadeia de valor, em antes e depois do *eBook*, como se a primeira geração de eBook Readers (SoftBook, Rocket eBook ou Sony LIBRIè), ou mesmo a segunda geração (Sony Reader, Amazon Kindle ou Kobo), tivesse influenciado acidentalmente os rumos desse mercado. O mais acertado, porém, seria caracterizar o mercado editorial antes e depois da internet.

A internet é o único divisor de águas que pode ser levado em conta se quisermos fixar um ponto, um marco zero, para compreender de que maneira a evolução nas comunicações influenciou toda a indústria de entretenimento, incluindo as indústrias cinematográfica, fonográfica e gamística. A internet virou o mundo de cabeça para baixo, inverteu os polos da Terra, revolucionou as telecomunicações, a telefonia, a radiodifusão e a televisão.

A internet congestionou até o espaço aéreo por onde trafegam as ondas eletromagnéticas dos sistemas de informação. Devemos, portanto, pensar sempre nos rumos do mercado cultural, em particular o de livros, porque o mercado da leitura inclui outras mídias, como jornais e revistas, antes e depois da internet. Assim como o avanço da tecnologia de energia a vapor tornou possível

mais tarde o período conhecido como Revolução Industrial, a internet se tornou símbolo de um período atual que tem se firmado como o período de Revolução Digital.

Dessa evolução no modo como o homem se comunica, registra informação e conhecimento, e compartilha experiências, como a pesquisa e o desenvolvimento científico, se dá o nome de sociedade da informação. No contexto de sociedade da informação é que devemos pensar o livro como objeto de cultura ou produto de entretenimento. Enfim, em um novo artefato.

Autor de um livro só

Antes do advento da internet, o modo como o autor obtinha o *insight* para a escrita de um livro era diferente, propositalmente mais lento e até, de certo modo, mais consistente. A pesquisa para a construção e o desencadeamento de ideias, cenários, teses e personagens era baseado em uma bagagem cultural limitada em termos de acesso ao conhecimento, não no seu acúmulo, mas concisa e segura em termos de qualidade na escrita e informação.

O autor mantinha o papel de apenas escrever os livros. E embora isso possa nos parecer, hoje, bastante óbvio, ou redundante, o papel do escritor perante a sociedade, e até inserido no mercado editorial, era muito bem definido, para não dizer limitado, com o *status* de um sujeito inteligente, culto, amante das letras e célebre pela efetivação de seu árduo trabalho. No ato de manuscruver ou de datilografar seu texto, de compor a sua obra, o escritor tinha uma espécie de catarse criativa ou recebia a inspiração divina, digna dos poetas escolhidos pelo destino. Tanto o ato da

escrita quanto o exercício da profissão eram vistos como divinos, especiais, e muitas vezes poéticos.

Esse cenário, com o processo de produção e escrita que se manteve moroso, embora bastante eficaz, se manteve até o final da década de 1980, quando os escritórios e as editoras, exatamente por uma influência externa, começaram o lento processo de informatização. Começou pela aquisição de aparelhos de fax, cujo uso iria perdurar por duas décadas, e que veria o seu final com a invenção do correio eletrônico, inicialmente por um *software* criado pela Microsoft chamado Outlook.

Na era digital, o escritor quase perde sua principal função, a de escrever o livro, porque, além de escrever, nesse cenário atual de rompimento das barreiras, o autor tem a possibilidade de se autopublicar, e pode ele mesmo divulgar a sua obra através de inúmeras, mas eficientes, ferramentas de comunicação. Há também muitos *cases* de sucesso em que o escritor vende e comercializa a sua própria obra.

Não é o caso de discutirmos aqui as implicações editoriais que influenciam diretamente a qualidade do conteúdo e do livro nessa fase de desintermediação autor/editor. O fato é que neste período de transição entre a publicação convencional e a autopublicação pode advir problemas devastadores para o mercado editorial tradicional, sempre seguro dos rumos de seu futuro.

Esse período de desintermediação autor/editor, cujo processo fez aumentar o número de títulos disponíveis sem qualidade editorial, colaborou por minar muitos negócios e aumentou devastadoramente a concorrência interna do próprio mercado. Ainda culminou, no Brasil, com um exército de aproximadamente dez mil escritores sem casa editorial tradicional para publicar as suas

obras na década de 2000. Hoje, os próprios escritores, utilizando-se de ferramentas como o Kindle Direct Publishing (KDP), forçaram a redução no preço de capa dos títulos digitais, acentuando ainda mais a ruína de um mercado vítima da precificação canibal de plataformas como a da Amazon.

Felizmente, porém, um cenário promissor apontava para uma possibilidade mais rica de publicação de obras através de plataformas atreladas à curadoria literária, ou seja, o editor voltaria a estar presente no processo de publicação das obras e um modelo de negócio rentável voltaria ao autor, antes a principal vítima do fantasma da pirataria. O que não se poderia prever talvez fosse o maior entendimento de alguns escritores, muito bem informados e posicionados, que anteviram a crise do mercado editorial e passaram, eles mesmos, a cuidar da própria carreira literária.

Nascia assim a gestão da carreira literária.

As razões para um novo e promissor cenário vão desde o surgimento de novas plataformas de publicação até o aquecimento do próprio mercado digital. Com o surgimento dos canais de venda *on-line* da Amazon e do Google, editoras precisarão cada vez mais de conteúdo, digital ou impresso, e de qualidade. Para atender a demanda, a editora terá de investir na revisão e na negociação de antigos contratos, além da digitalização e da conversão das obras para os formatos modernos.

Em uma manobra para ganhar tempo e economizar custos com as traduções, e para aumentar o catálogo de títulos em um período menor, as editoras devem apostar em novas edições, já operando em um modelo que deve seguir a tendência de fechar contratos com os escritores nacionais. Uma vez que a globalização atingiu níveis complexos, a tendência, observada em diversos

países que tiveram que repensar as suas estratégias frente à concorrência dos *players* globais, é fortalecer os mercados regionais e locais. Nesse contexto, seria necessário que as editoras assinassem um contrato novo para contemplar edições em novas mídias em vez de revisar e negociar um contrato antigo. Os custos são menores quando se lança um livro de um escritor nacional, se comparado aos adiantamentos necessários quando se traduz um título de fora.

Outro fator que deve ajudar na valorização dos autores nacionais é o aumento acelerado no consumo de novos suportes com *tablets*, *e-readers* e *smartphones*, já considerados como meios alternativos à circulação, compra, venda, consumo e leitura dos livros. No final de 2012, a venda de *tablets* havia crescido 127% e transformado o Brasil no décimo maior mercado do mundo no consumo desse tipo de produto. Segundo o IDC, as vendas de *smartphones* subiram 65% naquele ano. Por aproximadamente 299 reais já era possível comprar um bom *e-reader*, leve e fino, com capacidade de armazenar e portabilizar uma biblioteca de, aproximadamente, cem mil páginas, e com suporte técnico em nosso território.

O acesso de um novo leitor à internet já vinha apresentando também melhorias. Somente o mercado 3G cresceu aproximadamente 70% em 2012. O Ibope nos mostrou que o Brasil possuía mais de 94 milhões de usuários com acesso à internet no final do mesmo período. O consumo de livro prometia um aquecimento por conta da lei que criara na ocasião o vale-cultura, sancionado pela presidente Dilma.

Um mercado praticamente estagnado, com as suas portas fechadas para o escritor nacional, tem agora a possibilidade de crescer frente a um novo cenário de novos consumidores.

Alternativas, e meios, ao tradicional poderia aquecer um mercado que até bem pouco tempo atrás se negava a investir em títulos originalmente escritos em português, em detrimento de *best-sellers* estrangeiros.

Mas para aproveitar as oportunidades que ainda estão em curso, os escritores terão que aprender a abandonar velhos hábitos. O primeiro deles é não esperar pela publicação de seu livro. Uma vez que as plataformas digitais democratizam os canais de vendas, e a partir da revolução imposta pelas novas mídias, nenhuma editora é tão grande que não possa ser facilmente superada por qualquer outra, antes dita pequena, se esta também oferecer aos leitores um catálogo interessante, popular e acessível.

A publicação antes da autopublicação

Antes da era digital só havia um canal por onde os autores poderiam publicar as suas obras: pela impressão de seus livros, cujo poder de seleção dos títulos estava nas mãos de editores, que controlavam os meios de produção e, em certo aspecto, na mensagem contida nos livros.

Nessa época, sentíamos o mundo mais lento. E até o ato de enviar um *fax* exigia uma boa dose de paciência. A morosidade na seleção das obras era um dos problemas enfrentados pelos escritores, ou seja, a seleção realizada pelos editores era um problema para os escritores por causa da demora. A qualidade na curadoria dos conteúdos, porém, era uma das vantagens para os leitores.

Eram raros os casos de autopublicação, as antigas edições do autor, que se tornavam casos de sucesso. Autores como Paulo Coelho, Monteiro Lobato, para citar alguns autores mais veteranos, e André

Vianco e Eduardo Sphor, para citar *cases* mais contemporâneos, são exemplos de escritores que durante algum momento de suas carreiras optaram pela autopublicação, cujo termo foi mais tarde americanizado para *self publishing*.

O fato é que a autopublicação sempre existiu. Ela ficou adormecida durante o período em que a mídia editorial, hoje chamada tradicional, esteve nas mãos de intelectuais que se asseguravam os donos do conhecimento. Mais tarde, a autopublicação se fortaleceu com a intensificação e identificação de gerações futuras com o conceito “do it yourself”, inspirado em figuras como Chris Anderson, Michael Hurt e Teotônio Simões.

Antes da era digital era fácil separar o que era “editora” e o que era “imprensa”. O autor tinha, portanto, poucos caminhos a seguir se quisesse ver sua obra publicada. Alguns escritores, como Machado de Assis e Euclides da Cunha, optaram por publicar sua literatura através da mídia impressa. Há centenas de exemplos de contos, crônicas e poesias que passaram antes pela mídia impressa até se tornarem clássicos da literatura. De qualquer modo, os canais eram únicos e decisivos.

Depois da era digital, canais se multiplicaram, e o autor descobriu outros meios como bibliotecas digitais, *ebookstores* com ferramentas de autopublicação adicionadas, *websites* com curadoria literária, *blogs*, *podcasts* e mais uma infinidade de possibilidades em canais de gigantes da indústria de tecnologia, que mais tarde migraram para o mercado editorial e tomaram esse mercado de assalto com a singela alcunha de *big players*.

O fato é que há um período de desintermediação da publicação das obras, que escorregou da tradicional editora e se esfarelou em um emaranhado de *players*, plataformas, canais e mídias

interativas. Se pudéssemos voltar no tempo seria como se cada autor tivesse uma prensa aprimorada por Gutenberg em mãos. Seria como se cada prensa fosse ao mesmo tempo um meio de produção e um meio de escoamento e de circulação de livros. Esse hiato entre a desintermediação do mercado editorial até um novo cenário, que eu chamaria de gestão da carreira literária, em que o autor e o editor tomariam de volta a responsabilidade na curadoria de conteúdo, praticamente acabou com o antigo sonho de o livro ser algo mágico, único, sagrado e inatingível. Ao mesmo tempo, levou o livro ao patamar do mais importante, nobre e imortal artefato cultural humano.

Uma editora se faz com livros

Antes da era digital somente uma editora controlava e comutava os meios de produção das obras literárias. O editor, nessa fase, era deus. Um semideus, pelo menos. Era ele quem decidia, por meio de um rico ecossistema de fabricação (ou seja, um sistema econômico que inclui personagens e ambiente propício, com características de inter-relações entre ambos), qual livro seria publicado, e era ele quem decidia quais obras ficariam no limbo do esquecimento.

O editor era, de certo modo, uma figura ainda mais importante que a do escritor, pois a sua função social era a de levar os melhores produtos literários às estantes de livrarias e bibliotecas. Às vezes eu me pergunto: quantos bons livros deixaram de ser publicados quando a seleção dos títulos passava somente por um viés econômico? E quantos títulos se tornaram públicos exatamente pela sua carga de qualidade literária?

No Brasil, esse período durou aproximadamente dois séculos. Duzentos anos. Muito pouco se comparado ao período de desenvolvimento da mídia editorial na Europa e na América do Norte. O auge de nossa indústria se manteve entre os anos 1920 até no máximo a década de 1980. Na década seguinte, o mercado estagnou e entrou em um estágio de profunda catalepsia involuntária. Alguma coisa estava acontecendo, mas os editores não sabiam o que era. Hoje, mais distanciados, sabemos que a internet nascia em alguma garagem de Seattle enquanto os editores se mantinham muito ocupados com as suas demandas intelectuais e políticas de direita ou de esquerda. Nascia, naquele momento, a miniaturização dos processadores de dados. Antigos *mainframes* gigantescos, cujas válvulas apagavam e acendiam para processar dados, estavam sendo substituídos por microprocessadores minúsculos, por condutores de eletricidade à base de silício. Um nobre e decisivo condutor de eletricidade recém-incorporado à tabela periódica.

Mas como os editores poderiam prever que somente essa atualização nos livros de ciências não seria apenas mais uma edição de seus livros vendida nas escolas? Os editores não poderiam prever que somente aquela mudança de paradigma nos modos de produção computacional não seria suficiente para alterar o destino do mercado. O mercado estava aprendendo a ler. O mercado leitor, antes involuntário e manipulável, estava aprendendo a escolher, a selecionar. Estava aprendendo a consumir aquilo que, de fato, tinha desejo. Era uma nova era para toda a indústria cultural.

Os escritores começaram a perceber o poder que existia por trás da mídia editorial, mas as editoras não sabiam que mais

à frente teriam que enfrentar o seu mais forte concorrente, ou inimigo: a falta de tempo. Tempo para repensar o seu negócio. Tempo para enfrentar a forte concorrência de grupos editoriais estrangeiros incentivados pela globalização, pela exploração de novos territórios. E as editoras, que antes se davam ao luxo de publicar apenas os livros impressos, tiveram que reinventar o seu *business*.

Algumas editoras compraram parques gráficos, com as suas gigantescas máquinas de impressão para alavancar os negócios, e optaram, pudemos verificar mais tarde, por um péssimo caminho. Editoras resolveram atravessar o distribuidor de livros, vendendo exemplares diretamente às livrarias, e enfraquecendo ainda mais a cadeia produtiva do livro. Com isso, passaram a vender ao leitor a ilusão do livro barato. E eu digo “ilusão” porque, mais tarde, quando o varejo apresentou queda nas vendas, as editoras foram obrigadas a subir o preço do livro novamente.

Muitas editoras, porém, optaram por ignorar o livro digital no início dos anos 2000. Subestimaram a internet como catalisadora, como mola propulsora dos novos tempos. E, por essa razão, mas não só por essa, muitas amargaram o sabor de sua própria intelectualidade incapaz de prever um futuro conectado. Muitas fecharam e nem sequer são citadas nos anais da história. Algumas ainda tentaram resistir às mudanças até o último momento. E o futuro já aponta um caminho para aquelas que sem perder tempo resolveram mudar os rumos de seus negócios. Tiraram as máquinas gráficas dos centros de suas operações e passaram a canalizar todo o seu poderio em conteúdo.

Agora, uma questão das mais importantes: o conteúdo seria a chave para o livro se tornar um novo negócio?

A gráfica sob demanda

No período da transição do impresso para o digital, existiam no Brasil, aproximadamente, dez mil gráficas. Mas esse número já havia sido bem maior, chegando a quase o dobro. Não sei dizer quantas existirão quando você finalmente ler este texto para alguma pesquisa futura. Mas sei que, dentro desse efetivo, existiam centenas de parques gráficos especializados e focados na impressão dos livros. O que hoje parece algo cada vez mais raro.

Na era digital, porém, de todos os agentes presentes na cadeia produtiva do livro, a gráfica seria aquele que, aparentemente, primeiro desapareceria. Mas, graças a miniaturização das gigantes máquinas de impressão digital, que permitiu a flexibilização de grandes para pequenas tiragens impressas, a gráfica foi um dos agentes que mais teve que se remoldar aos novos tempos.

Antes da onda das máquinas digitais usadas na impressão de um livro, a gráfica necessitava que as editoras enviassem os fotolitos das páginas. Dentro da própria editora havia um trabalho árduo e intenso de pré-impressão e correção das provas físicas dos fotolitos, revelados em um *bureau* especializado, utilizando a mão de obra dos *office boys* no vaivém das pré-impressões. Mas o mundo gira, e muda, e até os antigos *office boys*, cansados das rotinas dos ônibus nas grandes cidades optaram por se motorizar.

Mais tarde, a empresa Adobe Systems, que já havia comprado um antigo *software* de diagramação de páginas, chamado PageMaker, de uma antiga empresa chamada Aldus, criou um modo de as editoras visualizarem as provas dos fotolitos antes que fossem impressos. A Adobe desenvolveu uma tecnologia denominada Portable Document Format, que pretendia facilitar a

visualização dos fotolitos no processo editorial. Dessa tecnologia nasceu o primeiro aplicativo Reader para a leitura de arquivos com a extensão PDF.

Enquanto o *software* Adobe Acrobat permitia a manipulação das páginas dos livros para a melhoria na impressão dos fotolitos, o aplicativo Adobe Acrobat Reader permitia que colaboradores em diversas estações descentralizadas de trabalho tivessem acesso às páginas que seriam impressas. Esse novo processo possibilitou que, mais tarde, para além de toda a equipe poder aprovar as páginas antes da impressão, os arquivos manipulados fossem mais leves para ser compartilhados em redes P2P através de *e-mails*, de redes privadas etc.

Com o aumento da banda de transmissão de dados, o formato PDF acabou se transformando em uma espécie de padrão, comercial, para o intercâmbio dos livros. A compatibilidade de sua extensão com diversas plataformas até então existentes, a leveza dos arquivos pelo seu método de compactação, sem perder a qualidade na legibilidade dos textos e na visualização das imagens, permitiu que o formato fosse um dos primeiros a ser utilizados para a popularização dos *eBooks*. Mas não o único.

A principal vantagem da extensão PDF era a possibilidade de sua utilização tanto na distribuição, comercialização e leitura de *eBooks*, como na impressão de livros utilizando a tecnologia *Printing on Demand*. A impressão sob demanda deu um rumo novo aos negócios das gráficas e propiciou que tivessem uma sobrevivência até a próxima onda. Até a próxima onda, mas não até o próximo tsunami. Embora a impressão sob demanda fosse a transformação mais fantástica pela qual o mercado de livros passaria, a revolução dos *eBooks* acabou por suplantá-la e

atropelar um tempo que poderia ser natural para a maturação e o uso daquela tecnologia.

E, apesar de a tiragem dos exemplares ter se reduzido drasticamente, o número de títulos vinha crescendo a cada dia, transformando as gráficas nos primeiros agentes a notar o estrangulamento que decorreria com a questão da logística dos livros, ainda mais caótica frente à tecnologia *Printing on Demand*. Afinal, a impressão até poderia ser sob demanda, mas o consumo e a entrega ainda não eram.

Ah, a logística dos livros!

Distribuindo átomos

Antes da era digital atingir todo o mercado editorial, e romper as barreiras que mantinham a engrenagem desse mercado funcionando plenamente, existiam muito mais distribuidoras de livros especializadas em diversos nichos literários.

O advento da internet trouxe o aparecimento das lojas virtuais. O comércio eletrônico não seria o mesmo se não fossem os livros. As livrarias virtuais foram as primeiras lojas no *front* a testar um modelo para a comercialização de produtos culturais utilizando a internet como meio. O produto livro serviu como cartão de visita e chamariz para diversos *players* nacionais e estrangeiros que seguiram o caminho da virtualização das compras — lá fora, a Amazon e aqui no Brasil, a Submarino. Quase gêmeas se não tivessem nascido em países tão culturalmente díspares.

Com o aparecimento das livrarias virtuais, no entanto, houve uma redução nas compras por impulso nas livrarias de rua. Com a redução no número de pontos de venda fechados a partir desse

fenômeno, as distribuidoras tiveram que amargar prejuízo atrás de prejuízo.

Com os estoques parados, as distribuidoras tiveram que tentar reinventar os seus negócios. Tentaram elas próprias criar a sua rede de livrarias. Tentaram vender livros através de portais na internet diretamente para o público leitor. Esse fenômeno reduziu ainda mais o poder de compra e a venda de títulos no mercado editorial, como se fosse quase uma bolsa de valores. A desvalorização dos livros no processo de canibalização de preços através da internet criou um cenário que se mostrou irreversível e destruidor para toda a indústria cultural de livros. Felizmente, novos modelos anexos, como o de venda porta a porta, ajudaram no escoamento dos exemplares que poderiam encalhar. Ainda assim o mercado já apontava o futuro sobre uma base de novos negócios de distribuição híbrida entre livros impressos e livros digitais.

Mas como construir algo sobre uma base que não se mostrava sólida? Uma vez que distribuir os livros digitais seria como redistribuir *bits*, e distribuir livros impressos seria como redistribuir átomos?

Para as distribuidoras estava mais do que claro que, para reinventar seus negócios, era preciso uma tecnologia em logística, investimentos em metadados, gerenciamento digital dos direitos autorais e fortalecimento da base de catálogo e conteúdo. A questão ainda mais profunda, e complexa, era que em todos esses campos a indústria da tecnologia já havia se infiltrado. Para todos os lados que se olhava, buscando alternativas sustentáveis, o que se via era um universo caótico, um *big crunch*, um retrocesso no modo de se explorar comercialmente a circulação de livros.

O mercado editorial inteiro estava em busca de uma singularidade.

Livrarias do mundo pontocom

O modelo de negócios tradicional de uma livraria de rua nasceu com o aprimoramento da prensa de tipos móveis, criada por Gutenberg. No embrião do que seria mais tarde o mercado de livros, cada gráfico era o próprio editor das obras. O mesmo profissional que editava um livro era o que imprimia. Comparativamente, era como ter o meio e a mensagem em um mesmo meio de produção. Mais tarde, as máquinas de impressão se aprimoraram, principalmente na Europa, e a impressão dos livros começava a se distanciar da edição.

Em alguns casos, o gráfico era o próprio livreiro. Ele produzia o folheto e o vendia e distribuía na comunidade ao redor. Esse foi um formato clássico de venda de livros, que perdurou por quatro séculos, influenciou e manteve toda uma indústria cultural no Ocidente.

No período em que a era digital mantinha a sua gênese ainda lenta, a livraria já vinha sofrendo com a influência dos modelos de negócios de outras áreas do comércio. A principal influência foi aquela migrada de um modelo vizinho: a consignação. O modelo de consignação de livros permitia que o livreiro recebesse exemplares das obras sem ter que necessariamente comprar o produto. Uma vez que o produto fosse vendido ao leitor, a livraria repassava automaticamente o valor da diferença para o distribuidor; mais tarde, o pagamento passou a ser feito diretamente para o editor em um processo que acentuaria ainda mais o problema, tal o prazo extenso das negociações.

Esse modelo de consignação, embora tenha criado uma alternativa de mix de produtos para pequenos livreiros, abriu precedente para que diversas redes deixassem de comprar os livros

usando como desculpa a própria consignação. Foi nesse momento que o livro perdeu ainda mais seu poder de venda. Talvez até esse momento, o livro tenha perdido o seu próprio valor.

O regime comercial de consignação enfraqueceu o mercado livreiro em vários níveis, e é considerado responsável direto pelo fechamento das primeiras livrarias no início da era digital. Não que a ideia original de consignação fosse essa, mas por não haver um regimento interno do próprio mercado, que já sentia na pele as consequências de uma economia de livre mercado implantada com uma nova moeda — o real.

Depois vieram as livrarias pontocom, que apresentaram um modelo de comodidade na entrega e melhor preço aos leitores. O modelo de livrarias físicas jamais conseguiu alcançar todos os municípios brasileiros. Três mil pontos de venda de livros foi o máximo que o modelo atingiu. A livraria pontocom não oferecia a experiência física de garimpar e descobrir títulos impressos, mas dava ao leitor, longe dos centros urbanos, a possibilidade de acesso aos livros por um custo bastante atraente.

Na era digital, a falta da experiência de leitura em uma livraria física foi compensada pela indicação dos amigos virtuais, espalhados pelas inúmeras comunidades literárias amplamente presentes na rede global de computadores, antes mesmo do surgimento de ímãs de audiência das modernas redes sociais. Pela falta de um modelo de negócios às livrarias físicas, pela concorrência predatória das livrarias pontocom, que canibalizou a precificação dos livros, pela falta de uma regulamentação no preço de capa dos livros, a indústria editorial presenciou embasbacada a ruína de todo mercado cultural sem nada fazer. Muitas vezes, sem nada poder fazer.

O pesadelo durou uma década, até que os livreiros percebessem que, de fato, o maior perigo não era o livro digital, mas a própria internet. Eles estavam certos quando diziam que o livro digital, virtual ou eletrônico, não acabaria com os seus negócios. Mas eles não contavam que a internet seria a responsável por mudar todas as regras do jogo. O livro digital era, portanto, o efeito, e não a causa. O mercado livreiro errou o prognóstico, a doença e também a cura.

Livrarias fecharam. Antigos livreiros não conseguiram formar uma nova geração de amantes do comércio do livro e a lógica mercadológica do varejo físico comum rompeu a antiga barreira existente nesse mercado, e imputou uma nova lógica não menos burocrática e sem rumo próprio, apesar de menos eficaz na circulação dos livros. Os livros físicos começaram a se tornar cada vez mais pesados. Os *bits* venceram os átomos na darwiniana luta pela sobrevivência na era digital. Uma nova espécie deveria nascer. O futuro forçava que uma livraria física fosse um híbrido de café, loja de departamentos de informática ou papelaria, com um *mix* de produtos e uma infinidade de bugigangas, onde o livro fosse mero coadjuvante. Enquanto isso, a internet crescia em número de usuários, conexões, máquinas de leitura e plataformas de livros cada vez mais intuitivas e inteligentes.

A livraria agora era a tela.

Estantes sem bibliotecas

A biblioteca física poderia sobreviver à era digital, mas, para isso, teria que utilizar o que a indústria da tecnologia da informação vem chamando (em nosso tempo atual, porque no futuro terá outro nome) de “a internet das coisas”.

Para que os livros físicos, nas bibliotecas públicas ou privadas, 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. As bibliotecas podem fazer uso de etiquetas com tecnologia, como a de rádiofrequência, chamadas RFID (sigla em inglês para Identificação por Radiofrequência). E podem usar também etiquetas de código QR (sigla de *Quick Response*) para expandir ainda mais as informações contidas nos livros. As bibliotecas físicas podem dispor de ferramentas para que os próprios usuários busquem os livros, em aplicativos, dentro e fora dos terminais de acesso.

Os aplicativos das bibliotecas físicas do futuro tendem a apontar para os usuários, por meio de buscadores inteligentes, onde o livro se encontra fisicamente. O leitor pode expandir o seu conhecimento acessando no próprio livro os códigos QR, que apontam mais detalhes sobre a obra e sobre o autor. A biblioteca física do futuro vai ser a porta de entrada, um portal para um universo expandido de conhecimento. Para isso, se faz necessário investimento, redesenho de um modelo eficaz de negócios para as bibliotecas físicas. É preciso repensar uma estratégia para a manutenção das bibliotecas públicas.

As bibliotecas físicas carecem de nova estruturação, não somente por causa do advento do livro digital, que poderia eventualmente minar a frequência dos usuários. A biblioteca física pública necessita de um projeto governamental unificado e em longo prazo, para manter a sua existência, e até, de certo modo, a sua utilidade na sociedade moderna. Caso contrário, pode se tornar um peso para a cidade, que presenciara não apenas a deterioração de livros impressos, mas a de todo o conhecimento humano resguardado.

O livro digital não seria um concorrente para as bibliotecas físicas se estas modernizassem o modo de acesso aos livros impressos. Se o acesso ao livro nas bibliotecas físicas continuar intransponível, restrito, murado em estantes blindadas, as bibliotecas digitais tendem a minar toda a audiência de sua predecessora. Nesse sentido, o futuro da biblioteca física estará em um ecrã de, aproximadamente, sete polegadas, em que o usuário digita a palavra-chave e encontra, ele mesmo, o conhecimento que está buscando. Em livros físicos, eletrônicos, digitais, auditivos, em braile.

Nos livros, enfim.

Por um leitor de poucas palavras

Antes da era digital, o principal papel do leitor, ou a sua principal função, era ler livros. Parece estranho e até óbvio dizer isso, mas houve um tempo em que a divulgação dos livros estava restrita a resenhas publicadas em jornais e revistas impressas. O leitor tinha acesso à resenha do livro feita por um jornalista que efetivamente lia a obra para criar a sua resenha e, com isso, o leitor decidia sobre a compra. Depois disso, apenas lia o livro.

Houve uma época em que a leitura era um ato solitário, silencioso. As livrarias mantinham estoque de livros nos fundos das lojas e as bibliotecas, a placa de SILÊNCIO em lugar visível. Na era digital, o leitor compra um determinado livro e o indica a alguém, quando gosta da leitura. Hoje, o leitor é capaz de tecer uma resenha sobre a obra, sem que tenhamos que discutir a sua qualidade de texto, e a publica em diversos canais da internet, como livrarias *on-line*, comunidades literárias, *blogs*, redes sociais e até mesmo nos canais que antes eram exclusivos dos resenhistas culturais.

Para aqueles que lerão este texto no futuro, o cenário atual é de frustração e desânimo quase que generalizados. Há livros demais e leitores de menos. Em nosso país, a leitura é rasa entre os mais jovens, sem aprofundamento, em contraste com uma audiência insana do que chamamos de redes sociais. Há uma exceção, mas nem valeria a pena citarmos.

As redes sociais não podem ser chamadas de redes de leituras sociais, porque a interação avança em nível alarmante, enquanto a superficialidade das interações cria ruídos em todas as esferas culturais. Esse cenário reflete um contraste que não pode ser dito como típico apenas do mercado editorial. Trata-se de um efeito cuja causa se confunde com a história da própria internet.

O mercado editorial, embora tenha necessidade de que os livros sejam comprados e lidos, não quer criar consumidores, nem leitores. Não cria um plano de ação em curto, médio e longos prazos, para ele mesmo aumentar o seu próprio efetivo de leitores e com isso fortalecer o mercado. E culpa o governo pelo lento processo de ensino e aprendizado.

Depois do advento da internet, a cadeia produtiva do livro carece de seu principal agente: o leitor. E sobre isto não há muito, infelizmente, a acrescentar, a não ser a máxima de que se não há leitores, os livros não fazem sentido.

O futuro aponta para um híbrido

Resta-nos registrar, para consulta futura, talvez em um livro que ainda está para ser inventado, que esse período de marco zero, com a internet servindo como ponto de referência, tem o nome de revolução de *eBooks*. Em contraste com a Revolução Industrial,

mais ampla, é como se um novo Ford criasse um novo modelo de produção, não em massa, mas pela massa. Se Karl Marx, o pensador que nos ensinou sobre as engrenagens do capital, pudesse observar este período, ficaria impressionado com o fato de que os meios de produção ter caído nas mãos do proletariado.

O que vem sendo registrado pelos futurólogos é que a internet, como havia sido desenvolvida, sofreu alterações, influenciada pela sua própria evolução, e o futuro nos aponta um mundo de conteúdo atrelado aos aplicativos. Aplicativos são úteis, populares e altamente dispensáveis. Se o livro irá se transformar em um aplicativo, a reinvenção do livro terá os seus novos e velhos paradigmas e desafios.

Mas se alguns já discordam sobre o aplicativo ser apenas uma onda passageira, então qual é o futuro do livro? Impossível apontar os cenários e as soluções, mas creio em alguns pontos já bastante consolidados, alguns até imutáveis, e é neles que pretendo concentrar minha atenção. Por exemplo, o futuro do livro não é digital. Como já afirmado, o autor, o escritor, quando criar o seu texto, ao contrário do que ocorria até a segunda metade da década de 1980, quando ainda se utilizavam máquinas de escrever mecânicas, já digitará em uma máquina de escrever eletrônica. O texto original do livro já nasce digital, geralmente em formato DOC.

Quando o texto original da obra é encaminhado para uma preparação de texto, copidesque ou para revisão, o arquivo também é eletrônico. Quando o texto é diagramado, utilizando *softwares* como o Adobe Indesign, o livro ainda é eletrônico. Quando o livro, já pronto, diagramado, é enviado para a gráfica, ainda é digital em algum arquivo PostScript (extensão ou formato .ps) ou

no padrão PDF. Até o momento em que o livro é “ripado” ou seja, compilado e interpretado no servidor de impressão da gráfica, o livro é digital. Somente depois de todo esse processo, que se solidificou com a introdução da microinformática nas empresas depois da década de 1980, é que o livro pode ser manufaturado em *hardware*, mídia ou em papel.

Mas o texto original criado pelo autor pode migrar para outras mídias até mais inusitadas, como histórias em quadrinhos, videogames e filmes. O passado do livro é digital. O futuro do livro é híbrido. Um híbrido de livro em formato impresso, digital ou áudio.



Printing on the Media

Novos modos de comunicação tornam o consumidor um produtor de informação e apontam tendências para consumo por meio do digital. Com a democratização geral e irrestrita da tecnologia, mesmo com a não resolução efetiva das questões socioeconômicas, as barreiras à entrada de novos concorrentes na indústria gráfica, especificamente na indústria do livro impresso, se tornaram ainda mais fáceis de transpor. O mercado editorial brasileiro, mesmo o país estando cada vez mais na rota dos grandes investimentos internacionais, é considerado pequeno se compararmos e indexarmos o consumo de livros pela renda per capita e número de habitantes.

Há uma estagnação no volume único de impressão de um mesmo título, com a venda de exemplares caindo de 460 milhões para 430, embora mais títulos sejam lançados a cada dia e novas edições menores sejam impressas. É quase como se houvesse mais autores e editoras do que leitores. Todo esse cenário se solidificou há pouco mais de uma década e tem sido fortemente influenciado pelo consumo de conteúdo através de novas mídias interativas.

Novas mídias flexíveis

Essas novas mídias, essencialmente conectadas, são responsáveis pela diversificação no modo de produção e consumo de conteúdo impresso sob demanda. Elas criaram uma necessidade de

personalização, quando colocam o poder da impressão de livros na mão dos próprios usuários.

A gráfica encolhe porque a tecnologia da informação permitiu a miniaturização das máquinas de impressão digital. O número de impressão de um mesmo título encolhe porque as mídias conectadas permitem maior flexibilização do acesso ao conteúdo para certos grupos, tribos ou nichos de mercado. Mas a impressão digital, porém, eleva a cada dia o número de *print points*, ou pontos de impressão, em que o consumidor é quem praticamente clica no ícone IMPRIMIR e decide onde e como ler o próprio conteúdo. Nem que ele seja impresso em um *e-reader* com tinta ou papel eletrônico.

Offsetting

A impressão digital permite maior flexibilidade de produção e acesso a conteúdos dispersos ou de consumo muito específicos, que antes eram impossíveis de ser produzidos pelas pesadas máquinas de impressão.

O conceito *offset*, termo que podemos traduzir para *offsetting*, ou configuração fechada, por causa da natureza das próprias máquinas que não permitiam impressão flexível, deu espaço ao *on-set*, ou configuração aberta, em que o conteúdo é criado, preparado, revisado, produzido e impresso em tempo real para a maior gama de leitores diversificados.

O poder da impressão está nas mãos das novas mídias digitais, porque estas estão nos bolsos das jaquetas dos leitores por causa dos equipamentos portáteis. As novas mídias conectadas compõem o novo cenário e o novo *modus operandi* do consumo

de conteúdo em papel ou meio eletrônico. Podemos chamar esse novo cenário de “imprimindo enquanto lê”. Ou “lendo enquanto imprime”.

Onsetting

Até meados de 2012, na indústria gráfica, infelizmente ainda não existia uma força motriz que pudesse manter a escala de produção e a economia de escala na impressão sob demanda de livros através dos novos e modernos equipamentos. Essa força motriz seria a venda de exemplares únicos através da internet. Essa fraqueza na venda dos exemplares únicos ocorre porque países emergentes como o Brasil passaram da comunicação fonográfica (por exemplo, o rádio) praticamente para a comunicação eletrônica (tevé, cinema, internet). Parece-me que não houve um tempo de maturação de consumo dos livros, principalmente os impressos sob demanda.

Essa ausência de negócios nas vendas um a um, de certo modo, atrapalhou no entendimento sobre os negócios que envolvem os *eBooks*, pois estes são literalmente vendidos sob demanda, enquanto que os livros impressos são produzidos sob demanda.

Imagino um futuro em que os leitores possam acessar a sua própria biblioteca digital, baseado no conceito de “nuvem” e *white label*, ou seja, página customizada. O sistema permitiria que os usuários imprimissem seus próprios livros em formatos convergentes como HTML, PDF ou ePub para qualquer tipo de tela, ou até mesmo para suas impressoras caseiras ou encadernadoras especializadas em impressão digital.

Os novos modos de comunicação, que podem tornar o consumidor um produtor da informação, apontam tendências diretas para a impressão de conteúdo digital nas telas ou ecrãs que estão nas mãos dos consumidores. E é por isso que se diz que o futuro do livro passa pela comunicação digital. Mas o futuro do livro é ser impresso. Sempre impresso. Seja numa tela de papel, seja numa tela eletrônica. Ou numa tela qualquer que esteja nas mãos do leitor.

Em resumo, o futuro do livro está literalmente na palma da mão dos leitores.



Um Novo Sistema Econômico para o Setor Editorial

Uma vez que a indústria da comunicação e do entretenimento se alterou profundamente, por conta da revolução digital em curso, é preciso que editoras e provedores de conteúdo para livros aprimorem o modo de operação. Em um cenário de mudanças, é preciso que as editoras aprimorem seus negócios e o modo como conceitualizam o artefato livro.

Uma empresa editorial dos novos tempos pode, entre outras iniciativas, se estabelecer como provedora de soluções de conteúdo para o mercado editorial brasileiro, talvez até vislumbrando uma ação no mercado global, uma vez que as barreiras territoriais se mostram transponíveis (apesar de haver algumas restrições, como as econômicas).

Imaginemos, para isso, um sistema de retroalimentação de conteúdo de livros utilizando as modernas ferramentas de comunicação. Tecnicamente, um sistema dinâmico para livros teria que ser maior que uma plataforma, e precisaria abarcar, na prática, a equipe editorial, o bojo de conteúdo e todo o processo que envolve uma estrutura de publicação e comercialização dos livros.

O autor como agente ativo no ecossistema (sistema econômico)

A equipe de uma editora, que pretende focar sua atuação no conteúdo, deve observar o modo como se relaciona com o seu maior parceiro: o autor. Os escritores, em um cenário de mídias conectadas, devem ser considerados provedores fundamentais de conteúdo para livro em diversos segmentos, que vão desde a área educacional, ou técnica, até as áreas de literatura e entretenimento.

Embora tentem estabelecer uma prioridade bastante lógica para a divulgação de seus lançamentos, as editoras não conseguem atender às expectativas de todos os escritores de seu catálogo. Muitos deles, com ou sem potencial para uma eficiente carreira literária, ficam à mercê da sorte ou do bom grado das equipes editoriais, que parecem dar mais atenção ao último lançamento do que àquele esquecido, mas potencial, título.

Para que não haja esquecimento de um determinado livro, ou autor, em detrimento de lançamentos, se faz necessário um reaproveitamento dos títulos que podem ser alocados em um catálogo, que poderíamos chamar de catálogo móvel. Nele, que não fica parado, no sentido da permanência em estoque e da atenção de seus editores, poderíamos alocar aqueles títulos que tiveram o tempo de vida gasto, em sua maioria usando o suporte papel. Esses títulos podem continuar sendo comercializados exclusivamente em formatos digitais, e computar, assim, um ganho para as empresas.

É nesse sentido que se diz que o livro, em formato digital, não se esgota. O que, de certo modo, não deixa de refletir uma realidade cada vez mais tangível para o mercado, uma vez que é possível ter

edições de dez, vinte, trinta mil exemplares digitais antes de colocar no ar uma nova versão.

Outros cenários factíveis são os que usam a tecnologia de impressão sob demanda, embora catálogos de livros digitais, de títulos amplamente comercializados, possam gerar ganho usando o conceito da cauda longa. O problema dos títulos digitalmente impressos continua sendo a logística.

No formato digital, no entanto, se faz necessário um cuidado maior com o conteúdo da obra e com o *design*. A agilidade necessária na publicação de certos títulos não pode influenciar a baixa qualidade editorial do material. Ainda que seja difícil uma comunicação mais efetiva entre autor e equipe, no sentido de alertá-los quanto aos prazos.

De qualquer modo, uma solução *middleware*, de mediação entre o provedor e o consumidor do conteúdo, cujo ecossistema é gerido e mantido pela própria editora, poderia ajudar escritores a estabelecer metas claras e objetivas em relação ao conteúdo desenvolvido. Poderia auxiliar também em sua carreira literária em médio e longo prazos, ou mesmo no caso em que se usa a mídia livro para atingir outros objetivos mais pontuais com a venda de exemplares.

O investimento em um catálogo móvel

Uma editora dos novos tempos poderia, a partir da definição de um foco de trabalho, ser a ponte entre o livro e os consumidores, entre o autor e os leitores, usando como via as mídias sociais, as tecnologias de metadados, as livrarias *on-line*, as plataformas distribuidoras de terceiros, as bibliotecas digitais — canais já amplamente difundidos e testados.

Para atingir o objetivo de se criar um catálogo móvel, é necessário pensar em um novo ecossistema dentro da cadeia produtiva do livro, com a utilização, de preferência, de soluções abertas, ou seja, “interoperáveis”, voltadas aos livros e aos autores, baseadas nos difundidos conceitos de *mobile first*, *open source*, *cloud computing* e *social-commerce*. Afinal, a força das compras está na internet.

O conceito de *mobile first* ajuda a colocar o livro na palma da mão de milhares de leitores, que já estão com o *hardware mobile* nos bolsos. A *open source* ajuda a definir uma trajetória de investimento, uma vez que permite que custos de desenvolvimento sejam fracionados em um projeto. A *cloud computing* possibilita melhorar a experiência do leitor na hora de portabilizar seus próprios livros nas diversas estantes de vários *hardwares* e *apps*. E o *social commerce* propicia que a editora se utilize das dinâmicas sociais para comercializar livros através de canais, redes e comunidades na internet.

A prática de todo esse cabedal de oportunidade se baseia em uma vivência cujos processos as editoras já aprenderam a fazer no módulo *off-line*, mas que, infelizmente, não souberam pensar, aplicar e reaproveitar no modo *on-line* até o advento dos aparelhos e artefatos portáteis de categorias diversamente citadas aqui.

No atual mercado editorial, independentemente do montante de investimentos e da equipe envolvida, somos todos *startups*, no sentido de que estamos todos começando do zero. Embora o desafio para as editoras pareça enorme, e às vezes intransponível, creio que é preciso haver uma ruptura no pensamento existente de que a tecnologia seja um gasto e não um investimento para o futuro de uma empresa editorial.

Content is a service

Um ecossistema digital criado, mantido e voltado aos livros, deve ter como agente inicial o escritor, e como agente final o leitor. As plataformas móveis, nesse ecossistema, podem ser o meio (e não um fim em si) para se atingir os objetivos de editar, produzir, circular, distribuir e comercializar os livros.

Um bom ecossistema digital voltado aos livros pode ter um módulo para a criação ou o uso de uma biblioteca digital portátil, que ajuda, inclusive, no processo de educação e gestão do conhecimento. E a monetização dos projetos se daria, principalmente, por meio de serviços oferecidos aos leitores, usando o modelo de negócios *content is a service*.

É prudente não confundir uma determinada plataforma tecnológica com o ecossistema em si, considerado mais amplo, para a circulação dos livros. Em um eficiente ecossistema editorial teríamos em uma ponta o escritor, o emissor de uma conversa e, na outra, o leitor, o receptor da conversa.

Publicando fora da caixa

Um inteligente ecossistema digital voltado aos livros deve observar que a utilização das modernas ferramentas de tecnologia é um dos meios de atingir o objetivo de se explorar comercialmente uma conversa em que o principal produto é o próprio livro, embora o verdadeiro meio seja a internet.

Não pensemos, portanto, em basear nosso negócio, ou alocar um catálogo inteiro, em uma única frente que pode ser oferecida pela Kobo, Amazon, Apple, Adobe ou Google. Ao contrário,

devemos diversificar. Pensemos em um modo de explorar comercialmente as soluções dessas empresas usando um ecossistema próprio, vivo, dinâmico, mas, principalmente, independente. Não devemos apostar todas as fichas em uma única frente, porque seria como ter apenas uma máquina de impressão, ou uma prensa de tipos móveis, e elas, nós sabemos, podem quebrar.

Proponho que troquemos as palavras-chave plataforma por ecossistema e *eBook* por conteúdo. Em vez de termos uma única plataforma de livros digitais, teríamos um ecossistema de conteúdo digital. Em vez de uma plataforma fechada, cara e sem mobilidade, podemos criar e explorar comercialmente um *eco-business-intelligent*, barato, eficiente e lucrativo. Teríamos um novo sistema voltado ao mercado editorial, em que o principal fornecedor seria o autor, e o principal cliente, o leitor. Mas o principal produto ainda seria o livro.

O futuro do digital é ser um livro

Embora tenha havido um avanço significativo em equipamentos, aplicativos e plataformas para a leitura digital dos livros, neste momento de perceptiva mudança de paradigma, nós ainda não chegamos ao futuro, porque o futuro do livro ainda está sendo escrito. O que podemos pontuar até aqui é que um novo modo de escrever, publicar, circular e ler livros é o que dará força ou desequilíbrio ao vigente mercado literário.

O que nós sabemos, porque aprendemos, é que o livro sempre foi o modo mais seguro de registrar, armazenar e compartilhar informação e conhecimento através dos tempos. Houve uma evolução, um avanço, desde que redescobrimos o uso de utensílios diversos

para servirem de suporte para a leitura. Mas o que o futuro nos reserva é um modo completamente virtual de registrar, armazenar e compartilhar informação e conhecimento através do digital.

O que nós sabemos, porque assim aprendemos, é que já é possível as pessoas saírem da condição de mero espectador para compor seus próprios textos para que outras leiam — não se trata mais somente de leitura instantânea, mas de publicação instantânea. Apesar de que será mantida a diferença entre aquelas pessoas que escrevem por distração e aquelas que escrevem por ofício. O que há de semelhante entre ambos os grupos talvez seja o prazer das letras. O que irá diferenciá-los talvez seja exatamente o modo qualitativo como tecem as letras. Mas, afinal, o que o futuro nos reserva é o modo de imersão no ato de escrever.

Hoje, sabemos que existe uma tendência quase natural de querer explorar comercialmente a escrita, a produção, a publicação e a circulação dos títulos. Sempre existiu esse fascínio pelo comércio do conhecimento, desde a época dos grandes reis, passando pela opção criada pelo gênio Gutenberg até os dias atuais. Mas, o que o futuro nos reserva? Um modo completamente anárquico de vender livros? Ou uma maneira, para não dizer mania, equivocada de tentar repetir o fracasso de modelos fora de seu tempo?

O futuro do livro não está sendo escrito somente por empresas de alta tecnologia, mas por mentes interligadas, interessadas em formar um novo contingente de escritores e leitores. Eu, que também busco ver o futuro sobre os ombros dos gigantes, prevejo um mercado de livros completamente singular. Livre dos interesses meramente mercantis, baseado em uma força motriz cultural, capaz de movimentar uma engrenagem antes enferrujada, velha e retorcida.

Aquela velha engrenagem cujos resquícios socioculturais remetem à Revolução Industrial está sendo substituída por um artefato computacional que pode gerir força em todas as áreas do conhecimento, desde o capital até as forças do trabalho, desde a intelectualidade até a interação social.

E o que esperar dos leitores do futuro, se a nova máquina de leitura se dispersa em ecrãs coloridos, sensíveis ao toque do dedo e, portanto, literalmente digitais, ricos em imagens em movimento e sons e letras que pulam da tela em dimensões antes inexploradas? Uma leitura silenciosa? Uma leitura rasa? Superficial? Ou um engajamento digno das inventivas escolas literárias, pronto para influenciar o nosso modo de pensar, de nos expressarmos e de agirmos?

As pessoas continuarão a ler. Mas esta leitura, porém, será influenciada por um cenário que nos reserva um modo completamente novo de circulação, compartilhamento e venda das obras. E se o modo de registrar, armazenar e compartilhar informação e conteúdo nasceu com a ideia dos livros, é natural que seu novo modo, baseado em zeros e uns (ou seja, de livros baseado em bits), faça surgir também um novo códex.

Quando esse artefato estiver finalmente consolidado, teremos certeza de que o futuro do digital é ser, enfim, um livro. Não o contrário.



O Livro Como Negócio Digital

Para que os novos negócios de dezenas de casas editoriais *start-ups* se amplifiquem e se consolidem no mercado de livros digitais é preciso que os seus empreendedores conheçam muito bem, e compreendam, o modo como as informações, os dados e o conteúdo dos livros são hoje registrados, armazenados e transmitidos.

Com o advento da internet, o modo como registramos, armazenamos e compartilhamos conteúdo se alterou profundamente. E esse novo cenário é bem diferente daquele antigo modo de publicar e vender livros.

O registro

Há algum tempo, as informações, os dados, o conteúdo dos livros eram gravados e armazenados em disquetes, *hard disks*, CD's, DVD's e *pendrives*. Em qualquer um dos casos havia necessidade de um *hardware* local de armazenamento dos registros criados. Hoje, para o registro de dados que servirão para a produção dos livros, há aplicativos que vão desde *softwares* de processamento de texto até *softwares* de autoria e *design* como espaços de armazenamento sincronizados.

Softwares de processamento de texto como o Microsoft Word ou o pacote Office podem ser utilizados diretamente através da

internet sem necessidade de instalação em *hardwares* locais. E há os processadores de textos gratuitos, como o Open Office. Aplicativos de autoria e *design*, como o iBooks Author, da Apple, quase que praticamente substituem *softwares* locais, como o Adobe Indesign na produção de livros.

O armazenamento

Se antigamente eram utilizados HDs em computadores locais, hoje o modo de armazenamento está se transformando: o conteúdo é armazenado no que a indústria da informação chama de “nuvem”. Serviços como DropBox são usados no armazenamento de informações, que podem se transformar em conteúdo e conhecimento.

Anteriormente, utilizávamos suportes ou *hardwares* menos portáteis, como o rolo, o papiro, o códex, o papel, além da tentativa de transmissão através de outros *hardwares* considerados mais modernos, como os anteriormente citados disquetes, *hard disks*, CD's, DVD's e *pendrives*. Hoje, é desnecessário o uso local desses artefatos.

Esse novo modo de armazenamento de informações, dados e conteúdo são chamados de *software as a service*, ou *software* como serviço. Antes, o *hardware* era local e já vinha com um *software* de sincronização de dados. Hoje, o *software* de sincronização é *on-line* e o armazenamento, remoto.

A transmissão

As informações, os dados e o conteúdo dos livros necessitarão sempre de conexão para que possam ser transmitidos desde

os seus emissores até os seus destinatários. Não importa se a conexão para a transmissão se dê através de uma conexão discada, banda larga, redes 3G ou 4G, algum tipo de tecnologia RFID (como NFC) ou redes *wireless*. Embora a criação, o registro, o armazenamento e a transmissão dos livros não precisem mais de soluções locais, o recebimento e a leitura das obras necessitam obrigatoriamente de um suporte ou de um *hardware*. Não importa se esse *hardware* de recebimento seja um *smartphone*, um *ultrabook*, um *tablet* ou folhas impressas de papel.

O livro além da mídia

Se pudéssemos fazer uma analogia, a escrita e o registro dos textos originais dos livros antigamente fazia uso da máquina de escrever; mais tarde, era preciso um processador de texto em um computador pessoal. Com a diferença básica de que, quando se escrevia em uma máquina datilográfica, o conteúdo ali registrado era impresso em tempo real, conforme a manufatura de livros em prensas gutenberguianas; nos computadores pessoais, havia necessidade de uma impressora acoplada. Hoje, é usado um processador de dados *on-line* e um *software* de autoria e *design*, que coloca o livro à disposição dos leitores ao toque de um clique.

Antes, para armazenarmos informação, dados e conteúdo, precisávamos de uma biblioteca física, ou de um *hard disk* pesado e caro. Hoje, para podermos sincronizar e compartilhar conteúdo para livros precisamos somente de uma conta no iTunes U, ou em algum outro serviço similar na chamada “nuvem”. O modo como compartilhamos informações, dados e conteúdo de livros mudou; a única realidade que não se alterou efetivamente,

embora tenha se modernizado, é a recepção de informações e a leitura delas.

Ainda que todos os processos tenham se alterado significativamente, o leitor precisa de um suporte qualquer para ler um livro. Hoje, o *hardware* usado para a leitura de livros é escolhido pelo consumidor moderno, conforme sua portabilidade, no caso do papel, e sua possibilidade de conexão e poder de armazenamento, no caso de um suporte eletrônico.

Enquanto avançam as possibilidades da atual tecnologia, novos negócios de dezenas de *startups* tendem a se amplificar e se consolidar no mercado de livros digitais, caso os empreendedores compreendam o modo como as informações, os dados e o conteúdo dos livros vem sendo registrado, armazenado e transmitido. Sem essa compreensão, digamos técnica, produtos e serviços serão alçados ao fracasso pela velocidade com que novidades na área são apresentadas e oferecidas diariamente.



Uma Mídia Sustentável para o Negócio do Livro

Enquanto escrevia este estudo de mercado, pensava por qual mídia digital o livro, em sua clássica versão impressa em papel, seria efetivamente substituído como negócio no ramo editorial. Em busca de um modelo de negócios mais enxuto até para a minha empresa, avalei quando poderíamos afirmar que, em um determinado período da história da era da informação, o livro impresso teria sido efetivamente substituído por um suporte dito “mais moderno”, como as mais ricas e interativas mídias digitais.

Excluindo algumas soluções desenvolvidas para sistemas proprietários —portanto fechados — que já nascem obsoletas, se pensarmos um pouco mais em longo prazo, se pensarmos nos rumos da própria internet, eu diria que meu foco hoje é descobrir: quais suportes, artefatos ou tecnologia poderiam ser usados como base inicial para os meus negócios nos próximos anos?

Para responder a essa indagação, alguém vai dizer que ninguém tem bola de cristal. Estou tentando estabelecer alguns itens como ponto de partida para indicar por qual tecnologia o livro tradicional tenha sido efetivamente substituído, pelos leitores e consumidores, como mídia de leitura, que valeria a pena um esforço mais concentrado de negócio em curto e médio prazos.

Usamos a mídia impressa como base pela sua história cultural e econômica. Os itens que podem nos servir de referência foram separados nas três principais categorias (*hardware*, *software* e conteúdo), que hoje convergem na mais perfeita das mídias: o livro.

Características de *hardware*:

- ∴ legibilidade
- ∴ portabilidade (especificações técnicas, tamanho, peso etc.)
- ∴ custo médio de produção para a indústria
- ∴ preço médio de venda para o consumidor
- ∴ acessibilidade (linha discada, banda larga, Wi-fi, 3G, 4G)
- ∴ pontos ou canais de vendas
- ∴ base instalada
- ∴ durabilidade

Características de *software*:

- ∴ interoperabilidade
- ∴ compatibilidade com diversos sistemas e plataformas
- ∴ usabilidade
- ∴ interface gráfica

Características de conteúdo:

- ∴ quantidade
- ∴ qualidade
- ∴ bibliodiversidade

- ∴ universalidade
- ∴ distribuição
- ∴ compartilhamento
- ∴ custo para a indústria
- ∴ preço médio para o consumidor

Os itens de cada uma das características anteriormente descritas poderiam nos ajudar a definir em que ponto as mídias mais amplamente digitais, e por isso interativas, vão, de fato, substituir o livro impresso em termos de consumo. E de que modo essa mudança de paradigma influenciará os negócios do mercado editorial futuro? Afinal, esta é uma indagação que devemos nos fazer antes de dar o próximo passo no planejamento, no desenvolvimento e na execução de nossos negócios.

A escassez no conteúdo

Tomamos como exemplo o item quantidade (na categoria conteúdo). Há uma estimativa, sem confirmação de nenhum instituto de pesquisa, que exista hoje aproximadamente cerca de vinte mil títulos disponíveis em versão digital, comercializados legalmente. Na versão impressa, no entanto, já foram computados por volta de um milhão de registros de ISBN na base de dados da Fundação Biblioteca Nacional, por meio de seu escritório de direitos autorais. Cerca de trezentos mil títulos, no entanto, são comercializados atualmente em versão impressa. Mais de 22 mil títulos impressos novos são colocados por ano à disposição de todo um mercado dito tradicional, ainda formado por distribuidoras, livrarias, bibliotecas, leitores. Isso quer dizer que no

questo quantidade de conteúdo, o livro digital, independentemente dos itens de *hardware* ou *software*, ainda não conseguiu demonstrar força total de substituição. Pelo menos ainda não em língua portuguesa.

A distribuição

Outro exemplo, agora em relação ao item distribuição (categoria conteúdo). Apesar de as distribuidoras de livros impressos estarem fechando suas portas para uma rica bibliodiversidade, por conta de uma cara e morosa logística enfrentada diariamente na comercialização para livrarias físicas, a distribuição de livros digitais deixa muito a desejar nessa fase de lenta transição. Em ambos os casos, um dos problemas enfrentados é o modo como encaramos a tecnologia no dia a dia de nossos negócios.

Para uma efetiva distribuição de livros impressos, um dos dramas é a precificação predatória das livrarias pontocom, algo que irá se agravar ainda mais com as vendas daquela gigante no mercado brasileiro. As livrarias *on-line*, acostumadas a uma política de mercado sem regras definidas, vão provar do próprio veneno. Do ponto de vista de uma *startup*, o pior mesmo é ter de lidar com poucas opções de distribuição de *eBooks*, cujo sistema de integração é sempre engessado, com custos proibitivos, e retrógrado ao futuro da própria internet.

Para aprimorar os negócios, um estudo mais esmiuçado pode ser realizado com os demais itens propostos de cada categoria se usarmos como comparação o livro impresso, já tão amplamente difundido, em relação às mídias como Samsung Galaxy Tab, Kindle Fire, Apple iPad, Motorola Xoom, Kobo Touch, Barnes

& Noble Nook e aplicativos relacionados a essas plataformas e as novas que nascerão.

Um futuro de convergência cultural

Usando os itens e as categorias propostos, é possível comparar a mídia impressa, cuja exploração comercial é cultural e histórica, com a plataforma de *eBooks* do Google, que hoje contempla *hardware*, *software* e conteúdo, de modo convergente em seu modelo de negócios. É possível, assim, explorar o crescente mercado de livros digitais usando como base soluções mais palpáveis de terceiros, se não quisermos investir em tecnologia própria, para ganharmos tempo.

Como empresário do ramo de livros na era digital, e um estudioso do tema — não por esta razão, porque ser empreendedor foi uma consequência bastante natural —, gostaria de propor uma discussão mais profunda e qualificada, levando em conta os itens e as categorias neste estudo, como ponto base e de partida, com o objetivo de entender em que período futuro o livro impresso seria substituído pelas mídias digitais (pelo consumidor moderno) e qual item ali, especificamente, seria responsável por uma mudança definitiva de paradigma em nossos negócios.

Parece-me muito fácil, para não dizer entediante, fazer qualquer previsão, hoje, a respeito dos *eBooks*, sem um acerto mais detalhado, pois previsões menos óbvias até eu já fazia em 1998, quando foi lançado o Rocket eBook, a primeira das plataformas. Que o livro impresso terá menos acesso e consumo que o livro digital, em algum ponto no futuro da internet, isto já nos parece bastante lógico e até superado, pois o futuro da internet guarda

o futuro das coisas escritas. A pergunta a ser feita agora seria: qual será o negócio sustentável para o mercado editorial no futuro? E, se for sustentável, qual seria a sua principal base? Então, basta voltarmos à prancheta do *business plan* e não perdermos mais tempo com “achismos”, que atrapalham nossos objetivos mais primários: publicar e vender livros.



Em Busca de um Modelo de Negócios

Um modelo de negócios voltado aos livros digitais aqui no Brasil, a meu ver, precisa ter como base tecnológica os três pontos já amplamente aqui citados e que são cruciais na cultura digital mundial: o *hardware*, o *software* e o conteúdo.

O ponto principal entre os três citados é o conteúdo, considerado central em um modelo de negócios. Dizem que o conteúdo é rei. O *hardware* e o *software* podem ser considerados como pontos de referência na direção em que a própria internet evolui como plataforma distribuidora de bens de consumo e no posicionamento dos produtos e serviços que uma editora pode oferecer nesse sentido.

A questão dos hardwares de leitura em um modelo de negócios

Em 2020, pelo menos cinquenta bilhões de aparelhos, entre eles *desktops*, *notebooks*, *laptops*, *ultrabooks*, *tablets*, *smartTVs*, *smartphones* e até *e-readers*, e equipamentos como *netbooks*, estarão conectados à web com seus usuários em busca de produtos e serviços. E não serão apenas usuários conectados através dos mais diversificados equipamentos (que permitirão o acesso, o consumo, pela singularidade na convergência), em busca de bens

duráveis, mas consumidores à procura de conteúdo digital em quantidade e qualidade.

Nesse cenário, uma editora pode prover, através de uma plataforma inteligente, conteúdo que pode ser acessado e lido em qualquer tamanho de tela, ou sistema — de *smartphones* a tevês inteligentes. Uma ideia é que o usuário possa portabilizar o seu conteúdo não somente pela *cloud computing*, mas por um ecossistema livre das amarras tecnológicas, que impossibilitem o consumo de um produto digital.

Desse modo, *hardwares* que tiverem a maior base instalada, e possibilitarem maior poder de compra, podem ser alvos de comunicação e marketing mais significativos e eficientes para a empresa. E os negócios não ficarão presos a um único *hardware* de leitura.

O conteúdo como ponto de convergência em um modelo de negócios

Segundo dados do Ibope, no primeiro semestre de 2012, o Brasil teria cerca de oitenta milhões de internautas. Porém, não há uma plataforma única de onde os usuários acessam conteúdo. Uma vez que os usuários podem acessar conteúdos através de diversos *hardwares* e sistemas operacionais diversificados, de marcas e configurações diferentes, sem qualquer perspectiva de padrão pela indústria de tecnologia da informação, e uma vez que livros podem ser apresentados em uma variedade de extensões ou formatos, para haver um modelo baseado em conteúdo para o consumo (B2C, ou *business to consumer*), o ideal é que haja uma convergência no modo como eles acessam a biblioteca de livros. É exatamente o que deve propor o protótipo de um projeto: a convergência

de acesso, a socialização na compra dos livros, a portabilidade no carregamento do conteúdo e a mobilidade nos processos de escolha do produto, do pagamento e da entrega.

Uma plataforma convergente pode rodar livros nos principais formatos existentes: PDF, ePub e HTML5. Essa flexibilidade de extensões permite uma interoperabilidade sem precedentes no consumo de livros no modelo *business to consumer*. Possibilita que os usuários enriqueçam o seu horizonte de leitura no consumo de novos títulos, sem nunca se preocupar ou pensar na questão tecnológica por trás de sua biblioteca digital portátil.

O potencial de conexão e acesso dos usuários consumidores

Mais adiante, traremos mais números em um estudo de mercado que fizemos para manter registrado neste livro. Mas, já para adiantar, desde a privatização brasileira nas telecomunicações, em 1998, até meados de junho de 2012, foram instalados e assinados 255 milhões de linhas telefônicas (segundo dados Anatel na época), que, do ponto de vista dos negócios digitais, propicia maior flexibilidade no oferecimento de um mix de produtos digitais para uma gama diversificada de usuários. Uma penetração de 130%, como verificado, abre uma janela de oportunidades no acesso a serviços através da internet no país.

Segundo números da Telebrasil, o Brasil teria mais de 72 milhões de conexões de banda larga. Nesse contexto, é correto afirmar que os serviços de telefonia e acesso necessitam de melhorias, pois são pontos cruciais para a economia do país nesta década.

De qualquer modo, conscientes do papel do governo e das empresas privadas nesse cenário, do total atingido em junho de 2012, a marca de vinte milhões de assinantes é de banda larga fixa e 52 milhões de usuários assinantes de banda 3G. Mas é certo afirmar também que a estrada do futuro já foi pavimentada.

Somente esse contingente revelado pelos números acima já seria suficiente para o início de um negócio voltado ao conteúdo de livros digitais. Mas há previsão de crescimento observada por analistas, como a de Hans Vestberg, presidente mundial da Ericsson, que nos mostra que em 2017, 50% do mundo teria acesso à rede 4G. Essa malha já seria suficiente para conectar milhares de *hardwares* consumidores de conteúdo mesmo em um contexto regional determinado por um alcance geográfico ou idiomático.

A rentabilidade de uma plataforma em um cenário de oportunidades

Muitas são as ideias, alguns são os caminhos. Mas a necessidade de um foco, em época de *startups* aprendizes, por causa dos desafios impostos e próprios da era digital, já nos assegura algumas diretrizes mais sólidas que não permitiriam dispersão.

Cinco são os eixos considerados não centrais, mas selecionados, para servir de exemplo de como alcançar uma fonte de renda, a estabilidade de investimentos, versus o retorno e o lucro para tornar sadia a marca em torno de um determinado empreendimento no mercado de *eBooks*.

Startapps

Uma das fontes de rentabilidade poderia vir de um catálogo de aplicativos voltados aos livros, mapeados a partir de plataformas como iOS, Android, Windows Phone e outros sistemas novos entrantes, menos ou mais populares. *Apps* disponíveis em canais que deveriam ser considerados eventualmente concorrentes (iTunes, iBooks, Google eBooks, Amazon Kindle Apps, Barnes & Noble, Kobo) poderiam ser mapeados por uma *startup* para facilitar o interesse do leitor em nossa plataforma.

O objetivo primário nesse exemplo é que a *startup* pudesse ser reconhecida, em um ano, como o maior catálogo de aplicativos voltado aos livros, independentemente dos sistemas onde esses *apps* rodem ou sejam baixados.

O outro objetivo desse catálogo de *apps* seria o de gerar tráfego, atrair audiência e reter o usuário em plataforma própria por meio de uma rica biblioteca de aplicativos.

A rentabilidade dessa modalidade, dentro de uma plataforma, poderia se dar por intermédio de anúncios pagos (por editoras, autores, selos editoriais, outras plataformas, *publishers houses*).

Na cauda longa

Outra fonte de receita seria a venda de *eBooks* no varejo baseada nas modalidades *social-commerce* ou *mobile-commerce*, enquanto o acervo atinge uma massa crítica mínima de pelo menos trinta mil títulos digitais disponíveis para leitura *on-line* ou *download*.

Até o fechamento da primeira edição deste livro, os principais canais nacionais, Livraria Cultura, Iba, Cópia, somavam apenas

vinte mil títulos digitais aproximadamente, disponíveis em língua portuguesa. O objetivo dessa modalidade de rentabilidade, nesta fase, é que a *startup* se torne, em três anos, o maior varejo de *eBooks* em conteúdo e vendas em língua portuguesa — se reconhecermos a lentidão como alguns *players* internos, ditos gigantes, encaram os seus próprios negócios.

Chamaremos essa modalidade de micropagamentos, e o resultado será aquele descrito por Chris Anderson como “cauda longa”.

Biblioteca digital portátil

Outra fonte de renda seria a de um sistema de assinatura de uma biblioteca digital portátil, cuja plataforma esteja baseada em *cloud computing* e *web standard*, quando o acervo de títulos digitais da *startup* atingir a marca de aproximadamente cem mil títulos.

O objetivo a se alcançar pode ser a de que a *startup* se torne, em cinco anos, a maior biblioteca digital portátil de assinatura e empréstimos de livros digitais em língua portuguesa, usando em sua tecnologia o conceito chamado “responsivo”, em um modelo de *business* muito próximo ao dos acervos de filmes e músicas, mas que irá fornecer conteúdo para o maior comprador de títulos do mercado editorial brasileiro: o governo, cuja cifra de compras está próximo da casa dos dois bilhões de reais em 2011 (segundo dados do próprio governo).

Do it yourself

A publicação de *eBooks* para escritores independentes por meio de um selo baseado no modelo *self publishing* de negócios poderia ser mais uma fonte de renda.

Como especialista em livros digitais desde 1998, minha pesquisa pessoal levantou cerca de setenta mil escritores nacionais que têm os seus trezentos mil títulos atualmente comercializados por cerca de seiscentas editoras em funcionamento no país. Mas, somo a esse contingente, que eu chamaria de exército de reserva, cerca de dez mil escritores sem editora para publicar suas obras. Esses escritores podem se beneficiar da plataforma ao publicar os seus títulos por meio de uma solução já amplamente testada no mercado.

Content as a service

O conteúdo como serviço seria uma derradeira fonte de receita, mas certamente não a última. Seria o oferecimento de serviços de digitalização e conversão de conteúdo para os formatos convergentes (PDF, ePub, HTML5 etc.) para autores e editoras. O objetivo dessa modalidade é tornar a *startup* uma referência de qualidade e preço na publicação, digitalização e conversão de conteúdo para livros digitais.

A última opção pode ser a sua

Como foi dito, muitas são as ideias, mas é preciso manter um foco para atingir o sucesso no *timing* certo. Uma editora, sendo *startup* ou não, pode propiciar a seus leitores cadastrados que façam *upload* de arquivos de livros comprados em outros canais, mas a estante deve permitir que o livro seja carregado para outros equipamentos através de seu leitor de livros digitais. A iniciativa também pode, sem fugir muito de seu escopo central de trabalho,

transformar-se em uma biblioteca pública para os mais de cinco mil municípios, entre os quais muitos ainda necessitam de infraestrutura física para a criação de bibliotecas físicas.

Muitos são os caminhos, o que nos remete diretamente à necessidade de uma boa dose de urgência e coragem.

Dimensão filosófica

Como especialista em livro digital na cadeia de valor do livro, identifiquei tendências e cenários de um mercado em profunda transformação, que chamarei de dimensão filosófica. Vamos a elas.

Tendências identificadas:

- ∴ conteúdo de livros convergindo para as mídias digitais, sociais e interativas.
- ∴ indústria de tecnologia influenciando os rumos do mercado editorial.
- ∴ mercado editorial brasileiro se inserindo na indústria global.

Cenários identificados:

- ∴ livros se transformando em periódicos.
- ∴ editoras competindo por conteúdo especializado.
- ∴ autores gerenciando as suas próprias carreiras e catálogos.

Essas tendências e esses cenários identificados me levaram a construir uma crença de onde saiu a criação de missão, visão e valores de minha própria editora — a Livrus Negócios Editoriais.

Crenças:

- ∴ toda obra deve ter qualidade editorial e alcance mercadológico.
- ∴ nenhum livro deve ficar preso a um sistema de publicação que possa restringir sua livre circulação.
- ∴ todo autor tem direito à liberdade da autopublicação.

A persistência é o ímã que atrai as oportunidades

Acredito que oportunidades são janelas que se abrem; mercados são espaços ao redor que se conquistam; ideias são o modo de preencher os espaços entre as oportunidades e as conquistas.

Como microempresário, reconheço a rapidez como negócios são diariamente criados, ideias são diariamente superadas, mas, acima de tudo, sei que sem as oportunidades, mesmo que estivéssemos prontos, talvez não pudéssemos seguir adiante.

Graças à revolução dos *eBooks*, oportunidades únicas são diariamente criadas, perdidas, superadas e, por que não dizer, reinventadas.



Os eBooks na Casa Editorial do Futuro

Embora o futuro do livro digital no Brasil venha se mostrando promissor, é preciso assegurar que novos negócios não se tornem insatisfatórios financeiramente, em um cenário que pode ser bastante parecido com o da “bolha da internet”, ocorrido no ano 2000. É necessário planejamento em curto, médio e longo prazos. É preciso encarar um mercado ainda incipiente em um cenário de micro e macrotendências.

Um plano de três, cinco e dez anos

Na era digital, embora possa parecer uma eternidade, dez anos é tempo suficiente para a editora dos novos tempos planejar, executar e desenvolver um plano direcionado ao conteúdo.

Para as empresas do ramo editorial, no entanto, que pretendem ter o *software* em seu plano de negócios (no modelo *software* como serviço, ou *software as a service*), cinco anos é um intervalo de tempo mais que necessário. Dá tempo de pensar, desenvolver e explorar algum nicho de mercado, como o de educação, nesse período. Parece bastante provável que ainda teremos pelo menos cinco anos pela frente até que haja uma adequação nos serviços voltados aos livros digitais através dos aplicativos baseados no modelo *SaaS*.

Três anos, sim, é muito tempo para quem quer direcionar suas ações de negócios em *hardware*. A inovação tecnológica, pela qual a indústria vem atravessando, transforma qualquer *gadget* de última geração em sucata três anos depois. O *hardware*, neste sentido, deve ter investimento em curto prazo — assim como o *software*, pela própria característica de obsolescência intrínseca, deve ser uma aposta em médio prazo.

O livro em um contexto de mídia global precisa ser um produto novo. O mercado editorial brasileiro necessita urgentemente de uma nova dinâmica para atingir uma massa crítica de conteúdo em quantidade, qualidade e preço. Em curto, médio e longo prazos, o trabalho com o livro poderia ser pensado nesta sequência:

Curto prazo, três anos: não apostar todas as fichas em um único *hardware*; que seja em papel ou *display* eletrônico.

Médio prazo, cinco anos: um *software* se torna obsoleto tanto em termos de inovação quanto em termos de tecnologia.

Longo prazo, dez anos: embora se transforme o núcleo central de negócios, havendo o conteúdo o trabalho de uma editora estará sempre resguardado. Todo esforço que se fizer em torno de conteúdo — na hora do contrato, da produção, da digitalização, da conversão, da publicação — não terá sido em vão.

Três divisões de negócios

Uma empresa do ramo editorial deve ter o cuidado de manter, no máximo, três divisões de negócios. Se uma determinada

empresa tiver um selo editorial, um portal educacional e uma gráfica, a divisão de negócios e projetos deve ser separada nesses três quesitos, para que possa haver foco nos negócios desenvolvidos e explorados e para que haja sinergia entre as divisões.

Toda e qualquer empresa do ramo editorial pode observar prerrogativas como essas para não se perder em excesso de projetos, que desencadeiam gastos e dispersão de trabalho e de equipe. Refiro-me às empresas menores e até de médio porte. Imaginemos, então, uma editora dos novos tempos, nascida na era digital, sem um controle permanente de seus projetos editoriais de produtos e serviços. Uma vez que as oportunidades são inúmeras, pode haver uma tendência natural de a empresa se considerar um grupo editorial maior, e não apenas uma empresa que publica e comercializa livros.

Essa última parte seria o básico, mas muitas outras opções de atuação estariam disponíveis. É, entretanto, preciso muito mais que investimentos, tempo e coragem para se aventurar em diversos outros negócios paralelos e marginais, que não aqueles para quem sabemos termos talento para executar. E é desse mal que o mercado editorial atual padece. Muitas ideias, muitos produtos, muitos serviços. Um pouco de falta de foco. Muito investimento, tempo e recursos desperdiçados.

Não importa o tamanho de uma empresa do ramo editorial. Adequar os projetos em, no máximo, três divisões permitirá que haja intercâmbio de ideias entre as áreas e maior interação em torno de um objetivo comum.

Um futuro baseado em um passado promissor

Precisamos levar em conta que, com o ganho no poder computacional, houve uma democratização generalizada no acesso aos produtos tecnológicos. A miniaturização de chips, memórias e processadores possibilitou que um computador com poder de processamento diversas vezes mais veloz estivesse sendo usado em uma infinidade de *hardwares* entre agendas eletrônicas, videogames portáteis, *palmtops*, *laptops*. A popularização desses equipamentos propiciou, mais tarde, que celulares, *smartphones*, *tablets*, *netbooks*, *ultrabooks*, *e-readers* fossem responsáveis pelo tráfego de 44 exabytes mensais de dados através da internet. Praticamente um exagero se levarmos em conta que chegamos a esse volume em apenas meio século de pesquisa e desenvolvimento nesse campo.

É necessário, portanto, que tenhamos em nosso escopo de trabalho, principalmente líderes, diretores e CEOs de empresas editoriais, a meta de três, cinco e dez anos, ótimos intervalos de tempo para pensarmos os rumos do mercado editorial brasileiro em um contexto global.

A receita com os serviços da chamada *cloud computing* deve atingir em torno de 150 bilhões de dólares em 2013, 2014 e 2015. Nessa receita podem estar computados os serviços com a venda, o empréstimo e o aluguel dos livros digitais.

Se olharmos somente para o Brasil, temos o potencial de atingir, no mesmo período, cerca de cem milhões de assinaturas de banda 3G ou 4G para o tráfego e o consumo de produtos e serviços digitais.

Pelas contas da Cisco, em 2013 seriam vendidos globalmente por volta de 150 milhões de *tablets*. Terminei a primeira edição deste livro em 2013, e o número de pessoas conectadas no mundo já está chegando à casa dos dois bilhões. Mas ainda estamos pouco avançados na questão do conteúdo.

Uma vez que, muito em breve, as mídias digitais estarão integradas às redes CRM (marketing de relacionamento), é evidente que o livro digital poderá estar mais próximo dos consumidores por intermédio de dispositivos móveis.

Provavelmente, em 2015 o mercado de *mobile commerce* já tenha ultrapassado a casa dos cem bilhões de dólares. A facilidade de compra dos livros pelos dispositivos portáteis pode criar um cenário bastante interessante para as editoras, se elas observarem atentamente alguns requisitos básicos nas áreas de *mobile* e *social-commerce*. Dois requisitos básicos são focar no consumidor/leitor e no conteúdo como catalisador de negócios mais rentáveis, e, portanto, sustentáveis.



Economia Criativa e Perspectivas para Startups

Acima de questões como interface, acesso, quantidade e distribuição de exemplares digitais talvez estejam aquela que irá forjar o verdadeiro mercado editorial: a questão da precificação dos livros.

Há um paralelo entre a crise econômica mundial atual e o fortalecimento do mercado de *eBooks* por meio da popularização do preço de capa dos livros. Crises econômicas mundiais influenciam diretamente o consumo de livros. Desde a Primeira e a Segunda Guerra mundiais, passando pelas primeiras crises do petróleo (1972 e 1975), houve alteração no preço de capa do livro na versão *paperback*, que culminou com a criação do livro impresso em formato *pocketbook*, mais barato e acessível que seu antecessor.

Pensando um pouco mais sobre o assunto, concluí que, se realmente existir um reflexo paralelo no consumo dos livros em época de crises econômicas, os contextos econômicos mundiais influenciariam diretamente o consumo de produtos culturais de maneira ainda mais intensa em comparação a outros mercados, tornando-os assim ainda mais acessíveis ou até inacessíveis. E a tendência no Brasil é que haja uma ascensão na quantidade e na qualidade de títulos disponíveis a preços bem populares, tal como ocorreu com o mercado de aplicativos para dispositivos móveis.

A meu ver, o mercado econômico brasileiro de um modo geral deve passar por mais uma forte retração futura, que influenciará

o rumo do mercado editorial, antes que haja uma consolidação efetiva do consumo de *eBooks* no país.

As perspectivas para os *eBooks* pelo mundo não diferem às do nosso país, uma vez que vivemos uma época de economias globalmente interligadas. Enquanto isso, multinacionais como Kobo, Apple, Google e Amazon continuarão influenciando os mercados regionais na tentativa de expandir ainda mais seus domínios e consolidar suas marcas. O que ainda falta saber é como pequenas e médias empresas editoriais, e regionais, irão sobreviver a uma ruptura no mercado de consumo marcada pela falta de regulamentação dos governos, que, em tese, poderiam até sair em defesa de suas empresas.

Por trás de toda a revolução em andamento causada principalmente pelo advento e pelo avanço da internet, ainda existem as leis que regem o livre mercado, a livre concorrência. Mas creio que pode haver, sim, um estabelecimento de parâmetros mínimos para o mercado, para dar respaldo a toda cadeia produtiva do livro, embora não seja possível influenciar diretamente cada um dos novos modelos de negócios que estão sendo testados pelo próprio mercado. Assim, o que ainda resta saber é de que modo pequenas e médias empresas podem sobreviver ao encontrarem caminhos alternativos. Apenas com criatividade e empreendedorismo?

A tecnologia na interface dos livros

Um dos itens que mais poderão influenciar o rumo do mercado de livros na economia criativa de escala global é a tecnologia, já que ela superou os limites de aceitação do consumidor.

Como amplamente exposto neste estudo de mercado, dispositivos com uma variedade impressionante de tamanho, peso, espessura e desempenho fazem hoje parte do dia a dia de milhares de usuários, que consultam informações sobre o trânsito, o clima, a cotação do dólar em tempo real dos acontecimentos nas cidades. Nenhum evento público de elevada proporção fica sem o registro imediato de centenas de testemunhas, que, ainda mais rápido que a imprensa, divulga ocorrências em vídeos, fotos e áudios em uma escala quase que desproporcional ao nível de consumo dessas informações. Tudo isso através de uma gigantesca rede social chamada internet.

Algo bastante importante a ser levado em conta nesse contexto é a questão da interface entre o leitor e o conteúdo do livro. Essa interface pode estar atrelada ao conteúdo, por conta da diagramação dos livros, que usam ricas plataformas de autoria e edição. Pode estar atrelada também às limitações técnicas ou às possibilidades do próprio dispositivo em que o livro será lido. O aplicativo é o limite entre o conteúdo e o dispositivo.

Vencida a questão primária de um modelo de negócios sustentável, uma empresa de mídia editorial precisa manter seus esforços para criar uma interface, no mínimo, padrão para a criação e para o consumo de livros.

Os livros têm, a seguir, que conquistar um novo espaço na agenda diária dos consumidores modernos, que podem optar por uma leitura talvez mais lenta, mais íntima, mais densa. Para alcançar o leitor disposto a trocar algumas horas de seu dia pela leitura de um *eBook*, o mercado editorial deverá buscar a diversidade.

Enquanto digito este estudo, o novo leitor baixa cerca de dois mil aplicativos por segundo pela internet, e, para superar o desafio

da escalabilidade de conteúdo versus qualidade editorial, é preciso ter foco nos negócios voltados a uma rica bibliodiversidade, ou seja, a uma variedade numérica e qualitativa de títulos. A diversidade de conteúdo, de catálogo, de títulos, de novos autores e novas conversas que possam atrair a atenção do novo leitor, um tanto mais disperso, é um dos caminhos para pequenos e médios negócios. Talvez desse desafio renasça um novo e próspero período para todo o mercado editorial, antes mal acostumado e acomodado, com o antigo sistema de produção de obras em versão impressa.

Livros via interfaces

O Brasil já alcançou mais de 250 milhões de linhas telefônicas para celulares. Pelo menos 20% desse efetivo vêm de linhas chamadas pós-pagas; próximo dos 10% há as chamadas linhas 3G ou 4G.

Uma tecnologia básica, no entanto, atinge quase 100% dos clientes das operadoras, que oferecem serviços de telefonia em nosso país: os serviços de SMS. Embora o número de *smartphones* tenha superado o de aparelhos celulares mais simples, mensagens curtas, de no máximo 140 caracteres (inspiração para o Twitter, inclusive), poderiam servir eventualmente para o tráfego de literatura (*e-shorts stories*) através dos celulares.

O mercado de mídia está sempre na fronteira da alta tecnologia e na dependência do que é utilizado pela maioria dos usuários. Estágios intermediários entre eles podem configurar, com boa dose de criatividade, inúmeras possibilidades nos campos da publicação, comercialização e divulgação dos livros.

Não houve no Brasil um case de sucesso que usasse a transmissão de textos literários por intermédio de aparelhos mais simples que

os *smartphones* usando a tecnologia SMS, ao contrário do Japão, onde há ótimos exemplos de conteúdo móvel. Enquanto novas tecnologias de comunicação por meio de aplicativos como WhatsApp e Skype vão se tornando populares e onipresentes, a tecnologia SMS poderia ser usada para a publicação de micronarrativas, haicais, salmos, e uma infinidade de frases de efeito usadas em livros de autoajuda. É claro que ler um texto na tela de um celular, antes de os aparelhos ganharem um aumento de tela, era um sacrifício. Mas, com a melhora na legibilidade dos ecrãs, foi possível usar essa tecnologia básica para a divulgação de livros e de escritores.

Ainda que não seja tecnologicamente possível, a transmissão de livros inteiros utilizando o SMS pode atrair a atenção de milhares de leitores anteriormente indecisos, para não dizer perdidos, em relação à escolha de seu próximo livro.

E esse é apenas um exemplo de como enxergar, de modo mais amplo, o mercado de livros como um mercado de conteúdo voltado para o digital. A ideia é usar toda a tecnologia existente como meio para levar livros às pessoas. E os meios tecnológicos formam a interface entre os dispositivos e os conteúdos criados por escritores.

O livro é livre

Os novos negócios para as editoras brasileiras são, no presente, o cerne de um cenário esplêndido de oportunidades. Se no passado o suporte papel assumia o modo como entregávamos os nossos livros, agora esse modo de entrega se dá por uma infinidade de ecrãs em uma miríade de suportes e dispositivos digitais. O livro superou a mídia e está agora disponível para além das mídias.

Estando livre, o livro pode ser mais bem explorado por escritores, editoras e leitores.

A exploração comercial tende a alcançar um patamar de audiência nunca antes atingido pelo mercado editorial convencional, que sempre se restringiu e se limitou à logística de um suporte caro, pesado e inacessível. Muito pouco democrático, inclusive para as pequenas editoras.

No cenário do livro além da mídia, o maior desafio é manter a escala de consumo dos títulos digitais acima da média em número de exemplares comprados, já que o preço de capa das obras estará abaixo dela. Superadas às limitações técnicas, de bibliodiversidade, de política precificatória, o *eBook* terá se consolidado como uma mídia rica e interativa em todos os sentidos para o leitor final.

Tendências e oportunidades do mercado de livros digitais no Brasil

A história do livro digital no Brasil começa com a criação da Biblioteca Virtual do Estudante Brasileiro — hoje mais um repositório esquecido em algum servidor do passado —, continua com a criação da histórica eBooksBrasil.org e avança com o ótimo Portal Domínio Público, hoje um espaço de armazenamento de objetos digitais e não somente de livros.

Isso sem falar na Supervirtual, eBookCult, Ciberfil, 00h00 e tantos outros. Todos esses repositórios, e tantos outros que já subiram e saíram do ar, tiveram como ponto de partida o foco em conteúdo. Existem, no entanto, outros itens tão importantes quanto o conteúdo que hoje registram outras tendências de portabilidade da leitura para a questão do livro digital em nosso país.

Uma vez que todos os livros digitais necessitam de um suporte para criação, armazenamento e tráfego, os equipamentos mais portáteis, móveis e conectados são os que naturalmente se tornam os preferidos do consumidor moderno, e apontam para uma tendência de convergência, não no sentido de unidade, mas de união. Isso quer dizer que os equipamentos móveis passam a se unir pelos meios de comunicação com os aplicativos de geo-localização, mídias sociais e, agora, pelas bibliotecas comuns digitais localizadas nas “nuvens”. A tendência é que esses equipamentos se complementem e se comuniquem entre si por meio de tecnologias que passem pelo próprio *hardware*, quando possível, ou por outros meios como redes *wireless* e outros protocolos.

Ainda não há um equipamento único e padrão comum a todos os consumidores, como ocorre com o livro em *hardware* papel, mas a tendência aponta uma convergência de conteúdo para livros digitais com a utilização dos equipamentos que se ramificam dos *smartphones* e avançam ainda mais para as pranchetas com sistemas operacionais mais próximos dos códigos abertos, como o Android ou até quem sabe o Linux.

O segredo do livro digital e de todo o conteúdo digital está no *hardware*, mutável e praticamente descartável, e naquele outro item primeiro, o *software*. E quem realmente irá definir aonde o livro será acessado e lido é o usuário — o leitor.

Softwares ou aplicativos contemplam a tendência de tentar mapear todo o catálogo de informação, conteúdo e conhecimento disponível no mundo. Uma questão central é ainda a necessidade da padronização dos chamados metadados e dos protocolos de intercâmbio de informações, já tantas vezes enumeradas com as normatizações ditas universais, como CDU, CDD, MARK21, BIC, ONIX.

Há uma infinidade desses protocolos que buscam ordenar uma padronização que às vezes parece nunca chegar, nunca ser resolvida, mas que tem de ser compreendida e difundida para melhorar a performance das vendas dos livros. Inúmeras tecnologias precisam ser padronizadas, embora essa ordem de padronização acabe por vezes sendo ultrapassada por novas demandas e tecnologias.

Para criar, armazenar e trafegar informação, conteúdo e conhecimento, é preciso que exista a passagem pelo *software*. O *software*, representado pelos sistemas operacionais, de certo modo considerados padrões no mercado de consumo, como o Windows Phone, iOS, Android, parecem ser tão imprescindíveis quanto o suporte que os carrega. Mas o cerne do livro digital não está nos *softwares*, que são tão mutáveis e descartáveis como os *hardwares* neles instalados.

Afinal, o meio é a mensagem. Aprendemos isto com Marshall McLuhan, nascido há cem anos, pois o segredo do livro digital está no conteúdo. Qualquer biblioteca digital necessita de conteúdo. Qualquer portal, *blog*, rede social, sebo ou livraria *on-line* precisa de conteúdo. Sem conteúdo, não há consumo de mídia. Sem conteúdo, não há repositórios; não há sala de aulas virtuais ou ensino a distância.

Sem conteúdo não há livros

Há um interesse evidente por parte dos consumidores por máquinas portáteis e aplicativos que rodam suas aplicações. E vice-versa. Há também uma espécie de guerra não declarada para decidir quem será seu dono: Google, Apple, Amazon ou Kobo.

Mas, por aqui, parece haver um mercado editorial ainda não preparado para uma realidade que acompanha a transformação do livro no mundo. A indústria da tecnologia da informação continuará influenciando as agências internacionais e as grandes mídias, com lançamento de artefatos tecnológicos de tirar o fôlego. Caras ou baratas, finas ou pesadas, são novidades às vezes tão descartáveis quanto um pedaço de papel entintado e que não pode ser reciclado.

Aplicações são criadas a cada dia, e demonstram a tendência mundial dessa guerra de substituição do livro em suporte papel para o mais novo e moderno *hardware* lançado numa feira de livros em Pequim, Nova York, Tóquio ou Los Angeles. São novidades que podem até ser criadas em alguma garagem no Vale do Silício, ou manufaturadas em uma impressora 3D em algum local da Ásia, Índia ou China.

A tendência do *eBook* ainda hoje no Brasil mimetiza o modelo do consumo de livros em papel. Com isso, não há tempo para competir com os grandes monstros da tecnologia.

Mas esse não é o caminho. Há as oportunidades. O mercado editorial brasileiro pode se beneficiar das alternativas de negócios que surgiram com o advento da internet e com o surgimento de um novo e crescente mercado voltado aos livros digitais. As oportunidades de novos negócios incluem serviços de autopublicação para escritores, o chamado *self publishing*; inclui a demanda por conteúdo de projetos voltados à área de Ensino a Distância (EaD), ou *e-learning*; passa pela disponibilização, venda ou licença de conteúdo para bibliotecas digitais públicas ou privadas.

Mas, para isso, é necessário um novo modelo de negócios que caiba na realidade do mercado brasileiro. Que seja factível com a realidade socioeconômica dos brasileiros, conforme os números que são apresentados neste estudo.

Enquanto o mercado editorial se adapta ao digital

Na primeira metade de 2013, o mercado editorial brasileiro ainda caminhava com um modelo de negócios para *eBooks* que se ajustava lentamente. O mercado de *eBooks* não havia alcançado o percentual de 1% em comparação ao impresso. Vários eram os motivos. Segundo um levantamento realizado em junho pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), de um universo pesquisado durante a quarta edição do Congresso Internacional do Livro Digital, 32% dos profissionais presentes no evento afirmaram que dificuldades (como qual tecnologia utilizar, e falta de conhecimento técnico) impedem a entrada de sua editora no mercado digital.

Antes do advento da internet, o mercado editorial parecia estar protegido em redoma de vidro pelos agentes que compunham a chamada cadeia produtiva do livro. Editoras, distribuidoras, livrarias e até mesmo gráficas eram responsáveis por integrar e unir um mercado de bilhões de reais. Havia um mecanismo, engendrado por pelo menos três décadas, para proteger e não permitir que novos concorrentes atrapalhassem os negócios.

O mercado se mostrou, de certo modo, estável até meados da década de 1990. Depois do estouro da bolha da internet, tecnologias de informação e comunicação, e mais tarde mídias digitais e sociais, fizeram avançar um novo modo de operação nos negócios editoriais. Permitiu que novos *players* fizessem parte desse mercado e o transformasse em uma oportunidade urgente, emergente, em um mercado mais dinâmico, para os que entravam, porém, mais anárquico para os que nele já se encontravam.

Nos últimos anos, diversas livrarias *on-line* romperam com o antigo modo de vendas diretas e fizeram nascer um novo consumidor digital. Segundo uma pesquisa do grupo Codex, publicado em meados de junho de 2013, cerca de 60% das vendas de livros, impressos e digitais, aconteceriam *on-line*. Os autores estreantes, que antes não tinham a oportunidade de publicação, ganharam dezenas de ferramentas de autopublicação e divulgação, que abriram portas para um mundo de leitores.

A Livrus Negócios Editoriais, por mim fundada em plena era digital, é um exemplo de empresa que podia ser confundida com uma editora e agência de comunicação, tal a metamorfose nos negócios causada pela internet. Com apenas dois anos de atuação, mantém um modelo de negócios sustentável voltado ao novo mercado, e já representa mais de oitenta escritores em todo o território nacional em meados de 2013.

A Livrus (www.livrus.com.br), com um catálogo híbrido de títulos, impressos e digitais, faz parte de um rol de novos *players*, para não dizer entrantes, que estão tão próximos dos leitores como dos autores. Faz uso de uma série de ferramentas para aproximar os públicos por meio dos livros. Ferramentas que vão desde uma livraria que utiliza modelos de *social-commerce* até um *site* voltado aos serviços essenciais para a publicação sob encomenda, *marketing* e gestão literária.

O livro da era digital ainda não mantém um mercado tão consolidado como o de seu irmão primogênito, o livro impresso, mas já permite uma flexibilidade no que diz respeito a novas formas de produção de obras, novos percentuais de direitos autorais e, principalmente, novos modos de ler um livro. Empresas como a Livrus estão pensando diariamente em como melhorar a atuação

dessa nova empresa nascente, para atender a um novo tipo de cliente muito mais exigente.

Segundo a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, publicada em 2012, existiriam mais de oitenta milhões de leitores no país. Conforme o mercado editorial convencional, que sempre foi protegido pelos agentes que compunham a cadeia produtiva do livro, o desafio, agora, é compreender do que se trata o consumo de leitura. O artefato livro, um produto cultural de massa com mais de cinco séculos de história, ganha novos contornos com a qualidade nos serviços prestados pelas novas casas editoriais e pelos canais de vendas disponíveis na internet.

De acordo com um relatório publicado pela Nielsen em julho de 2013, intitulado Entendendo o consumidor de *eBook*, as vendas de ficção em versão digital podem chegar a 47 milhões de unidades, e podem representar 48% do total de vendas de ficção. Segundo a Nielsen, uma menor receita da venda de *eBooks* não é a única preocupação das editoras. Receitas de vendas de livros impressos parecem nesse momento estar caindo. “Estamos prevendo que o valor total do mercado de ficção cairá 16% este ano, e mais 4% em 2014”, alertou o relatório.

Enquanto o antigo mercado se adapta ao mundo digital e busca compreender o novo modo de operar, um novo mercado nasce com um modelo de negócios orgânico, que vai se ajustando. Essa adaptação teve início com o advento da internet, mas se intensificou com a revolução provocada pelas mídias sociais.

O livro digital, nesse cenário, necessita de uma resposta adequada.



O livro-aplicativo

Atualmente, existem dois modos básicos de trabalhar livros digitais usando como meio os aplicativos. O primeiro é utilizar o aplicativo como leitor dos livros comprados em qualquer repositório externo, que pode ser uma *ebookstore*, por exemplo. O outro modo é comercializar o conteúdo do livro no próprio aplicativo, ou seja, usar o aplicativo como uma livraria (loja) ou uma estante de leitura, onde o leitor alocaria seus *eBooks* comprados.

No primeiro caso, o aplicativo poderia ser usado pelo consumidor somente para a leitura de livros e para o armazenamento e controle de títulos em suas estantes virtuais. No segundo caso, o aplicativo seria usado para acessar os metadados dos livros, para adquirir os títulos, para alocá-los em estantes virtuais e para, enfim, lê-los. Tudo em um mesmo ambiente.

Não existem regras, mas repositórios de aplicativos como o da Apple, cujo modelo de negócios sempre se mostrou centralizado, não aceita a distribuição de aplicativos em sua plataforma (App Store) que vendam conteúdo dentro da própria aplicação sem passar pelo carinho de compras.

Mas a opção de usar o aplicativo para também vender conteúdo é um caminho sem volta. Aplicativos já estão permitindo a oferta e a venda de conteúdo para livros digitais, incluindo o *gateway* de pagamento (o carrinho de compras) e o recurso de leitura em um mesmo ambiente (o *reader*). Hoje, porém, as partes ainda estão separadas em muitas soluções — o caixa está

separado das estantes da livraria, que está separada do programa de leitura dos *eBooks*.

O modelo livro-aplicativo seria um caminho?

Há uma estimativa, apresentada pela Instar, de que os repositórios de aplicativos, em 2015, sejam responsáveis por cinquenta bilhões de *downloads*. E se essa tendência se mostrar promissora, é provável que o conteúdo dos livros seja, de certo modo, obrigado a se alocar nos aplicativos, por conta exatamente da audiência nas plataformas digitais.

Em um cenário como esse é prudente que as agências editoriais cuidem de criação dos códigos ISBN para todos os *eBooks* de seu catálogo. Esta é uma das maneiras de assegurar que livro em formato de aplicativo, aquele criado para que o conteúdo rode nativamente em um programa desenvolvido a partir de uma linguagem de programação não perca a sua característica de isenções tributárias existentes no Brasil. Afinal, o produto livro se ausenta de certos impostos, mas um *software* não.

Em termos de *design* e conteúdo, uma das características mais prováveis é a de que os aplicativos desenvolvidos para a leitura dos livros se tornem *cross-platform* e *multi-devices*. Isso quer dizer que um mesmo aplicativo pode rodar em diversos equipamentos, de diferentes telas, de diversos sistemas e marcas, sem que o desenvolvedor precise criar uma versão da aplicação para cada plataforma.

Ainda há um caminho longo a ser percorrido, mas o conceito por trás de uma lógica de mercado para solucionar a questão já foi desenhado e oferecido pela tecnologia HTML5. Se a solução, porém, não vier por meio de uma linguagem de marcação

extensiva, virá por uma solução de banco de dados. Em qualquer um dos casos, me parece provável que a conta do usuário está sempre atrelada à hospedagem dos arquivos dos livros pela já citada *cloud computing*, onde o usuário poderá manter cópias seguras de seus livros. Se perder o *hardware*, os livros ainda estarão disponíveis, basta baixar novamente o aplicativo.

Analizando ainda a questão do *design* dos livros em aplicativos, ou como aplicativos, temos *hardwares* móveis e portáteis de basicamente três tamanhos diferentes: um maior de, no máximo, dez polegadas; um médio, de sete polegadas, muito próximo do tradicional livro no formato 14 cm x 21 cm; e um *hardware*, de tela menor, de quatro ou cinco polegadas, que poderá ser carregado no bolso do paletó. Qual será comprado?

O consumidor decidirá. Pesquisas apontam para os de sete polegadas, que têm a preferência do usuário. Todos esses equipamentos, porém, virão com recursos de telefonia — em breve leremos notícias sobre a desmaterialização até dos telefones celulares como produtos de consumo. Todos os equipamentos terão capacidades semelhantes, com funcionalidades voltadas à experiência do consumidor, e serão centrados em comunicação (viva voz, imagens, SMS, redes sociais). E o consumidor irá decidir o tamanho da tela, o peso e, principalmente, quais aplicativos deseja ter instalados em seu *gadget*.

Não é uma regra, mas é uma tendência. E se a tendência se mostrar real, o desafio do mercado de livros será o de consolidar um dos novos modelos de negócios já criados ou que receberam influência direta das mídias digitais. Para que não percamos o foco, listo, a seguir, algumas características dos principais modelos com ênfase no consumidor.

Micropagamento

Nesta modalidade, o pagamento seria feito pelo consumidor pelo *download* do título, separadamente. E aí teríamos, em médio prazo, aquele fenômeno denominado pelo escritor Chris Anderson como “a cauda longa”. O modelo de micropagamento foi o primeiro a ser testado por empresas como Amazon e Barnes & Noble, em 2003, quando o comércio eletrônico na internet ainda era uma novidade. Hoje, é usado pela maioria das *ebookstores*, como Cultura e Iba.

Content as a service

Esta modalidade de conteúdo como serviço é usada, principalmente, nos sistemas de assinaturas de bibliotecas digitais e nos canais de ensino a distância. O desafio desta modalidade é remunerar de modo equilibrado e qualitativo a cadeia de valor envolvida (agências, editoras, tradutores, editores, autores). Como exemplo, temos a carioca Nuvem de Livros e a Biblioteca Virtual Universitária da Pearson.

Freemium

Nesta modalidade, o usuário baixa o aplicativo gratuitamente ou se cadastra em um determinado repositório, passando ou não por uma *app*, mas com acesso a conteúdo gratuito. Ele paga para ter acesso ao conteúdo mais qualificado ou reservado.

O acesso inicial é *free*, mas há um conteúdo adicional, que podemos chamar de categoria *premium*, pago. É exatamente o

modelo usado por diversas plataformas de games em redes sociais (MMORPG), em que o usuário tem acesso livre, mas precisa comprar itens extras se quiser ter melhor experiência de jogo.

Advertising

Nesta modalidade, o custo do conteúdo do livro para o usuário seria muito baixo, em alguns casos até com valores iguais a zero. Os valores para os repasses das verbas para a cadeia produtiva do livro seriam feitos por anunciantes. Um exemplo é o *case* eBookPlus.

O mercado editorial convencional, se ainda existir, pela sua cultura enraizada, teria esta modalidade como última opção, embora a cultura de mecenas tenha, no fundo, uma proximidade com os negócios de anúncios em livros. Um exemplo seria a estampa dos selos do governo em milhares de livros impressos (por meio dos programas sociais do FNDE), o que configuraria um modo de campanha patrocinada, ainda que o governo patrocine ou promova a cultura e a educação. Não seria muito diferente que uma empresa privada fizesse o mesmo.

Em todos os casos anteriormente citados, o direito autorial seria devidamente considerado, mesmo no caso dos livros gratuitos. Definido o modelo de remuneração, e outros tanto virão, um projeto *startup* deve voltar as suas atenções à qualidade do conteúdo oferecido. De nada vale um aplicativo *hype* na plataforma com mais audiência se a experiência da leitura for inadequada.

Para as novas casas editoriais interessadas em trabalhar com livros digitais, é necessário primeiramente focar no conteúdo; em

seguida, no aplicativo e, por último, no *hardware*, pois o leitor fará exatamente o caminho inverso: primeiro comprará um *hardware*, depois baixará um aplicativo e, por fim, comprará um livro.



O Futuro do Livro como Mídia de Consumo

Empresas como Amazon, Apple, Google, e até a Yahoo!, veterana na internet, avançam no plano de se tornarem empresas de consumo de mídias. A Amazon foi um dos primeiros *cases*, talvez o único de sucesso no mundo, a oferecer, comercializar e distribuir livros usando a internet. No início da internet, a Amazon era conhecida como a maior livraria *on-line*, e seu modelo inspirou diversas outras livrarias em diversos países. No Brasil, inspirou a antiga BookNet a se tornar mais tarde a Submarino. Mas o que a companhia é hoje, e o que será amanhã? Quando foi que a internet ajudou a moldar um novo *modus operandi* na indústria de consumo digital e a estabelecer um novo mapa no mundo dos negócios?

A equação é bastante simples, considerando-se que quem dita os rumos das grandes empresas de mídia é a internet. Então, quem irá ditar os rumos da Amazon será a própria internet.

A Amazon não pode se transformar em uma rede social como o Facebook, porque não há tempo. Por essa razão, anunciou em momento oportuno a aquisição de um projeto sediado em São Francisco, na Califórnia, chamado Goodreads, uma rede social vertical de recomendação de livros com dezesseis milhões de usuários.

Se você unir a eficiência de compra de livros da Amazon com a audiência de dezesseis milhões de usuários, até aquele momento da aquisição, vai perceber que a Amazon adquiriu não uma rede

social simplesmente, mas uma carteira de potenciais clientes para o projeto de compras *on-line* da Amazon (hoje chamado Kindle).

É preciso ir além

A Amazon não conseguiria se tornar, da noite para o dia, uma gigante da mídia como a Apple. Por isso, criou a família de *tablets* baseado na marca Kindle (tal o sucesso da iniciativa), que nasceu um *e-reader* e avançou para um *gadget* de consumo de livros, filmes, músicas, revistas, jornais e mídia em geral, tal qual um iPad.

Esse plano da Amazon de se tornar uma empresa de mídia, e não apenas a maior lojista de *e-commerce* do planeta, começou em meados de 1998, quando comprou o site Internet Movie Database. Quinze anos depois, o canal de notícias de negócios e tecnologia Business Insider divulgou que recebera de Jeff Bezos, o fundador da Amazon, um investimento, angariado entre parceiros de negócios, um grupo de mídias digitais, da ordem de cinco milhões de dólares.

A iniciativa, o projeto e a marca Kindle transformariam a Amazon em um grande ímã de negócios. Na indústria de tecnologia da informação, esse histórico de atração, que Bill Gates chama de espiral positivo, se repetiu quando a Microsoft comprou o Skype, o Facebook adquiriu o Instagram e o Google comprou a eBook Technologies. O que essas empresas compraram foi audiência de usuário, e não tecnologia.

A tecnologia é uma ótima desculpa

Desde sempre, a Amazon tem buscado intensificar a aquisição de *startups*, iniciativas e projetos menores que possam agregar

valor à sua cadeia de negócios. Estão entre elas empresas fabricantes de telas LCD, *sites* de conteúdo, redes sociais temáticas, tecnologias em *hardware* e *software* que possam incrementar o projeto Kindle, para além da aquisição de empresas maiores ou menores especializadas na produção de conteúdo digital, como a Business Insider. A Amazon também tem projetos voltados para a produção de livros impressos sob demanda, que atendem desde editoras e selos menores até os chamados autores independentes por meio de soluções como o Kindle Direct Publishing.

A Amazon sabia que para enfrentar o ímã de audiência de gigantes como Google, Facebook e Apple, teria que investir em iniciativas que dessem resposta rápida ao retorno de seus negócios. E um modo de fazer isso é, em vez de criar iniciativas próprias que levam tempo e dinheiro, ir para o mercado e sair comprando iniciativas externas, independentes, menores e mais baratas. Afirmar que essa é uma filosofia de máfia é perigoso para mim, então vou afirmar que apenas coincide com o modo como jogamos xadrez, War ou Go.

A Amazon sempre usou o canal mundial da agência Reuters para realizar cada um de seus anúncios de lançamento, novidades e aquisições. As notícias vaporizadas pela agência se espalhavam pelo mundo como rastilho de pólvora, e criavam um cenário propício para que mais iniciativas independentes pensassem estar às margens da companhia de Jeff Bezos.

Isso se chama vaporware

Um exemplo interessante é que, quando aportou no Brasil, a Amazon notou que o mercado editorial aprendera tarde demais

a compreender as novas engrenagens. A própria Amazon, ou quem dela se beneficiara na época, criou rumores de que uma grande rede de livrarias brasileira seria adquirida pela companhia estrangeira. Rumores como esses não se mostraram verdadeiros, e, pelo que parece, foram um engodo, criaram um clima de instabilidade no mercado, e obrigou editores a repensar rapidamente os seus negócios para enfrentar a intensa concorrência das empresas globais, que descobriram em regiões emergentes como o Brasil um novo mapa para expandir seus domínios.

A Amazon compreendeu bem a filosofia que regia as empresas de alta tecnologia da informação, principalmente aquelas ligadas ao centro norte-americano de inovação, frente às concorrências da indústria criativa da Índia e da China. A filosofia de comprar iniciativas independentes para avançar seu alcance de domínio ajudava a Amazon a avançar em seu plano de se tornar, em pouco tempo, uma empresa de mídia.

O projeto de livros digitais foi o mais bem-sucedido projeto de mídia, o mais barato e o mais eficiente modo de valorizar ainda mais uma marca que usou o livro como cartão de visitas para entrar nas casas dos consumidores. E usou a plataforma Kindle para colocar diretamente nas mãos dos consumidores modernos o seu *cash dispenser* — o *e-reader* se tornou um terminal de compras portátil. Fez parte da filosofia da companhia oferecer livros digitais baratos, às vezes de graça, e em troca obter dados bancários dos consumidores. Com isso, na próxima interação com o botão *one click pay*, ou algo que o valha, ela facilitaria o consumo de outros conteúdos de mídias, ainda que fosse um televisor digital, um *tablet*, um console de games ou quem sabe até um barbeador novo.

Subsidiar o próprio crescimento asfixiando todo o mercado de livros faz mais sentido agora para mim, depois de mais de dez anos tentando explicar para o mercado editorial o iminente perigo que rondava os *eBooks*. Parece-me, agora, que até os editores de livros em papel tinham, no fundo, sem saber por quê, alguma razão em ser contra essa revolução. Ao mesmo tempo considero uma tortura, porque não era exatamente razão que eu achava que os editores não tinham, eles até tinham certa razão, mas era só o que tinham. Muito do que acreditavam não passava de mitos.



Os Reflexos e as Tendências Contemporâneas para o Mercado Editorial

Embora o consumo dos livros digitais, por parte dos leitores, esteja condicionado aos idiomas, à produção, à oferta e à disponibilização dos conteúdos, podem ser feitas por qualquer empresa em qualquer região do mundo.

O primeiro *e-reader* foi lançado nos Estados Unidos em 1998, mas o consumo de livros digitais se intensificou somente em 2007, com a chegada do produto Kindle ao mercado norte-americano. O Kindle, depois de dez anos de pesquisa e desenvolvimento, foi o primeiro *device* voltado à leitura dos livros digitais a se tornar popular em todo o mundo. E o seu sucesso ocorreu porque a Amazon oferecia para os seus consumidores por volta de 270 mil títulos exclusivos para a leitura através do aparelho, quando foi lançado.

Os números sobre o mercado de livros digitais, que o presente estudo de mercado apresenta, a seguir, são apenas o recorte de um momento, mas já demonstram um aumento significativo no mundo e no Brasil. Embora as atualizações sejam dispersas, elas podem ser percebidas nas atualizações diárias de canais de notícias em todo o mundo. Essas informações foram coletadas principalmente de reportagens, artigos e *sites*. Todas as fontes estão citadas no próprio texto, conforme apareceram nos originais

de onde foram extraídos. Os dados pesquisados, coletados e apresentados a seguir foram fracionados de vários documentos, principalmente reportagens, o que facilitou a este estudo a identificação completa das fontes pesquisadas.

Os dados que pretendo mostrar a seguir foram selecionados a dedo e são o recorte de uma época. Não tem como objetivo atualizar os leitores com os números mais novos; as pesquisas mais recentes podem ser acompanhadas no *blog* www.ebookreader.com.br. As fontes de informação das pesquisas e dos dados levantados são, em sua maioria, internacionais. Esse fato me dificultou o acesso aos pormenores de cada dado em nossa região, quando o mercado ainda estava embrionário. De qualquer modo, os textos ainda podem ser encontrados na internet. Talvez não no futuro.

Por exemplo, guardo comigo diversos números de diversas pesquisas a respeito deste mercado desde 1998, mas os números de 2000 já não se encontram mais na internet. Uma vez que este nosso estudo, este nosso livro não é um periódico, em vez de sentir-me frustrado por ver meu trabalho desatualizado seis meses depois de seu lançamento, optei por deixar registrado apenas os números que vão de 2007, aproximadamente, até 2013. Assim, no futuro, um pesquisador poderá usar estes dados para comparar com aqueles revelados em 2023. E o melhor: meu livro não viraria um periódico.

Para separar os números necessários e compor o presente estudo, o trabalho realizado se deu da seguinte maneira: em cada reportagem sobre livros digitais, publicada pela imprensa internacional, há sempre números disponíveis a respeito do mercado editorial. Foram separadas e citadas somente as informações brutas daqueles textos. Embora os números sejam apresentados

de modo às vezes dispersos, há sempre a fonte citada de onde foram coletados esses números. O objetivo é tirar deles apenas o essencial para compreendermos para onde caminha o mercado.

O trabalho para este presente estudo de mercado consistiu em citar a fonte das pesquisas, dos dados e dos números, focando, porém, na informação bruta retirada das reportagens para que fosse possível uma análise mais direta.

As pesquisas realizadas são geralmente encomendadas por empresas interessadas no mercado, e as melhores são pouco divulgadas, acabam guardadas pelas empresas internacionais, interessadas diretamente nesse novo e crescente mercado de *eBooks*.

Felizmente, algumas pesquisas, como as realizadas por entidades como The Association of American Publishers (AAP), e por aqui pela Câmara Brasileira do Livro, chegam ao mercado em tempo real. No Brasil, porém, ainda são raras as pesquisas voltadas especificamente ao consumo de livros digitais. As informações são ainda mais raras quando tentamos segmentar o presente estudo por estados. Talvez no futuro tenhamos dados mais consistentes e eles estarão todos no *blog*.

Pesquisas futuras sobre o mercado editorial serão obrigadas a incluir o livro digital em seus números, e nos permitirão melhor noção a respeito de um mercado que ainda está nascendo. Os números a seguir, é importante que se note, são apenas o recorte de um tempo e de um cenário bem delimitados. Podem ser usados desde que se perceba o período em que foram coletados.



A Questão do Acesso à Internet no Brasil

Um dos maiores entraves para o fortalecimento do segmento do livro digital no Brasil é a questão da conexão aos serviços da web, feita tanto através dos computadores de mesa, que geralmente usam serviços de linha discada ou banda larga fixa, quanto de serviços de acesso via tecnologia 3G utilizados em *smartphone*, *notebooks* e *tablets*.

Com o advento das tecnologias 3G e 4G houve a possibilidade de conexão de equipamentos móveis à internet. Deste modo, uma antiga problemática existente de conexão versus portabilidade desapareceu. Esse novo cenário de equipamentos móveis conectados à internet possibilitou a demanda pelo consumo de produtos digitais, incluindo os livros.

Embora a base instalada de *hardwares* voltada para o consumo de mídia e a leitura de livros esteja crescendo, o usuário médio brasileiro não tem até o presente momento acesso à conexão e, por consequência, o acesso e o consumo dos livros digitais ficaram comprometidos.

Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), seríamos oitenta milhões de internautas, contando os usuários que se conectam via aparelhos móveis. Entre os usuários mais conectados, os chamados *hard users*, a média de conexão é de 28 horas por semana.

Porém, nem todos os usuários estão 100% conectados. O principal local de acesso à internet ainda é a *lan house* (com 31%), seguido da própria casa (27%), ou da casa de parentes e amigos (25%).

No Brasil, a navegação na internet sem computador se dá da seguinte maneira:

- ∴ celulares: 66%
- ∴ outros dispositivos: 9%
- ∴ *smartphones* com 3G ou 4G: 4%
- ∴ *smartphones* sem 3G ou 4G: 3%

A base *mobile* instalada no Brasil

Ainda segundo dados da Anatel,¹ o número de celulares no Brasil continua crescendo. Somente em 2011, o setor de telefonia móvel teve um crescimento de 12%.

No início de 2012, o Brasil alcançou 247,6 milhões de linhas ativas na telefonia móvel com uma teledensidade de 126,45 acessos por cem habitantes. Naquele período, portanto, já tínhamos pelo menos 120 celulares para cada cem habitantes.

O número absoluto de novas habilitações (2,4 milhões) foi o maior registrado em um único mês, o de fevereiro, nos últimos 13 anos desde 2000, e representou um crescimento de 0,99% em relação a janeiro de 2012.

Os números se dividem da seguinte maneira:

1 Em fevereiro, a telefonia móvel alcança mais de 247 milhões de linhas ativas.

- ∴ 232 milhões de celulares.
- ∴ 83% das linhas em operação no Brasil como pré-pagos.
- ∴ 17% das linhas em operação no Brasil como pós-pagos (35 milhões de usuários).
- ∴ 47,2 milhões de acessos feitos em terminais 3G (banda larga móvel).

Os principais sistemas *mobile* disponíveis no mercado

O percentual anteriormente registrado não corresponde ao número específico de clientes dos serviços de mobilidade com a tecnologia 3G. Embora possa haver um atual investimento por parte do governo brasileiro na questão da conexão à internet, a indústria de tecnologia passa por um momento de afirmação de certos sistemas operacionais imprescindíveis ao funcionamento desses *hardwares* equipamentos móveis. Sem uma adequação da indústria, fica cada vez mais difícil para as editoras brasileiras se adequarem a tantas opções de canais de distribuição e aplicativos de leituras existentes.

Segundo o que foi levantado pelo presente estudo de mercado, em termos de tecnologia, os principais sistemas operacionais, onde são desenvolvidos os aplicativos de leitura e os sistemas de segurança, se dividem da seguinte maneira:

- ∴ 33%: BlackBerry, fabricante RIM, a mesma do *tablet* da marca PlayBook.
- ∴ 27%: Android (do Google), duzentos milhões de celulares no mundo rodam o sistema operacional Android.

- ∴ 23%: iOS, principalmente o iPhone, da Apple, mas roda também no iPad e no iPod.
- ∴ 11%: Microsoft Windows Mobile.
- ∴ 6%: Linux, WebOS (antigo Palm OS) e Symbian, somente no segundo trimestre de 2010 foram vendidos 27 milhões de aparelhos com o sistema operacional Symbian.

Alguém há de dizer que estes números aqui apresentados poderiam estar defasados. Mas não são os novos números que queremos mostrar, mas aqueles que um dia foram reais. É importante lembrar que todo este percentual é alterado toda vez que os sistemas são atualizados. É o caso do Android que, mais tarde, se tornou o sistema mais usado no mundo. Nós não iremos inserir aqui a base instalada porque queremos que o nosso leitor perceba o quanto este mercado está baseado em uma concorrência acirrada entre os sistemas usados, e não há nenhuma razão para crer que ela um dia irá se tornar estável.

As operadoras de telefonia móvel

Neste estágio em que estamos, nosso estudo preliminar constatou que a maioria dos *smartphones* e *tablets* vendidos no Brasil são encontrados em lojas das operadoras de celular. No caso específico dos *tablets*, que possuem um ganho de tela maior e com isto propiciam conforto em legibilidade, a concentração nas vendas ocorre porque todos os equipamentos móveis que podem servir para a leitura dos livros digitais necessitam do serviço de conexão das operadoras de telefonia.

Há duas premissas, portanto, para consumir um livro digital: o usuário precisa ter o *hardware* para leitura, e que esse *hardware* tem de estar conectado à internet.

Os dados da Anatel não especificam separações por região, mas as maiores operadoras de telefonia móvel em número de clientes no Brasil são:

- ∴ Vivo: 29,49%
- ∴ TIM: 26,04%
- ∴ Claro: 25,3%
- ∴ OI: 18,84%

Temos 39 milhões de consumidores de livros e quarenta milhões de usuários de internet banda larga, sendo que apenas dez milhões fazem uso dessa tecnologia em casa. Esse seria o nosso total de leitores no Brasil até o presente momento. E se torna imprescindível que o nosso leitor não só busque pelo novos números, quando deles necessitar, mas os compare para perceber as flutuações do mercado.

Nas grandes cidades, como no caso de São Paulo, a conexão é mais popular e acessível porque coincide com as regiões onde as grandes empresas de telefonia fixaram seus escritórios. Mas basta andar alguns quilômetros para o interior das grandes cidades como São Paulo e os sinais de telefonia se tornam cada vez mais rarefeitos.

Há, porém, entraves tanto na conexão dos usuários, que necessitam dos serviços das operadoras para baixar os aplicativos e os conteúdos dos livros digitais, quanto na operação do ato da compra desses livros. E é sobre este item que o nosso estudo pretende mais refletir.



O E-commerce no Brasil

Para que exista consumo, acesso e leitura dos livros digitais é necessário haver base instalada de *hardwares* ou suportes de leitura, serviços de qualidade no acesso à internet e, principalmente, conteúdo dos livros digitais.

Se deixarmos de considerar, por enquanto, a atual questão da conexão lenta e cara, e a questão da falta de conteúdo de livros digitais no mercado, podemos verificar uma rica ascensão do *e-commerce* em nosso país, o que demonstra uma tendência de encontrar os usuários já preparados para o consumo de conteúdos digitais em geral.

No ano de 2011, segundo o site e-bit,¹ empresa especializada em informações sobre o comércio virtual, as vendas pela internet movimentaram 18,7 bilhões de reais, com crescimento de 26% em relação a 2010. Em 2012, a projeção foi considerada um crescimento de mais 25%.

Em 2011, 32 milhões de consumidores fecharam negócios nos sites de comércio eletrônico cadastrados no e-bit. Em 2010, foram 23 milhões. O valor médio das transações diminuiu em 2011, onde foram gastos, em média, 350 reais por transação, ante 370 reais no ano anterior.

O crescimento do número de sites de compras coletivas e as fortes promoções *on-line* contribuíram para reduzir os preços

1 Disponível em <www.ebit.com.br>. Acesso em 1º de outubro de 2013.

médios na internet. Essas informações refletem uma tendência na redução do tíquete médio, ou seja, na redução na média dos valores das compras feitas via internet, que tendem a cair ainda mais. Esse cenário na redução das compras refletirá no comércio dos livros através da internet. Com a entrada da nova classe média brasileira na rede, a classe C, os preços dos produtos adquiridos devem ser menores. E essa tendência pode refletir diretamente no preço de capa dos livros praticado pelo mercado.

Antes do advento da internet, e por consequência dos sites de compra de livros, não havia concorrência por preços de livros. Quando surgiram os sites de vendas de livros, influenciados pelo primeiro site de comércio eletrônico, a Amazon, houve uma concorrência que se deu principalmente pela redução dos preços de capa das obras, com a prática de descontos que influenciou no fechamento de livrarias físicas.

Segundo o e-bit, dos quatro milhões de novos consumidores *on-line*, 61% foram da classe C no primeiro semestre de 2007. Além de achatar preços, a entrada da classe C mudou o ranking dos produtos mais vendidos pela internet. Lá em 2007, ano de lançamento da plataforma Kindle, o produto mais vendido ainda era livro, seguido por itens de informática, eletrônicos e produtos de saúde e beleza. Esses números mostram uma tendência de massificação do comércio eletrônico e da popularização consequente dos sites de livros.

Em 2011, os eletrodomésticos lideraram o ranking, seguidos pelo grupo de informática, que incluía *smartphones*, *notebooks* e *tablets*. O consumidor está com os olhos cada vez mais voltados para uma tela, não importa se é uma tela de computador, *notebook*, *laptop*, *netbook*, *tablet*, *e-reader* ou *smartphone*. Essa

mudança de comportamento do consumidor/internauta vai interferir no modo como as pessoas consomem e acessam livros no Brasil.

O mercado de livros digitais é promissor se levarmos em conta o crescimento da compra de equipamentos portáteis e móveis e a tendência, clara, de o consumidor brasileiro estar cada vez mais conectado à internet para comprar bens e produtos culturais.

A transformação dos hábitos de compra e o acesso dos consumidores digitais têm feito o mercado editorial repensar sua estratégia de negócios e se reposicionar diante de uma nova era.

Mas ainda estamos no início.



A Composição de um novo Mercado de Livros Digitais

O novo e crescente mercado editorial de livros digitais mimetiza o mercado editorial convencional de livros impressos. Permanecem os autores, as editoras, as distribuidoras, as livrarias, as bibliotecas e o leitor, incluindo as gráficas, que desaparecem da nova cadeia produtiva do livro, e renascem como prestadores de serviços gráficos, todos os demais autores também têm seus papéis drasticamente alterados.

Editoras de livros digitais

Pouquíssimas são as editoras especializadas em livros digitais no Brasil. A maioria dos selos editoriais ainda produz livros em formatos híbridos, eletrônicos e impressos. Até o fechamento da primeira edição deste livro, entre as editoras que mais produzem livros digitais estavam Zahar, LP&M, Baraúna, Artmed, Record e Leya.

A venda comercial de livros digitais vem crescendo desde 2009, mas o número de títulos disponíveis ainda é escasso. Juntando as dez maiores editoras brasileiras que oferecem livros digitais obtemos um catálogo de quatro mil títulos no máximo. Se ampliarmos o quadro e considerarmos as trinta editoras que mais oferecem livros digitais, as editoras identificadas responderiam por metade dos títulos em português disponíveis.

Plataformas

No território brasileiro, as principais plataformas de comercialização de livros digitais são: Cópia Brasil, Distribuidora de Livros Digitais (DLD), Xeriph/Iba e Acaiaca Digital. E os principais canais de venda no varejo são Livraria Cultura, Gato Sabido, Nuvem de Livros, Iba, entre outras menores baseadas em plataformas espelhadas como é o caso da Buqui.

Há uma diferença básica entre plataformas de distribuição e livrarias *on-line*. As plataformas de distribuição são responsáveis por juntar, em um único acervo, o catálogo de diversas editoras para que possam ser distribuídos por diversos outros canais de vendas de varejo.

As livrarias virtuais ou *on-line* especializadas na venda dos livros digitais são chamadas de *ebookstores*. Essas lojas virtuais vendem apenas a versão eletrônica dos livros. Algumas livrarias, porém, como a Cultura, por estarem diretamente ligadas ao mercado convencional de livros impressos, comercializam as obras tanto no formato eletrônico como no formato impresso.

Chegaram ao Brasil em 2012 quatro grandes plataformas internacionais de venda de livros digitais no varejo: Google eBooks, Amazon, Kobo e Cópia.

Os canais de comercialização de livros

Em geral, os livros digitais aqui podem ser comercializados diretamente pelas *ebookstores* (lojas virtuais) ou distribuídos para outros varejistas pelas plataformas distribuidoras.

Segundo Diagnóstico do Setor Livreiro da Associação Nacional de Livrarias (ANL)¹, somente as livrarias virtuais representam 2,26% dos canais existentes para a venda de livros digitais no Brasil.

Formatos de leitura

Os livros são geralmente comercializados para o público final nos formatos PDF (Portable Document Format) ou ePub,² sendo este último o formato ainda menos usado, mas já em ascensão frente ao primeiro.

Para as vendas governamentais, os livros são geralmente entregues em formato Daisy.³ Experiências recentes, no entanto, têm tentado introduzir no mercado editorial brasileiro a comercialização de livros no formato HTML,⁴ enquanto que o governo já começa a sinalizar que aceitaria os formatos comerciais nos próximos editais de compras para 2014.



1 Diagnóstico do Setor Livreiro - 2009. Disponível em http://anl.org.br/web/diagnostico/interna_01.html. Acesso em 1º de outubro de 2013..

2 Diagnóstico do Setor Livreiro - 2009. Disponível em http://anl.org.br/web/diagnostico/interna_01.html. Acesso em 1º de outubro de 2013.

3 DAISY Consortium. Disponível em <http://www.daisy.org/>. Acesso em 1º de outubro de 2013.

4 World Wide Web Consortium. Disponível em <http://www.w3.org/TR/html5>. Acesso em 1º de outubro de 2013.

A Questão dos *Hardware*s ou Suportes de Leitura

Todos os livros digitais para serem lidos necessitam de um *hardware* ou suporte de leitura. Hoje, os *hardware*s mais populares são os *tablets* e os *smartphones*, seguidos pelos *notebooks*, *netbooks*, *ultrabooks* e, por último, *e-readers*.

Segundo a consultoria Forrester Research,¹ cujos dados são de março de 2012, somente a empresa Apple tinha por volta de três quartos (73%) do mercado de *tablets*, um dos dispositivos utilizados para acesso, consumo e leitura de livros digitais.

Ainda segundo a mesma consultoria, nenhum *hardware* de leitura com sistema operacional Android tem mais de 5% de participação nesse segmento. Isso demonstra que o mercado, além de segmentado, ainda se encontra em estágio embrionário de completo monopólio.

Com exceção da fabricante norte-americana Apple, os números dos *tablets* se distribuem da seguinte maneira:

- ∴ 6% HP TouchPad
- ∴ 5% Samsung
- ∴ 4% Motorola
- ∴ 3% Acer

1 Forrester Research, Inc. Disponível em <http://www.forrester.com>. Acesso em 1º de outubro de 2013.

Houve uma flutuação nos números quando a Samsung alcançou recorde de vendas em aparelhos que utilizavam o sistema Android. Mas, conforme registrado por diversas vezes neste estudo, estes números são bastante flutuantes e pouco estáveis.

A base instalada de hardwares de leitura no Brasil

O mercado brasileiro importou legalmente 64 mil *tablets* da marca iPad em 2010. Os números — que excluem consumidores que trazem aparelhos do exterior — foram apurados pela consultoria IDC Brasil² com a base de dados da Receita Federal e divulgados, com exclusividade, pelo jornal *Folha de S.Paulo*.³

“Em 2010, o Brasil vendeu mais de treze milhões de computadores. Os números dos *tablets* chamam a atenção pela categoria ser nova, mas são pequenos diante dos PCs vendidos”, afirmou Luciano Crippa, gerente de pesquisas da IDC Brasil na época já tentando acertar o prognóstico do que viria logo a frente.

Uma vez que este nosso estudo está sendo finalizado no segundo semestre de 2013, os números aqui apresentados têm como objetivo apenas mostrar aos profissionais do mercado um recorte de como o mercado de eBooks se firmou inicialmente no Brasil e no mundo. Existem números novos que podem ser acessados no *blog*

2 IDC Brasil. Disponível em <http://br.idclatin.com/>. Acesso em 01 de outubro de 2013.

3 Brasil importou 64 mil iPads em 2010. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/867821-brasil-importou-64-mil-ipads-em-2010.shtml>. Acesso em 1º de outubro de 2013.

www.ebookreader.com.br, mas, segundo o IDC, somente no ano de 2012, quando o mercado ainda estava começando, a expectativa era de que fossem vendidos em torno de trezentos mil *tablets* no Brasil.

Os *tablets* no Brasil

A base instalada de *hardwares* para a portabilidade e mobilidade de livros digitais ainda era bastante incipiente. Uma das questões dos altos preços dos equipamentos para a leitura dos livros é o imposto. No Brasil, a taxa de importação para aparelhos eletrônicos chega até a 60%. E, mesmo quando os aparelhos são fabricados ou montados no Brasil, há impostos sobre os componentes, que acabam encarecendo os aparelhos para o público final.

Segundo apuração do jornal *Folha de S.Paulo*,⁴ “quem comprava, por exemplo, um Samsung Galaxy Tab 10.1, produzido no Brasil com incentivos fiscais, pagava quase o mesmo preço do importado iPad 2, da Apple”.

Dependendo da época em que o leitor deste nosso estudo acessar os dados aqui apresentados, vai perceber que os valores podem divergir. Como dito, o objetivo aqui é mostrar os números da época em que o mercado ainda estava se formando. Eu apresentei a mesma problemática na minha segunda obra, *O livro na era digital*. Portanto, é preciso cuidado nas comparações.

No segundo semestre de 2013, ainda temos os preços mais altos do mundo em relação aos produtos da Apple. Enquanto o modelo mais simples do iPad custa 499 dólares nos Estados Unidos,

4 Preço de tablet feito no país cai menos que o esperado. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1055081-preco-de-tablet-feito-no-pais-cai-menos-que-o-esperado.shtml>. Acesso em 1º de outubro de 2013..

o mesmo é vendido no Brasil por 1.629 reais (por volta de 943 dólares, baixando cerca de 200 dólares a cada seis meses).

O *tablet* iPad é o mais popular entre os modelos, com 33% de respostas. Atrás, com 6% de votos, está a categoria “Outros”, dispensando todas as marcas mais populares que foram colocadas como itens de escolha por uma pesquisa realizada na época. Com 4%, 3% e 2% estão o já antigo Galaxy Tab, o caro Galaxy Tab 10.1 e o Xoom, respectivamente.

Mesmo para os *tablets* montados no Brasil, o valor para a aquisição ainda é considerado alto. Segundo publicado no jornal *Folha de S.Paulo*,⁵ os valores dos *tablets* nacionais variam entre R\$ 1.600,00 e R\$ 2.000,00. Até o fechamento da primeira edição deste livro, seria o mesmo custo de uma tevê digital ou de um *notebook* de última geração.

A queda nas vendas de *e-readers* no mundo

Ao contrário dos *tablets*, usados para o consumo de mídias interativas como música, vídeos, filmes, games, os chamados *e-readers* são equipamentos desenvolvidos especificamente para a leitura de livros digitais.

O site Publishing Perspectives⁶ trouxe uma reportagem questionando seus leitores a respeito dos *e-readers*. O texto citava a análise feita por Edward Nawotka, editor-chefe do site, em que

5 Preço de *tablet* feito no país cai menos que o esperado. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1055081-preco-de-tablet-feito-no-pais-cai-menos-que-o-esperado.shtml>. Acesso em 1º de outubro de 2013.

6 Publishing Perspectives. Disponível em <http://publishingperspectives.com>. Acesso em 1º de outubro de 2013.

constatava que os *e-readers* estavam sendo deixados de lado em países em desenvolvimento, como China e Brasil. Esta mudança no comportamento dos consumidores estava ocorrendo por conta da ampla aceitação dos *tablets*, os aparelhos multifuncionais que economizam dinheiro na compra contra outros que fazem somente leitura, como o Sony Reader.

O nosso bjetivo com este nosso estudo não é trazer números atualizados, mas mostrar os números da época em que o mercado estava se formando. Segundo informações do site Good *E-reader*,⁷ por exemplo, apenas dois milhões de *e-readers* deveriam ser vendidos no primeiro trimestre 2012. Número que não se confirmou, mas nos mostrou que, nesta mesma época, a imprensa especializada estava realmente colocando os números acima da realidade, elevando assim a expectativa do mercado.

No último trimestre de 2011 foram entregues nove milhões de telas de tinta eletrônica aos principais fabricantes de *e-readers*. Este número, especificamente, foi levantado porque os *e-readers* são mais baratos que os *tablets*. E as telas dos *e-readers* representam praticamente 80% do preço dos equipamentos.

A queda no número de *e-readers* produzidos é atribuída ao sucesso de outros tipos de dispositivos de leitura digital, como o Nook *Tablet* e o Kindle Fire, atualizações dos produtos em formato de *tablets* da Barnes & Noble e Amazon, respectivamente.

A Amazon está percebendo uma queda nas vendas em toda sua linha de leitores com tela eInk e diminuiu seus pedidos nos fornecedores em Taiwan e na China.

7 Good E-reader. Disponível em <http://goodereader.com>. Acesso em 1º de outubro de 2013.

De acordo com o site Digitimes⁸, que fez uma pesquisa divulgada no site Good E-reader⁹, as entregas globais de *e-readers* chegaram a 22,82 milhões de unidades em 2011, aumentando 107% em relação ao ano anterior. Remessas anuais de *e-readers* devem superar as sessenta milhões de unidades até 2015, estimam.

Os e-readers no Brasil

A baixa demanda, os altos impostos e a falta de uma política de precificação fazem um simples aparelho de leitura montado no Brasil, como o do Positivo Alfa, da empresa mineira Positivo Informática, ser vendido ao consumidor final por 799 reais. Por essa razão, a base instalada de *e-readers* no Brasil é menor ainda que a dos *tablets*. E por esta razão projetos como o próprio Positivo Alfa apresentam pouco tempo de vida.

Este estudo chegou à conclusão de que em termos de *hardwares* ou suportes de leitura, os mais populares e com a maior base instalada são:

- ∴ *notebooks, netbooks e ultrabooks*
- ∴ *smartphones*
- ∴ *tablets*
- ∴ *e-readers*

8 Digitimes. Disponível em <http://www.digitimes.com>. Acesso em 1º de outubro de 2013.

9 Good E-reader. Disponível em <http://goodereader.com>. Acesso em 1º de outubro de 2013.

De acordo com reportagem do site The Next Web,¹⁰ a Amazon tinha planos de lançar o leitor digital Kindle no Brasil, vendendo o aparelho por R\$ 200, mas até o fechamento da primeira edição deste livro, porém, a empresa já havia conseguido alcançar o valor de R\$ 249 para a edição mais simples do seu produto.

A lógica de consumo se confirma quando se percebe que a maioria das pessoas prefere usar aparelho multifunção para a leitura de livros digitais.

Um cenário futuro para os *hardwares* de leitura

Conforme registrado anteriormente, para que o livro digital seja acessado são necessários dispositivos para a leitura. Atualmente, a interface mais utilizada para a leitura de livros digitais no Brasil ainda é o tradicional PC (*desktop* ou *notebook*). Segundo dados da Fundação Getúlio Vargas,¹¹ eram sessenta milhões de computadores em uso em 2011, e a previsão era de que fossem cem milhões em 2012.

A tendência futura no mundo, incluindo o Brasil, é que os livros digitais possam ser acessados, consumidos e lidos por meio de equipamentos portáteis de uso mais generalizado, como *smartphones*, *tablets* e *ultrabooks*, em detrimento de equipamentos voltados especificamente ao consumo de livros digitais, como o caso dos *e-readers*.

10 The Next Web. Disponível em <http://thenextweb.com>. Acesso em 1º de outubro de 2013.

11 Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil. Disponível em http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php. Acesso em 1º de outubro de 2013.

No Brasil, empresas como Samsung e Positivo Informática estiveram ajudando a aumentar a base instalada de *hardwares* para o consumo de livros digitais, mas os melhores desempenhos nas vendas se voltam para estes equipamentos, na sequência: *smartphones*, *desktops*, *notebooks*, *netbooks* e *tablets*.

Os *e-readers*, embora usem tecnologia mais rudimentar e, portanto, mais barata, estão se adaptando ao mercado frente à concorrência de equipamentos mais completos para o consumo de mídia digital em geral.



A Questão da Incompatibilidade de Softwares de Leitura

Embora o *hardware*, ou suporte de leitura, seja imprescindível para o consumo de livros, nenhum livro digital pode ser lido sem a intermediação direta de um *software*, também chamado de aplicativo.

A questão atual, conforme os dados amplamente registrados neste estudo, é que não há ainda uma padronização no desenvolvimento dos aplicativos para a leitura de livros digitais. Este fato ocorre porque as empresas editoriais mundiais ainda não definiram qual será o formato eletrônico padrão para os conteúdos de livros: PDF (*Portable Document Format*), ePub (*Electronic Publication*) ou HTML5.

Se o mercado editorial optasse pelo formato de arquivo ePub, seria mais fácil para as empresas envolvidas nesse mercado desenvolverem seus *softwares* ou aplicativos segundo as especificações da International Digital Publishing Forum,¹ consórcio responsável pela padronização do formato.

1 International Digital Publishing Forum. Disponível em <http://idpf.org>. Acesso em 1º de outubro de 2013.

Mas não é o que ocorre de fato. Livros em formato de aplicativos à venda nas estantes do iTunes, o canal de mídia da empresa Apple, são desenvolvidos em linguagem C, uma linguagem de programação muito específica e conhecida tecnicamente como de nível máquina. O ePub é aceito; o PDF é aceito, mas passa por *scripts* e *plug-ins* que interpretam os dados através de outros programas que às vezes não obedecem às especificações.

Até a Amazon utiliza um formato considerado proprietário para livros digitais, cujos arquivos usam a extensão .mobi, para a comercialização de seus livros. Embora por aqui os principais formatos de arquivos sejam PDF e ePub, as editoras terão mais um formato para converter os livros de seus catálogos caso a empresa norte-americana Amazon resolva não mais fazer as conversões internas gratuitamente.

A plataforma Apple, embora apresente a melhor qualidade editorial, é burocrática, lenta e cara. A Apple exige a criação de um *tax id*, taxa para identificação, com o nome de IRS, para as editoras desenvolvedoras. O desenvolvedor precisa encaminhar um fax para a Apple e ter cartão crédito internacional. O aplicativo desenvolvido pela editora passa pela aprovação da Apple e pode ser rejeitado. Os aplicativos resultantes são vendidos pelo iTunes (*software*) e pela Apple Store (site).

A plataforma Adobe obriga o usuário a criar uma espécie de passaporte e a instalar o *software* Adobe Digital Editions² para o acesso aos livros digitais distribuídos por sua plataforma.

2 Adobe Digital Editions. Disponível em <http://www.adobe.com/products/digitaleditions>. Acesso em 1º de outubro de 2013.

O Google oferece dois *softwares* diferentes. Um que roda na plataforma Google Books e outro que roda na plataforma Android. Este último necessita de instalação.

Enfim, estes são apenas exemplos. A questão da incompatibilidade dos *softwares* de leitura foi trazida para este estudo por eu ter constatado que a imposição das tecnologias por meio das empresas globais é responsável pelo baixo número de títulos disponíveis no formato eletrônico em língua portuguesa. As editoras do mercado editorial convencional de livros impressos ainda têm receio de entregar seu conteúdo, seu catálogo, para empresas terceirizadas.

Em seu livro *A estrada do futuro* (1995), Bill Gates explica:

“... é difícil tentar impor um padrão de direito num campo em que as inovações surgem rapidamente e no qual as empresas que compõem a comissão de padronização são concorrentes. O mercado (de produtos eletrônicos de consumo) adota padrões porque os usuários insistem na padronização. A padronização serve para garantir intercâmbio operacional, para minimizar o treinamento do usuário e, claro, para fomentar ao máximo a indústria... O mercado, na verdade, escolhe um padrão que tenha um preço razoável, e o substitui quando se torna obsoleto ou caro demais.”

Ainda há um caminho muito longo a ser percorrido pelas empresas nacionais até que possam ter efetivamente o controle de seus livros. Até lá, dezenas de empresas globais, estrangeiras, continuarão se digladiando em busca da solução perfeita para o formato, o aplicativo e a plataforma para os livros digitais no mundo.



O Mercado de Livros Digitais no Mundo

- Segundo a agência Bowker (entidade privada americana que emite ISBN — International Standard Book Number)¹, houve um crescimento de 132% no número de livros produzidos por meio de impressão sob demanda de conteúdo digital *on-line*.

- Segundo Adam Rothberg, diretor de comunicações corporativas da editora Simon & Schuster, as vendas de livros digitais, embora tenham crescido de modo considerável em 2009, se mantiveram em 1,6% do total de vendas em julho daquele mesmo ano.

- Segundo o relatório Book Industry Trends 2009, realizado pela consultoria Forrester Research,² as editoras de livros aumentaram suas receitas em 1% nos Estados Unidos em 2008 para 40,3 bilhões de dólares.

- A Forrester Research estima que o Amazon Kindle, o *e-reader* da empresa norte-americana Amazon, e o Sony Reader, ambos

1 International ISBN Agency. Disponível em <http://www.isbn-international.org>. Acesso em 1º de outubro de 2013.

2 Forrester Research, Inc. Disponível em <http://www.forrester.com>. Acesso em 1º de outubro de 2013.

hardwares de leitura de livros digitais, tenham vendido, cada um, um milhão de unidades nos Estados Unidos até o final de 2008.

- Segundo a Forrester Research,³ as vendas de *hardwares* leitores eletrônicos, os chamados *e-readers*, deveriam somar três milhões no mercado norte-americano em 2009. Desse total, a Amazon, fabricante do produto Kindle, responderia por 60%, enquanto a Sony, fabricante do Sony Reader, 35% do mercado.

- Em 2014, tal cota de venda de *e-readers* poderia atingir a casa dos trinta milhões. Mas os números foram revistos depois que os *tablets* começaram a emergir no mercado consumidor mundial.

- Segundo Kevin Kelly, autor do livro *Novas regras para uma nova economia*, pelos menos um milhão de livros são digitalizados anualmente.

- No Vale do Silício, nos Estados Unidos, a Universidade Stanford⁴ digitalizou todo o seu acervo de oito milhões de títulos.

- Aproximadamente 10% de todos os livros atualmente impressos serão digitalizados até 2014.

- Segundo o livro *Retratos da leitura no Brasil*, de cada cinco títulos nos Estados Unidos, ao menos um sai no formato *audiobook*.

3 Forrester Research, Inc. Disponível em <http://www.forrester.com>. Acesso em 1º de outubro de 2013.

4 Stanford University. Disponível em <http://www.stanford.edu/research>. Acesso em 1º de outubro de 2013.

O mercado norte-americano de livros digitais

- Os Estados Unidos apresentam o maior mercado para livros digitais no mundo até o momento, tendo movimentado cerca de 113 milhões de dólares até 2008.

- A Associação Norte-Americana de Editores (AAP)⁵ indica que as vendas de livros digitais somaram vinte milhões de dólares em 2003, e 113 milhões de dólares em 2008. O aumento nesse período foi de 465%. Só no primeiro semestre de 2009, o crescimento chegou a 150%. Hoje, os livros digitais representam apenas 1% do mercado norte-americano. Números mais recentes a este estudo, que podem ser acessados em www.ebookreader.com.br, apontam 30% especificamente em algumas editoras.

- Segundo a AAP, a venda de livros digitais cresceu 117% em 2011 nos Estados Unidos.

- Ainda segundo a instituição, já existem mais de cem editoras comercializando livros digitais diariamente.

- A AAP divulgou que os livros digitais (compatíveis com leitores como o Kindle, da Amazon) responderam por 1,6% de todos os livros comprados no primeiro semestre de 2009. As vendas aumentaram rapidamente: os livros digitais somaram 81,5 milhões

5 The Association of American Publishers (AAP). Disponível em <http://www.publishers.org>. Acesso em 1º de outubro de 2013.

de dólares no primeiro semestre, nos Estados Unidos, contra 29,8 milhões de dólares no mesmo período de 2008.

- Estima-se que 60% das apostilas e dos livros didáticos das universidades norte-americanas estão disponíveis em formato digital.

O case Amazon

Amazon é hoje o maior site de comércio eletrônico dos Estados Unidos. O principal produto da empresa é o livro, em sua versão impressa e em sua versão eletrônica.

- Em janeiro de 2012, a Amazon divulgou um comunicado à imprensa afirmando que “as vendas unitárias do Kindle, tanto do Kindle Fire como de leitores de *eBook*, aumentaram 177% sobre o mesmo período do ano passado”. Esses números representam as vendas da Amazon principalmente nos Estados Unidos. A empresa, porém, não revela os números de unidades vendidas.

- A Amazon tem pelo menos 60% do mercado mundial de livros digitais.

- No início de 2009, as versões eletrônicas de livros representavam 13% dos títulos comercializados pela Amazon. Em maio de 2009, esse número chegou a 35% e, em outubro, passou dos 48%.

- Em outubro de 2009, havia 360 mil livros digitais disponíveis no servidor da Amazon que poderiam ser adquiridos por leitores e acessados pelo sistema Kindle. Antes do lançamento do

Kindle Internacional, o número era de 275 mil livros disponíveis para *e-reader*.

- Os leitores proprietários do Amazon Kindle compram atualmente três vezes mais livros do que antes de adquirirem o dispositivo.

- Segundo Jeff Bezos, diretor-executivo da Amazon, o produto Kindle em todas as suas edições é o produto mais vendido da loja virtual.

- Segundo a Amazon, de cada quatro exemplares vendidos de uma determinada obra, uma é digital.

- Segundo a Amazon, um mesmo título que tenha uma versão digital para o Kindle vende 35% mais exemplares.

- Segundo a Amazon, há 48 cópias vendidas para o Kindle de cada cem cópias físicas comercializadas no site. Em junho de 2009, esse número já era de 35 para cada cem.

- Segundo uma estimativa do analista Mark Mahaney, do Citigroup,⁶ foram comercializados cerca de quinhentos mil Kindles em 2008.

6 Amazon Is Going To Lose \$132 Million On The Kindle Fire Next Year. Disponível em <http://www.businessinsider.com/amazon-will-sell-12-million-kindle-fires-in-2012-taking-15-of-the-tablet-market-says-citi-2011-11>. Acesso em 23 de novembro de 2011.

- Dos dois milhões de cópias vendidas do livro *O símbolo perdido*, do escritor Dan Brown, cem mil eram em formato digital. Um dos motivos foi o preço: custava só 9,99 dólares, e tinha a praticidade de chegar às mãos do leitor em apenas sessenta segundos. *Inferno*, do mesmo autor, foi lançado primeiro em versão digital, antes mesmo das versões impressas chegarem ao mercado livreiro físico.

Amazon Kindle Lending Library

A Amazon mantém uma plataforma completa de acesso aos livros digitais de seu acervo chamada Amazon Kindle Lending Library. Essa plataforma inclui aplicativos, *softwares* e *hardwares* para a portabilidade do conteúdo.

O serviço Amazon Kindle Lending Library oferece os livros digitais disponíveis no acervo da Amazon para as bibliotecas norte-americanas. O serviço permite o empréstimo de livros digitais para usuários de bibliotecas e o aluguel de livros novos ou usados em versão impressa. Tal serviço tornou-se alvo de críticas, especulações e contradições envolvendo bibliotecários e profissionais do mercado.

- Segundo informações do site Good *E-reader*,⁷ o programa de empréstimo de livros digitais Amazon Kindle Lending Library alcançou em março de 2012 a marca de cem mil livros digitais.

⁷ Good *E-reader*. Disponível em <http://goodereader.com/blog>. Acesso em 1º de abril de 2012.

- O serviço Amazon Kindle Lending Library custa 75 dólares por ano e dá direito de alugar um livro digital do catálogo por mês. E está disponível somente nos Estados Unidos. Em janeiro, a Amazon reportou mais de 437 mil empréstimos por parte dos usuários (em dezembro de 2012 foram 295 mil).

- Em janeiro, foram separados 700 mil dólares para serem divididos entre o número de livros digitais alugados, e cada autor recebeu 1,60 dólar por livro alugado (em dezembro havia sido 1,70 dólar). Entretanto, a Amazon diminuiu esse valor para 600 dólares em fevereiro, enquanto o catálogo disponível só cresce. Quanto mais livros digitais, e quanto mais empréstimos, menos os autores recebem por livro alugado ou emprestado, e ainda precisarão manter a exclusividade com a Amazon.

- Mas nem todos se deram mal. Segundo Russ Grandinetti⁸, vice-presidente de conteúdo para o Kindle, “é um jeito interessante de fazer crescer os royalties para autores como Patricia Hester, que vendeu menos de duzentos livros em 2011 antes de ingressar no KDP Select, e já ganhou mais de 36 mil dólares a partir do KDP Select em um mês, quando os leitores descobriram seus livros através deste serviço.”

8 Russ Grandinetti fala sobre Amazon, Kindle e Brasil. Disponível em <http://www.publishnews.com.br/telas/noticias/detalhes.aspx?id=69808>. Acesso em 15 de agosto de 2012.

O case Apple

A Apple é hoje a maior empresa de tecnologia da informação, responsável pela maior fatia do mercado mundial quando o assunto são *tablets*, os *hardwares* para o consumo de mídia, incluindo os livros digitais. *Tablets* utilizando o sistema concorrente, o Android, por vezes se viu a frente, mas a hegemonia da Apple permaneceu ao longo dos últimos cinco anos.

Durante a última Conferência Internacional de Desenvolvedores da Apple, em 2011, a AllThingsD⁹ divulgou alguns números mundiais referentes à plataforma Apple:

- Em termos de *hardware* são 25 milhões de unidades do iPad em todo o mundo até aquele momento.
- O iOS (sistema operacional que roda nos *hardwares* iPads, iPhones e iPods Touch) representa 44% de todo o mercado móvel mundial.
- São pelo menos duzentos milhões de *hardwares* que rodam o sistema operacional iOS.
- 425 mil aplicativos estão disponíveis no iTunes. Entre eles, muitos que servem para o consumo e a leitura dos livros digitais.

9 AllThingsD. Disponível em www.allthingsd.com. Acesso em 15 de dezembro de 2011.

- Noventa mil aplicativos (*softwares*) rodam exclusivamente no *hardware* iPad.

- A Apple anunciou em março de 2012 que a App Store chegou aos 25 bilhões de *downloads*, com direito a um *banner* comemorativo na *homepage* da empresa.

- Até março de 2012, o iTunes comercializou cerca de trinta milhões de livros digitais via aplicativo iBooks. Um número impressionante.

- O montante de negócios para os desenvolvedores de aplicativos associados à Apple gira em torno de 2,5 bilhões de dólares.

O case Barnes & Noble

Barnes & Noble é a maior cadeia de livrarias físicas do mundo, responsável pela fabricação de um *hardware* de leitura chamado Nook.

- A Barnes & Noble detém 27% do mercado do livro digital, nos Estados Unidos, segundo William Lynch, presidente da empresa.

- A livraria *on-line* da Barnes & Noble foi a primeira a disponibilizar mais de setecentos mil títulos digitais, que podem ser lidos em dispositivos como iPhone e iPad, da Apple.

- William Lynch diz que “a empresa planeja promover agressiva e criativamente os *eBooks*” para os 77 milhões de clientes que passam pelas suas lojas todos os anos.

O case Google

Google é hoje a empresa que mais digitaliza livros no mundo. Possui plataformas específicas para a área de livros: Google Books e Google Play.

- O Google digitaliza por volta de um milhão de livros por ano.
- O Google anunciou em setembro de 2009 que já digitalizou mais de 3,6 milhões de livros de domínio público.
- O Google Books já contabiliza sete milhões de livros digitalizados.
- A plataforma Google Books, integrada ao Android/Google Play, já foi lançada no Estados Unidos, no Canadá, na Austrália, na Inglaterra e em países da Europa. No total, são mais de sete mil editoras que mantêm seus livros na plataforma do Google.
- A plataforma mantém parceria com mais de trezentos livreiros nos Estados Unidos e no Reino Unido.
- A plataforma mantém parceria com mais de seiscentos varejistas nos Estados Unidos, no Reino Unido, no Canadá e na Austrália.
- Os números mostram 112 milhões de livros digitais vendidos em 2010, o que soma 3,38 bilhões de dólares. E são 3,5 milhões de instalações do aplicativo do Google Livros.

O case Google Play

Google Play é a plataforma do Google que, em março de 2012, integrou o Android Market, a Google Music e a Google eBook-Store para a venda e a distribuição de músicas, vídeos, aplicativos e livros digitais.

O Google Play, além de juntar conteúdo de outras mídias como vídeos, jogos e músicas, une conteúdo de livros digitais oriundos dos acervos Google Books, do antigo Google eBooks e *ebookstore*.

O advento da plataforma Google Play mostra uma tendência mundial de empresas, como a própria Google, a Amazon e a Apple, convergirem conteúdo digital, incluindo música, cinema e literatura, em espaços virtuais únicos.

O case Penguin

A Penguin é uma das maiores editoras norte-americanas. Segundo o site The Bookseller,¹⁰ a Penguin registrou aumento nas vendas de livros digitais que cresceram 106% até 2012, totalizando 126 milhões de libras, o que representa 12% da receita total no mundo.

10 Penguin sales top £1bn as eBook revenues grow 106%. Disponível em <http://www.thebookseller.com/news/penguin-sales-top-%C2%A31bn-e-book-revenues-grow-106.html>. Acesso em 27 de fevereiro de 2012.

O case Sony

A empresa Sony foi a primeira empresa no mundo a lançar um *hardware* de leitura de livros digitais.

- Segundo dados da própria empresa, em 2007, a Sony já disponibilizava mais de doze mil obras *on-line* para *download* em seu *e-reader*. Os números são de uma época em que a Sony se viu obrigada a manter uma parceria com o Google Books, uma vez que não tinha conteúdo para o seu produto. Naquele mesmo ano, a Amazon lançaria a sua própria plataforma.

- A Sony afirmou em 2008 que seus consumidores de livros eletrônicos faziam o *download* de, em média, oito livros mensais a partir da biblioteca *on-line* da empresa (para serem lidos no *hardware* Sony Reader).

- A Sony assinou um acordo com o Google para oferecer gratuitamente, aos usuários do Sony Reader, o *download* de mais de quinhentos mil títulos que caíram em domínio público armazenados no serviço Google Books.

O livro digital na Europa

No Reino Unido, uma pesquisa do YouGov concluiu que a Sony chegou a ser a marca mais conhecida quando se tratava de livros digitais. Seus 65% potenciais consumidores afirmaram que comprariam o *hardware* de leitura Sony Reader. A Amazon e a Apple viriam a seguir, com 42% para o produto Kindle e 35% para o *tablet* iPad.

- Segundo dados da Associação de Livreiros do Reino Unido,¹¹ os livros digitais já representam cerca de 1% do mercado editorial europeu.

- A Alemanha registrou a venda de 65 mil títulos, em formato digital, vendidos no primeiro semestre de 2009. A conclusão de uma pesquisa realizada pelos organizadores da Feira do Livro de Frankfurt¹² é que em 2018 o livro digital deverá desbancar a tradicional versão em papel.

- Segundo a The Bookseller,¹³ a Comunidade Europeia disponibiliza gratuitamente na internet mais de cinquenta anos de documentos em cerca de cinquenta idiomas.

- Segundo reportagem publicada pelo jornal *Independent*, por volta de 110 mil publicações (ou doze milhões de páginas), equivalentes a 4 km de estantes de livros dos arquivos da Comunidade Europeia, foram digitalizados desde fevereiro de 2008 ao custo de 2,5 milhões de euros (7 milhões de reais).

- A biblioteca da Comunidade Europeia conta, hoje, com cerca de 140 mil publicações, e a cada ano mais de 1.500 arquivos originalmente digitais são adicionados a ela.

11 Reino Unido e Irlanda: Salvem as livrarias. Disponível em http://www.blogdogaleno.com.br/texto_ler.php?id=10628&secao=15. Acesso em 5 de outubro de 2011.

12 Feira do Livro de Frankfurt. Disponível em <http://www.buchmesse.de/en/fbf>. Acesso em 5 de outubro de 2011.

13 The Bookseller. Disponível em The Bookseller. Acesso em 27 de fevereiro de 2012.

O livro digital na China

Cerca de cinco milhões de chineses começaram a ler livros em aparelhos eletrônicos portáteis, segundo um relatório sobre o desenvolvimento do livro digital na China, divulgado em outubro de 2009 por uma aliança de editoras e companhias de internet.

- 95% dos chineses que leem publicações em algum tipo de dispositivo eletrônico baixam conteúdo pirateado da internet e 75% da população do país que lê livros digitais têm menos de 31 anos.
- De um total de 79 milhões de chineses que leem livros em dispositivos eletrônicos: 6,3% leem em telefones móveis e apenas 0,3% em aparelhos dedicados à leitura de livros.
- O Google recebeu autorização de mais de cinquenta editoras chinesas para digitalizar mais de trinta mil livros, que podem ser parcialmente acessados pela internet.
- Na China são digitalizadas cem mil páginas por dia.



O Livro Digital no Mercado Brasileiro

Em março de 2012, durante a 8ª Conferência Anual, a GfK¹ (a quarta maior empresa de pesquisa do mundo, com 23 anos de atuação no mercado) trouxe o tema “Brasil no cenário mundial de duráveis. Quem somos e o que compramos?” para tentar entender um pouco melhor o consumidor brasileiro. Durante o evento foram mostradas as principais tendências no varejo em telecom, tecnologia da informação, entretenimento (games, livros, filmes) e novos negócios.

Em 2010, quando o mercado de livros digitais ainda estava começando, a empresa alemã GfK tentou analisar o conhecimento e a intenção de compra do eBook pela população brasileira. O resultado dessa pesquisa foi uma sondagem, como a empresa costuma chamar, divulgada durante a 21ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo. Até o fechamento da primeira edição deste estudo, já havia informações de que uma nova pesquisa seria divulgada.

Os resultados da sondagem apontaram que 67% dos entrevistados brasileiros não conheciam o livro digital. Devemos nos lembrar, no entanto, que o *e-reader* Kindle da Amazon já havia sido lançado naquela ocasião e era amplamente divulgado na grande mídia.

1 GfK Group. Disponível em <http://www.gfk.com>. Acesso em 1 de abril de 2012.

Meia década antes, a empresa Sony já havia lançado o Sony Reader no Japão e na América. Cinquenta por cento dos consumidores brasileiros, que disseram conhecer o livro digital, deixaram claro que pretendiam adquiri-lo caso o preço fosse acessível. Temos aqui, portanto, o primeiro e mais importante item a ser considerado nos negócios editoriais, o preço de capa da obra, mas a sondagem anterior da GfK apontou que 71% dos participantes da pesquisa não acreditam que a chegada do livro digital ao mercado editorial representasse uma ameaça ao livro impresso. Este número refletia um cenário em que leitores ainda estavam acostumados à leitura dos livros em versão impressa, mesmo que a digitalidade esteja avançando e transformando a realidade da indústria de comunicação e entretenimento.

Esse estudo da GfK foi feito com mil pessoas a partir de dezoito anos, em doze regiões metropolitanas, e revelou que os consultados das classes C e D (76%), os habitantes do nordeste do país (74%), as mulheres (72%) e aqueles com idades entre 45 e 55 anos (72%) são os que mais ignoram a existência dos livros digitais.

Essa realidade não se alterou de lá para cá, porque, embora equipamentos mais modernos como o iPad da Apple tenham se tornado bastante populares no mercado de consumo, o livro digital ainda perde em audiência para outros conteúdos de mídia, como games, vídeos, fotos, aplicativos em geral e revistas digitais.

Aquela sondagem constatou que os jovens brasileiros, entre dezoito e 24 anos, quase sempre mais familiarizados com o mundo da tecnologia, eram a maioria em grau de conhecimento a respeito dos livros digitais, com 36% das citações.

Pode nos servir de parâmetro a informação de que os entrevistados das regiões Norte e Centro-Oeste, com 41% das citações, afirmaram conhecer ou ter ouvido falar do livro digital.

Setenta e oito por cento dos consultados da região Sul acreditam na permanência do formato tradicional de leitura, e 74% dos consultados das classes A e B seguem a mesma crença.

Entre os que previam o fim do livro impresso, estava a maioria dos entrevistados com mais de 56 anos (40%) e com idades entre 45 e 55 (30%).

A intenção de compra do livro digital se mostrou praticamente igual entre homens e mulheres, com 56% e 55% respectivamente, e era alta também entre os entrevistados de 25 a 34 anos, 67%.

A região Nordeste demonstra ser a mais receptiva à compra do livro digital (70%), diferentemente da região Sul, que aparecia na pesquisa como a menos propensa à aquisição da ferramenta de leitura eletrônica (61%).

Essas informações refletem os números de bibliotecas e livrarias físicas quase que praticamente inexistentes no Nordeste. O que demonstra a necessidade do acesso aos livros digitais naquela região.

A análise socioeconômica da pesquisa GfK mostrou que as classes C e D têm intenção de compra superior a das classes A e B, com 58% contra 54%.

A ferramenta é, porém, desejo distante para aqueles com mais de 56 anos, 68%, e com idades entre 45 e 55 anos, 51%.

Como demonstramos nos números, chegamos à conclusão de que a questão do livro digital ainda está muito longe de ser concluída. Qualquer número identificado e analisado mostra apenas um recorte da revolução que a internet tem causado desde a

década de 1990, quando se firmou como uma plataforma comercial e não mais militar e acadêmica. Não existe uma fórmula; o que existe é um caminho enorme a ser percorrido em relação a questões técnicas que passam por conexão, formato de arquivos, segurança de conteúdo.

Até lá, consumidores e desenvolvedores de conteúdo estarão aprendendo como produzir e consumir livros digitais no país.



O Comércio de Livros Digitais no Brasil

No Brasil, já existem canais ou plataformas de livros digitais que distribuem os títulos para as *ebookstores*, entre eles a aliança DLD (Distribuidora de Livros Digitais) e a Xeriph, ambas com sede no estado do Rio de Janeiro, mas com atuação em todo o território nacional. Em São Paulo, temos a Acaiaca Digital. Existem, portanto, pelo menos dois canais de distribuidores que não vendem livros diretamente ao público. No segundo semestre de 2012, o Google lançou a plataforma Google eBooks integrada ao Google Play.

Somente as *ebookstores*, ou lojas virtuais, como Nuvem de Livros, Submarino, Gato Sabido, Cultura, Singular, Bicho do Livro, Grioti Livros Digitais, Buqui, Iba, Ponto Frio e Portal do Livro Digital atuam no varejo e comercializam livros diretamente ao público leitor.

A questão central é que o número de títulos, até a data em que considerei para o fechamento da primeira edição deste estudo, ainda era pequeno. Não chegava a marca de vinte mil títulos disponíveis. Algumas pesquisas e relatórios divergiam entre treze e quinze mil títulos. A escassez de títulos foi uma das responsáveis pela pouca procura pelos livros digitais.

Segundo a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizado pelo Instituto Pró-Livro (IPL), em 2012, dos 95,6 milhões de leitores do país, apenas 1% recorre aos livros digitais.

- Apenas 9% da população que lê e foi mapeada pela pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, ou 8,6 milhões de pessoas, vão à internet em busca de leitura.

- Aproximadamente 85% dos *downloads* de livros digitais no país são em formatos compatíveis com a leitura somente no computador de mesa (PC ou *desktop*), ou seja, PDF.

- Apenas 15% representam os diferentes formatos, compatíveis a outros *hardwares* portáteis, como *smartphones*.

- A porcentagem de leitores mapeados pela pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, e que usam mídias digitais, se divide da seguinte maneira:

- ∴ textos na internet: 9%
- ∴ livros digitais: 1%
- ∴ audiobooks: 1%

- Ainda segundo a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, já passa de mil o número de títulos comercializados e convertidos para *audiobooks*.

- A porcentagem do tempo médio gasto com a leitura através das mídias digitais se divide da seguinte maneira:

- ∴ textos na internet: 2h10
- ∴ livros digitais: 1h30
- ∴ audiobooks: 2h20

- Segundo dados da extinta Secretaria de Educação a Distância,¹ até então ligada ao Ministério da Educação, em cinco anos de vida o portal Domínio Público² contabilizou mais de quinze milhões de *downloads* de obras no site.

- Segundo a Associação Brasileira de Direitos Reprográficos³ (ABDR), há mais de cinco mil *links* ilegais na internet, contendo reproduções de conteúdos de livros em língua portuguesa.

- O site Máquina de Quadrinhos⁴ (em que usuários podem criar as próprias histórias com os personagens da Turma da Mônica) computa 57 mil histórias criadas por usuários, além de acessos a partir de 62 países diferentes.

Os números acima apresentados sobre livros digitais no Brasil parecem incipientes porque, entre outras razões, a base instalada de *hardwares* para a leitura do livro também é até aqui pequena.

1 Secretaria de Educação a Distância - SEED. Disponível em http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=289&Itemid=356. Acesso em 1 de abril de 2012.

2 Portal Domínio Público. Disponível em <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/PesquisaObraForm.jsp>. Acesso em 1 de outubro de 2013.

3 ABDR/SNEL retiram da internet mais de 45 mil links ilegais para download de livros em um ano. Disponível em <http://www.abdr.org.br/site/textoview.asp?id=46>. Acesso em 30 de novembro de 2010.

4 Máquina de Quadrinhos. Disponível em <http://www.maquinadequadrinhos.com.br>. Acesso em 1 de outubro de 2013.

O presente estudo de mercado constatou que os problemas enfrentados pelo consumidor brasileiro, sem levar em conta a região onde está alocado, vão desde o acesso a serviços de conexão das operadoras de telefonia, passando pela questão do hábito de compras através de sites de *e-commerce*, chegando até a questão dos preços de *hardwares* de leitura (*ultrabooks*, *tablets*, *e-readers*, *smartphones*).



A Parcela do Livro Digital no Mercado Brasileiro

Em um cenário de escassez de títulos, o mercado de livros digitais não movimentou no Brasil uma cifra que seja considerada acima de 3% nas grandes editoras, e menos de 1% para o restante das editoras. Segundo a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil,¹ existiriam 4,6 milhões de leitores de livros digitais no Brasil, sendo que cerca de sete milhões baixam livros gratuitamente pela internet. Esses usuários dedicam, em média, 97 minutos por semana à leitura de livros digitais.

O percentual constatado de apenas 1% do mercado, no período próximo ao final de 2013, reflete a meu ver a constatação de que os leitores brasileiros realmente ainda não conhecem o livro digital, embora já tenham ouvido falar através da grande mídia. Os leitores mais jovens, entre os 95 milhões de leitores brasileiros então mapeados pela pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, associam o livro digital ao acesso à internet.

Em março de 2010, durante o Congresso Internacional do CBL Livro Digital, evento organizado pela CBL, foi divulgada uma interessante pesquisa, mais qualitativa, voltada ao mundo dos livros digitais. Em janeiro, fevereiro e março de 2010, a pesquisa

1 Retratos da Leitura no Brasil. Disponível em <http://www.prolivro.org.br/ip/publicar4.0/texto.asp?id=1815>. Acesso em 8 de outubro de 2013.

“Os leitores brasileiros e o livro digital”,² realizada pelo Observatório do Livro e da Leitura para a CBL e a Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, usou oito grupos de discussão em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife. O objetivo era tentar encontrar uma síntese do hábito de leitura de livros eletrônicos. Entre os entrevistados estavam leitores de livros em versão impressa. Em dois dos grupos, os participantes eram também leitores de livros digitais.

A pesquisa qualitativa apontou na época que:

- Os leitores acreditam que a chegada de novos *hardwares* e suportes tecnológicos de leitura será um fator decisivo para vencer, em curto prazo, a resistência atual da população à leitura nas telas do computador.
- Os leitores não procuram livros digitais na internet para ler no computador por causa das dificuldades que têm de ler na tela de PCs e *notebooks*.
- Os leitores acreditam que poderão levar sua biblioteca digital pessoal em viagens, à faculdade ou ao local de trabalho de forma mais simples.
- Os leitores não estão dispostos, ainda, a pagar pelo livro digital.

2 Brasil que Lê – Agência de Notícias. Disponível em http://www.blogdogaleno.com.br/texto_ler.php?id=7669&scao=32. Acesso em 31 de março de 2010.

- O consumidor acredita que, se está na internet, o livro deve ser gratuito. Os leitores querem baixar os arquivos dos livros digitais gratuitamente e dizem que, se tiverem de pagar, o preço deverá ser um quarto do atual preço de capa do livro impresso em papel.

- O leitor considera que entre as vantagens do livro digital está a grande capacidade de armazenamento de *hardwares* e suportes de leitura.

- O leitor considera que o livro impresso representa o saber, o conhecimento. E o livro digital é visto como ecológico, mais barato, e até mesmo gratuito.

- O leitor considera que um livro é para ser lido silenciosa e solitariamente, e que ele acrescenta conhecimento.

A pesquisa “Os leitores brasileiros e o livro digital” mostrou ainda que:

- O conceito *touchscreen* de *hardwares* e novos suportes tecnológicos de leitura já faz parte do inconsciente dos consumidores da era digital.

- O livro impresso tem um valor muito profundo no imaginário coletivo da sociedade brasileira.

- O leitor brasileiro não tem pressa para adquirir a novidade porque viveu uma situação semelhante com os telefones celulares, e sabe que as primeiras gerações de novos produtos são mais caras.

O coordenador da pesquisa na época, Galeno Amorim, afirmou na ocasião que: “A única unanimidade é a aposta dos leitores brasileiros que tão cedo o livro em papel não vai acabar”.

Este estudo revela, portanto, que há duas constatações a respeito do mercado editorial brasileiro: a primeira é que o governo brasileiro representa o maior cliente e o maior comprador de livros no país, e esse cenário pode se repetir também com o mercado de livros eletrônicos; a segunda é que o mercado, formado por leitores, ainda tem mais interesse no acesso, no consumo e na leitura dos livros impressos do que no de livros digitais.

Veremos, então, o que nos aponta o futuro.



O Conteúdo dos Livros Digitais como Questão Central

Conforme já registrado no levantamento da GfK,¹ atualmente 67% dos brasileiros não conhecem os livros digitais, aparelhos destinados a leitura de publicações digitais. Mesmo que o usuário/leitor brasileiro tivesse conhecimento total sobre o consumo dos livros digitais, um dos motivos da baixa aquisição seria a questão da disponibilização de conteúdo no mercado editorial.

A pequena quantidade de títulos disponíveis, que não passa de vinte mil títulos, está dividida entre pouco menos de dez canais de vendas.

Iba: o mais recente case de livros digitais no Brasil

Iba é um dos mais recentes canais de comercialização de livros digitais no Brasil. A loja virtual, desenvolvida pelo grupo Abril,

1 O *ebook* ainda é desconhecido no Brasil e não ameaça livro tradicional, diz pesquisa. Disponível em http://www.abrelivros.org.br/abrelivros/01/index.php?option=com_content&view=article&id=4013:e-book-ainda-e-desconhecido-no-brasil-e-nao-ameaca-livro-tradicional-diz-pesquisa&catid=1:noticias&Itemid=2. Acesso em 1 de abril de 2012.

empresa sediada em São Paulo, comercializa, além de livros, jornais e revistas. Foi ao ar em março de 2012 com 25 títulos de revista, dezenove jornais e seis mil livros digitais de 170 editoras brasileiras. Segundo a assessoria de imprensa da empresa, foram investidos cerca de 10 milhões de reais na plataforma e, segundo Ricardo Garrido, diretor de operações, o projeto deve consumir um total de 60 milhões de reais.

Embora a empresa Abril tenha registrado o investimento de cerca de 10 milhões de reais na plataforma, os resultados têm sido desastrosos exatamente pela falta de conteúdo. Em *blogs* na internet,² diversos leitores e usuários teceram críticas a respeito da plataforma, o que demonstra que é preciso muito mais do que cifras para se construir e pavimentar o caminho pelas quais as pessoas irão ler livros digitais no Brasil.

Para acelerar o negócios, a Iba associou-se à Xeriph, uma das mais atuantes distribuidoras de livros digitais no país até aquele momento.

O caso Gato Sabido

Com sede no Rio de Janeiro, a Gato Sabido foi uma das *ebooks-tores* mais ativas no Brasil em meados de 2012. Até o mês de janeiro de 2012, a empresa computava aproximadamente 7,3 mil títulos. Essa informação é importantíssima, e de total relevância, se levarmos em conta que a história do livro digital no Brasil tem mais de quatorze anos e que somente agora um dos poucos

2 Iba é lançada com seis mil ebooks.. Disponível em <http://ebookpress.wordpress.com/2012/03/07/iba-e-lancada-com-seis-mil-ebooks>. Acesso em 7 de março de 2012.

canais de venda conseguiu alcançar sete mil títulos à venda. O que corrobora à conclusão de que ainda há desinformação sobre o processo de produção, comercialização e distribuição dos livros digitais por parte das editoras, incluindo a questão contratual que envolve direitos autorais, o que leva a uma lentidão no processo de conversão e comercialização de seus conteúdos.



Desafios e Necessidades do Mercado de Livros Digitais no Brasil

O mercado editorial brasileiro precisa compreender melhor alguns itens que se tornam centrais e que praticamente impossibilitam o acesso ao consumo e à leitura de livros digitais no Brasil.

Conforme já afirmado, um dos desafios dos próximos anos será a conexão à internet. Todos os serviços disponíveis na web estão automaticamente condicionados ao acesso de *hardwares* e plataformas através de uma conexão. Esta conexão pode ser discada, via telefone, ou ligada a um modem 3G. Sem uma conexão à web não há acesso. Consequentemente, não há consumo de livros digitais.

Para além do acesso aos serviços de provedores (que não necessariamente precisa ser o acesso à internet, mas a qualquer serviço da web), o Brasil tem uma das conexões mais lentas e caras do mundo. Com isso, o mercado editorial de livros digitais sofre de carência de disponibilização de conteúdo eletrônico para acesso e consumo.

Segundo levantamento realizado pelo presente estudo, o conteúdo escasso ainda é considerado um dos maiores entraves à consolidação do livro digital no país.

Entre os desafios que foram identificados estão:

- A dificuldade atual de acesso às informações sobre livros digitais. As tomadas de decisão nesse mercado ainda são lentas por causa da avalanche de novidades diárias em aplicativos, *hardwares* e *softwares* utilizados para o acesso, o consumo e a leitura de livros digitais. O desafio seria resolvido se houvesse uma entidade voltada especificamente à questão de livros digitais no país, como, por exemplo, um Consórcio do Livro Digital.

- Há informações dispersas sobre a questão dos direitos autorais. A lei existe, mas os agentes da cadeia produtiva do livro ainda não encontraram uma resposta para a precificação do livro digital, nem mesmo a fórmula para a distribuição dos valores do preço de capa das obras. Uma das soluções seria, além de um melhor entendimento do tema entre as partes, um acordo sobre a divisão dos valores de capa em uma nova cadeia produtiva.

- Há informações dispersas sobre os padrões de tecnologia dos livros digitais. Esses padrões passam por itens que vão desde o formato eletrônico de um determinado arquivo (PDF, ePub, HTML5) até a determinação de uma especificação técnica para metadados (com base no padrão de intercâmbio de dados, a Onix for Books) e livros acessíveis (como é o caso do padrão Daisy, adotado pelo governo brasileiro por intermédio do Ministério da Educação). O fato é que não há uma padronização nas tecnologias e terminologias usadas.

- A questão da pirataria do conteúdo impresso nunca foi resolvida. Ainda estão em discussão os meios de combater a pirataria

de livros impressos. Quando se entra na questão da pirataria dos livros digitais, o problema se potencializa.

Para a questão da pirataria dos livros digitais as soluções seriam:

Atualização da Lei de Direito Autoral

Atualmente, essa matéria é regulamentada no país pela Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Se o cenário mudou, a Lei de Direito Autoral (LDA) precisa ser atualizada, ampliada, melhorada e adequada à nova realidade. Há meia década o texto da reforma da lei de direitos autorais vem sendo discutido e essa demora está atrapalhando os negócios.

A imunidade do livro digital

Temos de garantir a imunidade tributária do livro na era digital. Livro é livro em qualquer formato, *hardware* ou plataforma. A imunidade do livro garante a adequação do preço de capa do título eletrônico para os consumidores, em contrapartida aos custos de produção de uma obra (que se mantêm inalterados na produção ou pré-impressão).

Um modelo de remuneração ideal para a cadeia produtiva do livro

É importante estabelecer um novo cenário de remuneração aos autores e detentores de direitos autorais (editoras), incluindo a cadeia produtiva do livro, que dê uma resposta adequada ao novo cenário que se impõe, mas que não se contraponha diretamente ao *free culture* (uma vez que este conceito de cultura do gratuito na internet traz uma realidade até mais desafiadora que a própria pirataria).

Um órgão emissor de e-ISBN e certificador do livro digital

O mercado editorial brasileiro precisa viabilizar a criação e a institucionalização de um órgão próprio para a emissão de e-ISBN, o registro que identificará a versão digital ou eletrônica de um livro. Talvez isto já pudesse ser feito por meio dos serviços prestados pela Fundação Biblioteca Nacional. Este órgão também seria responsabilizado pela emissão da certificação digital do livro digital, um documento eletrônico que conteria todos os metadados sobre o título, o autor, a editora, e que seria utilizado para comprovação de autenticidade de um determinado livro pelas chaves criptográficas públicas e privadas, algo parecido com o atual serviço prestado pela Imprensa Oficial.

Por intermédio de uma certificação digital do livro, o leitor teria a integridade do conteúdo adquirido e consumido. Com a emissão de um e-ISBN e uma certificação digital para os livros, o leitor terá garantida a aquisição de um conteúdo íntegro. Com esses e outros itens aprimorados, a cadeia produtiva teria seu negócio fortalecido.

As editoras são o elo mais importante da cadeia produtiva do livro, já que são as responsáveis pela edição dos livros no mercado. Por isso, identificamos que:

- Há necessidade de uma ferramenta que permita às editoras converter de modo prático e barato seus próprios livros digitais para os formatos ePub,¹ PDF, HTML e Daisy.

1 International Digital Publishing Forum. Disponível em <http://idpf.org>. Acesso em 1 de outubro março de 2013.

- Há necessidade de um custo menor nas digitalizações e conversões de conteúdo para o formato eletrônico para as editoras, que são o principal agente produtor e fornecedor de conteúdo para os livros digitais.

- Há necessidade de padronização ou normatização dos formatos.

- Há necessidade de uma plataforma mais aberta que integre todos os demais canais já existentes. Hoje, plataformas como as da Amazon, Apple e Google concorrem entre si, são fechadas, e representam o risco de haver monopólio na centralização de conteúdo dos livros digitais.

Todas as melhorias apresentadas aqui impulsionariam um ganho de desempenho para o mercado editorial brasileiro. E o melhor beneficiado seria o leitor.



Macrotendências e Oportunidades no Mercado de Livros Digitais no Mundo

A indústria da tecnologia da informação está alavancando a construção de novos aparatos que permitirão um avanço ainda maior no desenvolvimento dos livros digitais no mundo. As novas tecnologias efetivam a criação de bibliotecas virtuais, livrarias, plataformas e repositórios de livros digitais.

As novas formas e os suportes tecnológicos estão redefinindo os paradigmas atuais sobre informação e comunicação, assim como o próprio âmbito de trabalho dos profissionais do mercado editorial. E a digitalização de conteúdo é uma das características mais cruciais dessa revolução.

Todas as atividades relacionadas à manipulação, à edição, ao armazenamento, à distribuição e à recuperação da informação, assim como todas as formas de trabalho que lidem diretamente com dados textuais, simbólicos, numéricos, visuais e até mesmo auditivos, precisam agora se adequar à forma digital.

Conforme registradas ao longo deste estudo, as macrotendências do mercado de livros digitais no mundo podem ser divididas em três itens básicos, a seguir.

O hardware ou o suporte de leitura

A tendência é que haja uma base instalada maior de aparelhos portáteis e móveis, especialmente *tablets*, *ultrabooks* e *smartphones*, em detrimento do uso de *desktops* e *e-readers*. A indústria de informação, tecnologia e telefonia tem o maior interesse em prover equipamentos e produtos para o consumo de mídia de modo geral.

Aparelhos como *tablets*, *ultrabooks* e *e-readers*, porém, não alcançarão a base instalada dos *smartphones*, cada vez mais populares e acessíveis a um maior número de pessoas. O futuro da leitura dos livros digitais, então, dependerá do ganho de tela principalmente dos *smartphones*, importante para o conforto e a legibilidade, e da mobilidade cada vez mais urgente e presente nos *tablets*.

As editoras, mesmo as brasileiras, que atuam em um mercado cada vez mais global, podem oferecer conteúdo de livros digitais para as operadoras de telefonia, sedentas de conteúdo digital para oferecer a seus clientes, como diferencial na prestação de serviços. Desse modo, será cada vez mais comum gravadoras e editoras de conteúdo oferecerem conteúdo digital às empresas de telefonia móvel, agora no centro dos negócios que envolvem a digitalidade das comunicações.

O aplicativo (software) como intermediário

A tendência é que os aplicativos para a leitura de livros digitais possam ser instalados, tecnicamente, em qualquer sistema ou *hardware*, independentemente de plataformas ou do interesse das empresas que tentam controlar o fluxo e o tráfego por meio de suas aplicações proprietárias.

O mercado tende a seguir em direção a soluções em que o usuário não necessite da instalação de aplicativos de livros digitais, mas que possam ler o livro em qualquer lugar, a qualquer hora, a partir até dos modernos navegadores que rodam e aceitam o conceito de acessibilidade, interoperabilidade e conexão total.

O conteúdo como alma do negócio

A tendência é que haja apenas um ou dois formatos, entre eles o ePub (com base na avançada tecnologia XML para produção e tráfego de conteúdo) e a dobradinha HTML5 + CSS, duas tecnologias voltadas à produção de páginas para artefatos móveis atual e futuramente.

A tendência do mercado global e digital é que haja um lançamento simultâneo de livros em papel e na versão digital tanto no Brasil como no mundo. E as editoras podem se beneficiar das oportunidades de marketing que esse novo segmento possibilita por intermédio das mídias sociais.

Outra tendência é que haja um engajamento político mais forte para que o acesso seja menos restritivo aos livros digitalizados, a partir de iniciativas como o Google Books, e para que serviços como esse se equiparem ao projeto Gutenberg.

Conclusão: as macro tendências apontam para que o livro se torne uma realidade no mundo quando houver a convergência perfeita entre *hardware*, *software* e conteúdo.



Caçando Mitos

Uma década após o livro digital ter iniciado sua trajetória rumo à conquista de leitores, e de não ter se popularizado depois de algum tempo, mas entrado na pauta das editoras, ainda pairavam dúvidas cruciais. Seria natural até existir um nível de incertezas frequentes em torno de *eBooks*, apesar de essa frequência se tornar um tanto corrosiva, porque atrapalharia sua expansão.

Uma vez que a revolução dos *eBooks* avançava a passos largos, não havia tempo hábil de maturar as informações que nos chegavam diariamente sobre o tema. Selecionamos aqui algumas delas, e verificamos outras a fim de tentar ajudar a esclarecer sobre o assunto, antes que as distorções criem raízes e se tornem mitos.

O livro digital vende mais que o livro impresso

No estágio inicial de digitalização das mídias, se o livro digital vendesse mais que os livros impressos, eu talvez já tivesse me tornado um milionário.

Para desmistificar a informação de que o livro digital teria vendido mais que títulos impressos, o primeiro exercício seria isolar a Amazon de um contexto global do mercado editorial, ou inseri-la de vez em um contexto ainda mais amplo, sem perder de vista o fato de que a gigante pontocom não comercializa apenas livros

impressos ou eletrônicos, mas um número crescente de outros produtos e serviços.

No início, a Amazon, isoladamente, venderia mais unidades digitais que impressas, mas a empresa nunca divulgou a diferença que haveria no lucro existente entre os dois formatos. Mesmo vendendo mais unidades digitais do que exemplares impressos, precisamos pensar em quanto o montante dos eletrônicos representaria no faturamento total dos livros para a empresa de Jeff Bezos e o quanto esse montante representaria para as editoras que abastecem aquele acervo. As vendas de *eBooks* representavam, no máximo, 30% no faturamento de algumas poucas editoras norte-americanas (há mais tempo acostumadas a explorar comercialmente esse nicho).

Até meados de 2013, se compararmos o mercado de *apps*, músicas e vídeos com vendas de *eBooks*, vamos confirmar que este ainda está no nível considerado nicho. No geral, olhando para o mercado interno, o livro digital ainda não vendia mais que os livros impressos por uma simples razão: no Brasil, há cerca de trezentos mil títulos impressos sendo simultaneamente comercializados. O número de títulos em versão eletrônica chegou pela primeira vez à casa dos vinte mil títulos apenas no segundo semestre de 2013.

Para ter uma ideia, em 2012, em uma determinada livraria *on-line* de São Paulo, o faturamento na venda dos livros impressos foi superior a uma de suas lojas físicas, e o *eBook* representou aproximadamente 0,05% das vendas totais.

O faturamento do mercado editorial tradicional está na casa dos quatro bilhões. Com a venda dos títulos eletrônicos, o mercado em 2013 não alcançaria 3% desse mercado interno.

O livro digital é mais barato que o livro impresso

O livro digital não é mais barato que o livro impresso. Nem em seu custo de produção, nem em seu preço de capa para o consumidor final (embora, neste último caso, até devesse ser).

A produção, tanto dos títulos em versão impressa como dos títulos eletrônicos, envolve custos com processos como seleção de originais, preparação de texto ou copidesque, revisão (o texto original, às vezes, passa por duas ou três revisões), pesquisa de imagens para o miolo e até para a capa do livro, criação de ilustrações, gráficos ou tabelas, ISBN, ficha catalográfica e fechamento de arquivos.

O custo entre os dois formatos se diferencia quando há necessidade de impressão. E aqui haveria custos com tinta, papel, transporte, logística. No caso dos títulos eletrônicos, os custos logísticos envolvem a validação dos arquivos para determinadas plataformas, às vezes até uma nova conversão, e o cadastro dos títulos nos canais de vendas (como consequência, o manuseio dos metadados). Embora não haja custos de impressão no caso de *eBooks*, há custos envolvidos de trabalho/hora até que o título esteja disponível para o público consumidor.

Apesar de o leitor estar disposto a pagar por um preço mais acessível pelo livro digital, é fato que, nesse estágio mais acelerado das digitalizações, alguns canais de venda e distribuição cobrem do autor o mesmo percentual dos livros impressos. Isso quer dizer que o percentual sobre a venda tem base em uma conta qualquer que alguém fez para o livro impresso. Como editor, é preciso cautela na hora de negociar com esses canais.

Nessa fase, portanto, há uma diferença entre reconhecer a cultura do preço acessível imposto pela internet, influenciada pela chamada

freeculture (sem falar na pirataria), e custos reais de produção, hospedagem segura e comercialização dos livros digitais. Embora a tecnologia tenha avançado na redução dos custos, depois da aplicação da chamada *cloud computing* (computação em nuvem), o livro digital gera muitas vezes custos tão marginais que só podem ser observados e reconhecidos quando há um volume de produção, conversão e comercialização, e muito bem registrados em planilhas financeiras.

Por exemplo, por que a Amazon entraria no mercado de hospedagem? Pelo simples fato de que não conseguia bancar seus próprios servidores. Foi assim que a companhia resolveu repassar os custos de hospedagem para o mercado. E o mercado, claro, pagou como se não houvesse vantagens com *hostings* antigos, como Locaweb, UOLHost.

Amazon, Apple, Google e Kobo formam a internet dos livros

Big players como Amazon, Apple, Google e Kobo formaram uma rica fonte de consumo de livros digitais. Ainda assim, não seriam as únicas empresas que compõem o universo de opções de acervos, bibliotecas e repositórios de livros na internet.

A própria internet é a única, maior e verdadeira biblioteca de livros. Por maiores que sejam as empresas, cujas plataformas somam *hardware*, *software* e conteúdo em um único sistema de convergência cultural e tecnológica, não são maiores que a soma da própria internet como provedora do maior acervo de livros da história da humanidade.

É preciso levar em conta que ferramentas digitais estão cada vez mais próximas do usuário comum, o que torna democrático

o processo de publicação, comercialização, distribuição de livros digitais através da rede, independentemente das *big datas*.

Há inúmeros outros canais que disponibilizam conteúdo literário, que nem sequer aparecem na primeira página do resultado de busca. Nesse sentido está mais que na hora de a Yahoo! ou a Microsoft darem uma resposta e uma alternativa para não ficarmos escravos de uma única *search engine*. Nada contra, é apenas um modo de me ver livre, já que vivemos em um mundo preso a uma única órbita gravitacional.

Mas o universo é grande demais!

Para alcançar o impressionante volume de títulos em seu acervo, a Amazon teve que revelar um processo canibal de negociação com as editoras que, por conta da atmosfera de urgência criada, não conseguiram enxergar o verdadeiro negócio por trás da plataforma Kindle.

O Google constituíra um diferencial a partir de seu próprio buscador, que a mantém quase onipresente mesmo quando concorre com seus rivais mais próximos. E somente esse mecanismo já a torna um gigante ímã de audiência. Mas se recuássemos no tempo, teríamos o Google com o seu projeto de digitalização e indexação de obra que, lá atrás, prometia nunca vender livros, mas que hoje se comporta (com o perdão da expressão) como um cão correndo atrás do próprio rabo.

Já a Apple trouxe para um mercado acostumado com tudo gratuito na internet a opção de rentabilizar uma cadeia de valor que atrai para si própria um conteúdo de relevância e popularidade. E faz disto um de seus pontos mais fortes.

Em geral, a audiência (de leitores em busca de livros) se concentra onde o produto, o preço e a praça se convergem para o consumidor final. Portanto, é preciso cautela em conclusões com base apenas em um cenário que se alterna a todo o instante. A audiência de consumo de alguns dos citados *players* poderia diminuir caso alguma *startup* criasse um modo seguro e barato de circular *eBooks* na rede social Facebook. E este é apenas um exemplo de como a internet se molda conforme a audiência e a relevância com que milhares de conectados percebem e consomem bens digitais através da grande rede, não fora dela.

ePub: formato padrão dos livros digitais

Infelizmente, o formato ePub ainda não se tornou o padrão de mercado para os livros digitais. E muitos são os motivos. Historicamente, o mercado editorial aprendeu a formatar e a diagramar livros no bom e velho PDF. Talvez, no futuro, o mercado saiba conviver com a ideia de um padrão baseado em um consórcio livre, como é o caso do ePub. Por enquanto, nessa fase de aceleração das conversões, há uma lista de problemas que envolvem o custo que não baixa, por mais que o mercado tente, passando por questões de adaptação de cada livro, até chegar na validação.

Quando a Amazon aportou ao Brasil, teve diversos problemas com a qualidade dos ePubs oferecidos por uma determinada distribuidora. Havia erros básicos na maioria dos arquivos, que dependiam tecnicamente do manifesto obrigatório que reconhece o formato como padrão. Havia problemas com hifenização, com *links*, imagens, tabelas. E havia um problema dentro da própria Amazon, que tentou reutilizar os arquivos ePub numa conversão

interna para arquivos .MOBI, lido pela maioria das versões de *hardware* e aplicativos da plataforma Kindle.

A ideia de criar um formato padrão para o livro digital nasceu no início dos anos 2000, quando a maioria das empresas que estavam trabalhando com os livros digitais resolveu criar e utilizar extensões proprietárias em seus projetos.

A Microsoft usava o formato LIT, lido com o aplicativo MS Reader. A Adobe avançava com a extensão PDF, que era lido no aplicativo Adobe eBook Reader. A Palm utiliza a extensão PRC (e até PDB) em seu Palm Reader.

A empresa francesa Mobipocket utilizava a extensão MOBI em seu projeto multiplataforma Mobipocket Reader, o primeiro a rodar em diversos ambientes e que, ironicamente, depois de ser comprado pela Amazon, passou a ser lido somente pela plataforma Kindle. E a extensão .MOBI se tornou um dos maiores erros da Amazon quando o assunto é extensão de arquivos de livros. A Amazon teria economizado tempo e dinheiro se houvesse simplesmente adotado as extensões ePub e PDF. Mas é fácil compreender porque isto não ocorreu. A Amazon adquiriu a empresa Mobipocket bem antes de criar a plataforma Kindle, e utilizou a extensão .MOBI como padrão do último.

No caso do HTML (também com base em um consórcio livre), existem ainda outras questões a serem discutidas, que poderiam, num futuro próximo, subverter formatos que o incorporam fisicamente em um empacotamento, como é o caso das extensões .ePub e .MOBI. Isto poderia ocorrer porque esses arquivos escondem, em suas espinhas dorsais, conteúdos hipertextuais. A questão que se discute é, por que em vez de empacotar conteúdo criado e desenvolvido com linguagem de marcação, já não se

utiliza o próprio HTML nos aplicativos ou *softwares* voltados aos livros digitais?

É preciso mais que coragem para admitir que a extensão padrão ePub sai perdendo se o caminho for o livro-aplicativo que utiliza. Que, para além da semântica da linguagem de marcação HTML, usa outras linguagens de programação que enriquecem o livro. Que vão bem além no uso de *hardwares* quando se transformam em aplicativos ricos, geralmente mais dinâmicos mas presos em soluções muitas vezes proprietárias.

É preciso ter melhor dinâmica na aceitação da extensão ePub pelo mercado e no desenvolvimento do formato para que este cresça em utilização e se torne um padrão para todo o mercado. Caso contrário, o HTML5 será a grande pedra no caminho dos livros digitais.

O futuro do livro é ser apenas o aplicativo

Outro mito que precisamos compreender: o livro do futuro será um aplicativo?

O livro digital do futuro, se observadas as prerrogativas básicas da utilização do prefixo ISBN, que diz qual material textual é efetivamente um livro, pode ser um arquivo simples, sem marcação, em formato TXT (e ser interpretado por um aplicativo), e também uma rica enciclopédia *on-line* com textos, sons e imagens. Pode existir qualquer aplicação para o livro no futuro, desde que este utilize o prefixo ISBN para identificá-lo frente à infinidade de conteúdos existentes e disponíveis.

Mas o que determina se um livro será ou não um aplicativo é a sua utilização, o seu propósito, não o fetiche pela tecnologia que

existe atualmente. Há textos mais simples, como contos, poesias, crônicas e novelas, que não precisam estar acoplados fisicamente a aplicativos com recursos hipermídias, e podem ser acessados e lidos em sistemas mais simples. O fato de alguns livros necessitarem de recursos hipermídia, como será o caso da maioria dos livros didáticos, que, por sua natureza intrínseca, requerem ilustrações diversas, não quer dizer que todos os livros devam se transformar em algo multimídia ou em um *game*.

É preciso uma avaliação de conteúdo que, na maioria dos projetos, não está disponível quando se necessita, e também uma avaliação técnica que torna muitos projetos de livros-aplicativos em engodo, se o objetivo é fazer o produto rodar em diversas plataformas, pois os livros-aplicativos não poderão rodar simultaneamente em diversas plataformas, pela própria natureza tecnológica; somente rodarão naquelas plataformas sob a qual foram desenvolvidas.

Cada texto da obra, cada livro, pede um tipo de aplicação diferenciada para que possa ser acessado pelos leitores.

Tablets, smartphones e e-readers não são as únicas opções de leitura de eBooks

Segundo pesquisa divulgada no início do segundo trimestre de 2013, realizada pelo Centro de Tecnologia de Informação Aplicada, que pertence à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o Brasil teria três dispositivos computacionais para cada cinco habitantes. De acordo com esse estudo, a quantidade de computadores existentes e utilizados no país alcançou a base instalada de 118 milhões (somados os equipamentos domésticos e corporativos). E a projeção

para 2016 é que haja uma base instalada de duzentos milhões de unidades de dispositivos computacionais, cujo crescimento seria impulsionado pelas vendas de 22,6 milhões, somente em 2013.

Com a miniaturização dos microchips, o advento da computação pessoal, a democratização geral e irrestrita da tecnologia da informação, o número de artefatos, *gadgets* e produtos voltados para o consumo de conteúdo digital vêm crescendo e se expandindo. Outras opções vão de aparelhos de DVDs portáteis, monitores de LCD ou plasma, televisores com conversores digitais embutidos, passando pelos *games* portáteis, como a linha PlayStation Portable, da fabricante Sony, ou pelas edições portáteis da Nintendo, e chegando até as linhas de *laptops*, *notebooks*, *netbooks*, *ultrabooks*.

Uma vez que a cultura digital contribui para a desmaterialização dos filmes, que hoje não necessitam de mídias em CD, DVD ou BlueRay, e das músicas que não precisam obrigatoriamente das fitas K7, do vinil ou da mídia CD, os livros passaram pela desmaterialização da mídia papel para ser consumidos.

Embora os aplicativos desenvolvidos para a leitura dos livros digitais ganhem maior legibilidade e portabilidade em *e-readers*, *tablets* e *smartphones*, o livro digital está livre para ser acessado e consumido em inúmeras possibilidades de tela. Antigamente, o suporte era a parede das cavernas, depois os *tablets* de argila, as folhas de papiro, a pele de animais e até pedaços de bambu. Hoje, avançam para ser lidos em telas que se adaptam ao horário e ao local onde o leitor esteja disponível para a experiência. Esses novos suportes poderão oferecer a experiência da leitura em telas de um relógio digital de pulso, passando por um par de óculos, e podem chegar a uma lousa digital em uma sala de aula.

O futuro do mercado editorial é o *self publishing*

Os mitos se avolumam quando um mercado antes dominado pelos barões da mídia, hoje está nas mãos de um exército de empreendedores que assumiram o controle do futuro dos livros. Entre os novos empreendimentos estão aqueles ligados às chamadas edições de parceria, cujos custos de produção são pagos por parceiros de fora desses empreendimentos editoriais.

Um desses parceiros financeiros pode ser o próprio autor. Mas o chamado autor independente não é aquele que paga pelas publicações. Autor independente é aquele profissional da escrita que não mantém exclusividade com um único selo editorial, podendo ou não custear a publicação de seu trabalho sem estar obrigatoriamente preso a um grupo ou selo editorial.

A independência desses novos autores não se restringe às questões financeiras. Dois pontos são cruciais para serem desmistificados quando o assunto é o *self publishing*. Primeiro: não importa quem custeia a publicação de um livro, se é a editora, o autor, o governo, o patrocinador externo, o mercado ou um mecenas. O que importa é que o livro tenha qualidade editorial. Segundo: praticamente metade das publicações das editoras brasileiras é custeada pelo governo e nem por isso essas edições são chamadas governamentais. As vendas são governamentais, e não as edições em si.

Muitas edições são custeadas por prêmios, ou incentivos culturais. Parte das edições das próprias editoras não é paga por ela, mas pelo resultado das vendas de outros títulos no catálogo. Portanto, é correto afirmar que quem paga as edições das obras nas editoras convencionais não são os editores, mas os leitores e os próprios

livros — estes fornecem o lucro. Se não houvesse o lucro, não haveria o custeio das publicações por parte das próprias editoras.

Apenas uma parcela menor das edições é custeada pelos próprios autores, o que não constitui falta de qualidade do material publicado. É necessário separar o processo de seleção, avaliação de originais e de curadoria, do processo financeiro, que permite o custeio da publicação das obras. Muitos livros custeados pelo próprio editor podem ser considerados ruins, assim como alguns bancados pelos autores são avaliados como bons.

A segunda questão tem a ver com a equipe editorial necessária para que uma obra tenha qualidade. Independentemente de quem custeia a publicação de determinada obra, a existência de um corpo editorial mínimo para a viabilização qualitativa da edição põe por terra a tese de que haveria uma desintermediação do editor quando o assunto é edição independente.

Por mais que uma edição seja independente, no sentido de que o custo financeiro é levantado fora da casa editorial, conforme afirmado anteriormente, será sempre dependente de um corpo editorial que faça o trabalho de avaliação, leitura crítica, seleção, preparação de texto, revisão, formatação, paginação, diagramação. Sem isto, uma obra não terá qualidade, independente de quem custeie a publicação.

Edição do autor é uma coisa, edição independente, outra. Na edição do autor, o próprio profissional cuida do livro; na edição independente o processo de produção é cuidado por uma equipe. Ambas as opções sempre existiram. Aliás, até a parceria financeira editora/autor sempre existiu. Antes da transparência causada pelo advento da internet, o que não ocorria era o acesso à informação de que isso era mais comum do que se imaginava.

O que estamos vivenciando talvez seja a desintermediação do processo financeiro do custeio da obra, mas não a dos processos de produção editorial, tão imprescindíveis para a qualidade das edições, e sem as quais o próprio leitor perceberá a falta de qualidade e deixará de comprar os livros. Então, independentemente de quem paga as edições, se estas não mantiverem a qualidade editorial, o livro não venderá, e a cadeia de valor do livro não fechará seu ciclo.

Autor independente não é aquele agente presente na cadeia produtiva do livro que paga pela publicação de seu próprio trabalho. Pagar pela publicação é somente uma das possibilidades econômicas de viabilizar a edição. Não é a única, e não é prerrogativa para nenhum tipo de avaliação editorial. Autor independente é aquele que, antes de qualquer editor ou editora, é o real dono de sua carreira literária. E por ser livre, pode simplesmente optar por bancar seu trabalho.

É fácil controlar uma mentira, basta mistificar um fato. Se um determinado editor discordar disto, pode ficar à vontade para bancar com recursos próprios toda e qualquer publicação que achar pertinente, já que, neste caso, nenhum autor deva se declarar realmente independente.

É difícil desconstruir os mitos

Depois de uma década de o livro digital ter iniciado sua trajetória rumo à conquista da totalidade dos leitores, ainda hoje se vê o uso de informações redundantes, desinformações que são usadas para desacelerar o ritmo frenético imposto pela revolução dos eBooks.

Informações desencontradas, sem sentido, sem nexo, são usadas por diferentes canais que tentam controlar o fluxo de negócios por meio de uma influência na comunicação com o mercado. Aqueles que tentam inutilmente controlar o rumo do emergente mercado de *eBooks* usam de subterfúgios antes usados no mercado de livros impressos, mas não percebem que o mundo mudou, girou, saiu de sua antiga órbita, e que hoje existe um canal, o único de real de independência chamado internet, que absorve qualquer manipulação e a torna vapor barato, quase em tempo real, tal o fluxo de conversas que trafegam pelas redes sociais.

Deixando de lado a subjetividade, o que resta, na prática, é o que chamo de sincronicidade, informações reveladas sem que haja necessidade de confirmação da fonte.

Não é verdade que não existe jurisprudência para o livro digital no Brasil. E como resolver todas as questões jurídicas relacionadas ao livro digital? Muito simples: utilizando-se de todas as prerrogativas da Lei de Direito Autoral, já amplamente aceita e utilizada no país. Dizer que a lei existente não serve é apenas uma das inúmeras desculpas que ouvimos diariamente para deixarmos de resolver questões mais práticas com relação ao tema. É claro que o livro digital nos traz questões jurídicas novas, mas são básicas como a questão do formato, o idioma, a territorialidade e o prazo em um determinado contrato; e são tão óbvias as suas aplicações como a sua utilização nas versões de obras impressas.

O mito do direito autoral, no entanto, merece um capítulo à parte.



O Direito Autoral na Era do Acesso Aberto

Um dos mais conturbados e polêmicos itens, quando se trata da publicação de *eBooks* é o DRM, abreviatura de Digital Rights Management, que, em português, seria algo como Gerenciamento Digital de Direitos Autorais.

O DRM é um padrão criado para proteger arquivos digitais. Serve para prevenir a cópia ilimitada, ilegal e indiscriminada de um arquivo eletrônico, tais como imagens, vídeos, *eBooks* e música.

No caso dos livros, o objetivo é evitar a reprodução ilegal. Assim, o DRM restringe a cópia pirata de um *eBook*. Mas nem todos os formatos de *eBooks* suportam DRM, assim como diferentes formatos de *eBooks* suportam tipos distintos de instruções definidas pelo DRM.

Alguns *eBooks* podem ser lidos em mais de um aparelho ao mesmo tempo. Outros permitem cópia parcial, e outros ainda possibilitam até impressão. Alguns só podem ser baixados poucas vezes, outros apenas uma única vez. Tudo depende de como o DRM for configurado, seguindo regras de lojas virtuais. Como o DRM não é um requisito obrigatório, cabe a cada editor, ou autor, escolher usar, ou não, esse tipo de proteção. E, caso o faça, ainda pode usar diferentes sistemas. Tudo irá depender do que a editora ou o vendedor determinarem.

Para entender como funciona o direito autoral sobre material digital temos que saber que na legislação brasileira ainda não existe os chamados “direitos digitais”.

A lei de informática, o marco civil da internet, entre outros mecanismos de defesa do autor, são prerrogativas que abrangem apenas uma parte do que se denomina tecnologia da informação. E não o livro propriamente dito.

Nesse contexto, a lei não é digital. Digital mesmo seria o modo como registramos, armazenamos e compartilhamos informação e conhecimento na era da internet.

A Lei de Direito Autoral vigente protege os autores e editores por meio de acordos de mútua colaboração, parceria e compromisso na reprodução das obras — não importa se a edição é impressa ou digital. Em nossa legislação, a reprodução de conhecimento pelos livros é reconhecida, protegida e estimulada pela Lei de Direito Autoral (nº 9.610, de 1998). Ela é baseada no conceito de direito da reprodução de cópias autorizadas (e que se “confunde”, portanto, com o próprio conceito de *copyright*).

É comum, na fase atual da digitalização das mídias, em que jornais, revistas e livros são distribuídos eletronicamente, que se procure limitar a questão do DRM ao problema da cópia não autorizada. O que deveria ser feito, de fato, é abranger o alcance do DRM não apenas às senhas de proteção dos arquivos dos livros, mas também à questão do repasse do montante final do valor dos direitos autorais.

O conceito básico da reprodução dos livros é a cópia. Sem a cópia não é possível para as casas editoriais explorar comercialmente os livros. O que deve ser discutido é o controle nos repasses

obtidos com as vendas das cópias autorizadas e, claro, o nível de segurança dessas reproduções.

O processo de gerenciar a exploração comercial dos livros seria prioritariamente digital, e não os direitos sobre a reprodução em si, que continuariam válidos conforme determina a legislação, antiga ou nova.

Dentro do que passo a chamar de gestão dos direitos autorais, os itens mais importantes, e não apenas o DRM atualmente em foco, seriam: o contrato de edição da obra, a qualidade dos arquivos voltada ao objetivo de minimizar as eventuais perdas causadas pelo compartilhamento ilegal, e o controle nos repasses dos valores obtidos com a legal comercialização das obras.

Nesse arcabouço de possibilidades, já amplamente amparado pela lei vigente, é essencial observar as questões que estão ligadas à assinatura do contrato de edição e a comercialização de uma obra, listadas a seguir.

O alcance e ou os limites de territorialidade na comercialização da obra

Em quais países o livro pode ser vendido? Empresas como Kobo, Amazon, Google e Apple costumam abranger mais países que as tradicionais casas editoriais, presas às suas regiões de origem. Para isso, basta a editora acessar o painel de controle (*dashboard*) de cada uma dessas plataformas e determinar, por meio do uso dos metadados (dados dos livros), as limitações que foram acordadas.

Há limitações com relação ao idioma a ser explorado pela casa editorial ou plataforma de publicação

O autor e a editora devem observar que a obra pode ser comercializada em diversos territórios, independentemente do idioma original ou secundário da obra. Um livro pode ter sido traduzido para o inglês e ser vendido em regiões em que as plataformas mantêm o seu alcance comercial. O fato de o livro ter sido traduzido para o francês não significa que a obra tenha de ficar presa à comercialização apenas na França. E é exatamente neste ponto que começam as limitações geográficas das tradicionais casas editoriais brasileiras e começa o alcance global das plataformas internacionais e, afinal, o seu poder econômico.

Formatos da obra como impressão, audiobook, e versão digital

Cada casa editorial determina se quer explorar comercialmente o livro apenas no formato impresso ou em todos os formatos possibilitados pelas modernas tecnologias. Uma vez que a internet está derrubando as barreiras de comercialização, uma determinada editora pode especificar idiomas, territórios e formatos que deseja trabalhar a obra. O autor deve ficar atento a essas condições para poder aceitá-las de modo claro e transparente. Eventualmente, uma obra pode até ter sua versão impressa explorada por um selo e a versão digital por outro. Tudo irá depender da negociação entre as partes.

Limitações para uso em outras mídias, como teatro, cinema, games

O contrato de edição deve conter, principalmente em livros de ficção, a questão das licenças para as mídias alternativas ao livro. Se não houver limitações registradas no contrato, sua ausência pode dar margem a interpretações que nem a própria Lei de Direito Autoral poderá resolver.

A questão do tempo e a validade dos contratos

É um mito que um livro digital não se esgota. Deve haver, sim, uma limitação no contrato: de tempo em que a obra pode ser comercialmente explorada ou até de tiragem digital de determinada edição.

O contrato pode especificar que, em tal edição, podem ser vendidos aproximadamente cinquenta mil exemplares digitais. O contrato poderá ser renovado depois da venda das cinquenta mil cópias digitais acordadas, ou depois de cinco ou três anos conforme a negociação entre as partes. O não entendimento ou um não acordo podem abrir brecha para acertos e valores fora da realidade.

É preciso entender que nesse novo mundo dos direitos autorais não podem existir acordos inteligentes, se não tivermos os limites contratuais devidamente registrados.

No aspecto geral, o autor não precisa se preocupar com as questões técnicas ligadas aos *hardwares* (*e-readers*, *smartphones*, *ultrabooks*, *tablets*), pois a maioria das marcas e dos fabricantes mantém o suporte técnico adequado aos leitores. E a obra, quando

devidamente homologada e validada, se ajusta a maioria dos aplicativos de leitura existentes.

O que o autor pode fazer é buscar compreender um pouco mais a diferença entre formatos como PDF, ePub, HTML5, para poder entender a limitação de cada extensão de arquivo com relação ao conteúdo que se quer publicar.

Se a casa editorial não dominar a publicação e a comercialização das edições digitais, pode aplicar certa exclusividade aos livros impressos. Porém, não pode haver exclusividade nos contratos, nem limitações ou restrições com relação aos *hardwares*, aplicativos ou plataformas. Caso contrário, para cada tecnologia nova será necessário novo adendo ao contrato e, como diz o ditado, a emenda pode sair pior que o soneto.

No futuro, os livros didáticos serão “impressos” nas escolas, diretamente nas lousas digitais, portáteis ou não. O professor fará uso do conteúdo dos livros com as lousas digitais *touchscreens*. Precisaremos de um adendo ao contrato para esta nova tecnologia? Não. Basta que tenhamos observado os limites da comercialização de nossas obras na nova cadeia de valor dos livros.

A senha, a encriptação dos arquivos, quer dizer, a segurança, pode ou não ser feita por um DRM. Não é uma regra, mas o controle de vendas, o relatório, que é o mais importante, está disponível nas casas editoriais dentro dos painéis de controle das plataformas de comercialização.

Os limites e as restrições do contrato devem observar, portanto, as questões comerciais e, bem pouco, as de tecnologia. Se o nível de segurança nos arquivos dos livros for alto ou baixo, deixe que a plataforma distribuidora tome conta disso. O risco é sempre da plataforma, que vende o livro. O risco não é do autor. Se o

arquivo tem ou não senha, se a segurança no arquivo permite ou não o compartilhamento, não importa. É o editor e o livreiro digital quem se preocupa com isso.

Para o autor, o melhor DRM ainda é o bom e velho contrato editorial assinado.



Social DRM

Pensei muito em um modo de implantar um sistema de Digital Rights Management para a plataforma de livros digitais para a minha empresa, a Livrus Negócios Editoriais, e para projetos de diversas editoras para quem prestei consultoria. Sempre pensei em um sistema que não engessasse a possibilidade dos leitores lerem os livros nos diversos *hardwares* já amplamente citados (*tablets, smartphones, ultrabooks, e-readers*) e em diversos sistemas operacionais (como iOS, Windows Phone, Android, entre outros), sem que isso desse a entender que o leitor fosse um pirata.

Ao contrário dos formatos ePub, criados e mantidos pela International Digital Publishing Forum, e PDF, o HTML5 é um dos formatos que permitiria a leitura de livros em diversos *hardwares, softwares*, sistema e aplicativos, sem passar necessariamente pela obrigatoriedade de instalação, configuração e customização para cada caso. O que permitiria aos leitores mobilidade, acessibilidade e portabilidade, e aos autores e editoras liberdade no *design* das obras.

Ao contrário dos formatos ePub e PDF, que necessitam obrigatoriamente de um sistema que os empacote para protegê-los, o HTML5 não sofre dessa carência, porque se trata de um formato que já nasceu livre, graças ao visionário Tim Bernes-Lee.

If you copy, copy right

Enquanto me preparava para uma palestra sobre *eBooks* durante a décima edição do Salão do Livro, li num jornal da cidade de Imperatriz, no Maranhão, que a Amazon estava pensando no lançamento do Kindle Fire 2 (realmente lançado poucos meses depois). A gigante do varejo *on-line* preparava a segunda edição do *tablet*, cujo navegador, pela tecnologia empregada, era um dos mais eficientes que se tinha notícia até então. Ao mesmo tempo, eu pensava num modo mais simples de enviar para o *hardware* alguns artigos e matérias que me aguardavam em uma espécie de fila de espera para leitura. Que é exatamente o que a maioria dos leitores e usuários está o tempo todo tentando fazer.

Tablets como o Kindle Fire não servem apenas para ler livros digitais, comprados na loja da Amazon. O usuário pode alimentá-los com textos, artigos e matérias da internet. Mas como fazer isso para uma posterior leitura *off-line*?

Um modo seria instalando um *plug-in* do tipo Readability. Um aplicativo adiciona um botão ao navegador. O usuário clica no botão Readability e o conteúdo, a página, que o usuário está lendo será enviada para o aparelho. Um *script*, chamado sugestivamente de Send to Kindle, estará lá no canto superior, à direita, através do atalho Shift + Ctrl + K. Se o usuário estiver lendo um livro da estante da eBooksBrasil.org, o conteúdo aparecerá no Kindle.

Agora, se o leitor desejar enviar arquivos nos formatos .DOC, .TXT, .PDF, diretamente para o Kindle, o segundo modo é instalando no PC o aplicativo Send to Kindle (desenvolvido pela própria Amazon).

Ações desse tipo são fáceis. Para ir além, baixei um livro digital de um site, *Profecia Celestina*, sem DRM, e testei.

Como sou cuidadoso, liguei logo para o meu jurídico para explicar a minha experiência de testar *plug-ins* e aplicativos oficiais com livros de conteúdo sem DRM. E me disseram “...mas é tão fácil assim?”. Respondi: “Sim, basta você instalar o *plug-in* de leitura *on-line* do tipo Readium, subir o ePub de um livro digital sem DRM, clicar no Sent to Kindle e”... Responderam: “É muito arriscada a sua experiência. Se você for preso, não sei se conseguirei defender você. É muito complicado explicar ao excelentíssimo juiz que você estava testando um aplicativo oficial com um conteúdo sem DRM, em vez de explicar que você baixou um livro pirata para provar que o sistema de certas empresas, dito seguras, também servem para isso”.

Mesmo assim me arrisquei, baixei a versão do livro do escritor James Redfield, sem DRM, e mandei para o meu Kindle sem muito esforço. Para o meu azar, como eu estava no avião, a comissária de bordo me pediu para que gentilmente desligasse o aparelho. Eu disse para a aeromoça: “Isso não é um aparelho, é um leitor de livros digitais”. Mas ela, muito educadamente, pediu: “Senhor, eu compreendo, mas, por favor, desligue seu livro!”.

Enquanto todos os geradores e editores de conteúdo investem seu tempo pensando em um modo de manter seguro seus livros, alternativas de vendas de mídias são criadas, qualidade de conteúdo e *design* vão sendo esquecidos, e a tecnologia avança para levar conteúdo sem DRM diretamente para os *hardwares* passando pela plataforma segura de quem a desenvolveu. Então, por que enviar textos sem DRM para o Kindle? Pelo simples fato de que existem ferramentas que foram criadas para isso.

A Amazon vai precisar muito mais que uma boa dose de antropologia, para não dizer antropofagia, se quiser entender o mercado editorial, em especial o brasileiro.

E é sobre essa liberdade de que trata a defesa deste capítulo.

DRM para dar e vender

Bem sei que para o mercado editorial brasileiro não é fácil a decisão de manter os livros livres do DRM. Mas é preciso que estejamos sempre atentos ao fato de que a maioria dos *players* de *eBooks* no Brasil, desde os primeiros a se vangloriarem de um mercado inexistente até os retardatários da onda ditada pela moda, usam a solução de DRM da empresa Adobe. O Adobe Content Server, que se manteve bastante parado em sua versão 4, parece ser a única e verdadeira plataforma distribuidora de livros digitais em muitos territórios. Não importa se você adquiriu um livro na Cultura na Gato Sabido.

DRM, para muitos editores, sempre foi considerado sinônimo de custo. Os custos que envolvem um DRM para as editoras que sonham em ter sua própria loja de *eBooks*, passando ou não pelos *big players* do mercado, sempre foram considerados um mistério. O fato é que se fez mais que necessária uma opção de DRM ao monopólio que a Adobe conseguiu engendrar graças ao histórico formato PDF no ramo editorial, além da lobotomia histórica do próprio ramo.

Meio e mensagem

É sabido que dentro de um ePub há um arquivo XHTML (responsável pelo conteúdo) e uma CSS (folha de estilo, responsável direta

pelo rico *design* das obras) que, se não fosse a vida útil do HTML, não teriam sobrevivido ao fantasioso mundo da tecnologia Adobe Flash, e nem das demais modas passageiras como o protocolo WAP.

Quanta perda de dinheiro e de conteúdo que se foi com o tempo!

Se existe hoje o império das mídias sociais, o mais óbvio para resolver o impasse entre o *copyright* (direitos reservados) e o *copy-left* (direitos autorizados) seria a utilização de um gerenciamento digital de direitos autorais baseado em um *social-commerce*, pois a pirataria de produtos só existe porque o comércio existe para troca de bens e serviços na sociedade. Ninguém faz pirataria de uma coisa que é livre.

O DRM do futuro deve estar baseado em um comércio eletrônico específico para os livros digitais, cuja estrutura de segurança estaria atrelada a uma estrutura social de DRM. E não o contrário. Porque a segurança do conteúdo digital está no ato da compra, para proteger o consumidor que paga. O conteúdo não tem de estar seguro do leitor que o comprou.

Seria um contrassenso, como aquele de querer manter um cavalo quieto, imóvel, sem fugir, mesmo sem amarras, depois de tê-lo mantido a vida inteira preso a uma estaca. Pois parece que é isto o que o DRM sempre quis fazer, manter um cabresto nos leitores. E acostamá-los assim.

Sem antes transformar possíveis consumidores em leitores ilegais, o que o DRM parecia querer era chegar ao absurdo de um SOPA (Stop *On-line* Piracy Act), de um ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement) ou de um PIPA (PROTECT IP Act).

Pergunta: resolveu o problema da pirataria?

Resposta: não, não resolveu.

Social future

Nesse cenário, haveria uma solução que poucos testaram. Seria a que se dá o nome de Social DRM. O mais próximo de um DRM Free que se tem notícia.

Para existir uma estrutura de segurança para os livros digitais, é preciso se apoiar na rica malha construída pela indústria de tecnologia bancária para o *e-commerce*. Não é preciso reinventar a roda, pois a segurança para transações comerciais na compra de um alfinete ou de uma lâmina de barbear pela internet é a mesma. Aliás, o consumidor também é o mesmo.

Quem não quiser pagar pelo conteúdo digital, opta pela pirataria. Então, por que dificultar a vida de quem quer pagar pelas coisas digitais, se o mesmo método antiquado da pseudosseguurança não dificulta a vida de quem não quer pagar pelos mesmos conteúdos? Isso quando há conteúdo disponível.

Seguindo esse raciocínio, para ter audiência necessária ao acesso e à aquisição de *eBooks*, é preciso se apoiar nas mídias sociais. E para fortalecer o comércio legal de livros pela internet, é preciso usufruir o poder dos metadados. Sem os metadados, os dados do usuário, não existe o Social DRM.

Caso uma editora saiba gerenciar os dados dos livros, saiba usar as mídias sociais para encontrar os consumidores modernos e transformá-los em leitores que pagam, usar *e-commerce* atrelado às redes sociais, saberá também da importância urgente de investir em *social-commerce*.

Se tudo estiver entendido, chegamos à óbvia conclusão de que o Social DRM pode ser uma solução não contra a pirataria ou contra a aquisição ilegal de produtos digitais, mas a solução que

une metadados de livros, autores, editoras e leitores aos modernos mecanismos de *e-commerce* em um mundo em constante mobilidade. De onde vem o termo *mobile-commerce*.

A equação para a solução da pirataria é simples:

Mídias sociais + *mobile-commerce* + conteúdo rico e livre = eBooks

Na posição de um empreendedor de uma *startup* de livros digitais, em um país em que as pessoas chamam livros digitais em HTML5 de site, fui obrigado a pensar em um modo mais barato, mas, principalmente, em uma solução *open*, para o DRM de livros. Já que o formato HTML5 permite a interoperabilidade de acesso e a leitura de um conteúdo rico sem passar pelas tecnologias proprietárias como Adobe e Apple, e se o Social DRM permite transformar os leitores da tal geração Y em consumidores responsáveis, por que não usá-los em nossos negócios editoriais?



Plataformas Customizadas como Solução

Há algum tempo, estive oferecendo consultoria a uma editora de médio porte e conversando a respeito das plataformas de edição e circulação de *eBooks*. Em minha análise, eu defendia que, no futuro, plataformas que hoje parecem a única opção para o livro digital seriam como as atuais soluções para mensagens eletrônicas, disponíveis aos montes, de graça e compatíveis com a lógica da interoperabilidade tecnológica. Em poucas palavras, elas serão *open source*.

Para melhor compreensão de minha tese, eu defendia haver uma diferença básica e uma necessidade urgente de separação entre uma plataforma usada para editar livros digitais e as demais usadas para comercialização das obras. Elas poderiam até estar integradas, mas poderiam ser independentes. Caso contrário, livros produzidos em determinada plataforma não poderiam ser comercializados em outra, e vice-versa.

Um case de exemplo

Para confirmar minha tese, o Kleverbeast¹ é o exemplo de uma plataforma que permite a criação de *eBooks* convertidos como se

1 Kleverbeast. Disponível em <http://www.kleverbeast.com>. Acesso em 1º de outubro março de 2013.

fossem aplicativos, e não para formatos ou arquivos independentes, livres, como os ePubs.

É o que chamamos de livro-aplicativo: o conteúdo e o *software* estão intimamente ligados a uma única aplicação, não podem ser separados e, por conta disso, são naturalmente incompatíveis com diversos outros sistemas de leitura disponíveis.

É importante salientar que esse conceito não pode ser confundido com a proposta de HTML5, que defende a independência do conteúdo.

Escravo de si mesmo

Ainda é raro encontrar uma boa plataforma para a tarefa de edição de livros digitais, e que depois permita a saída (*output*) para os formatos mais convergentes do mercado. O que se encontra hoje em dia ainda são *softwares* instaláveis, *off-lines*, usados para a conversão de conteúdo digital, que não validam os arquivos automaticamente.

Do mesmo modo, existem algumas plataformas que prometem integração entre a conversão e a edição, a circulação e a distribuição de conteúdo, usando o mesmo sistema, mas, quando se editam livros por esses caminhos, os conteúdos ficam presos à plataforma e ao seu leitor específico.

O Kleverbeast é uma aplicação 100% *on-line*, o que já aponta uma tendência irreversível, ao contrário do que ocorre com a maioria das aplicações hoje existentes. É importante registrar que escrevo este livro do ponto de vista de quem está em 2013, mas já não é mais difícil prever que, no futuro, não teremos mais que instalar *softwares* para converter, criar e editar livros. Poderemos fazer isto no modo *on-line* também. O Kleverbeast permite uma

edição rica, muito interessante na parte estética, no *design*, e o selo editorial pode circular o aplicativo por ele criado através da plataforma da Apple (que roda pelo sistema iOS) como na plataforma do Google (com base no sistema Android). Mas o que parecia ser uma alternativa pode passar a ser um engodo.

O Kleverbeast, embora permita a criação, a edição e a publicação de livros, não dá a possibilidade de exportar o livro para extensões de arquivos como PDF, ePub, HTML5, Daisy. Sem esses arquivos independentes de plataformas, é impossível a livre circulação da obra em outros canais de vendas, como Amazon, iBookStore Apple, Cultura, Iba, Cópia. Com o Kleverbeast, o livro fica preso aos canais iTunes e Google Play, respectivamente, com ótima audiência, é claro, mas com uma concorrência avassaladora para os próprios livros, se comparada à audiência dos seus *games*, *movies*, *apps*.

Deve-se notar que plataformas como o Kleverbeast são obrigadas, muitas vezes, a dar suporte a outros sistemas, como Windows 8/Phone, ou mesmo ao BlackBerry, caso estes ganhem espaços entre os *hardwares* preferidos pelos consumidores. Mas é preciso reconhecer que é difícil prever de onde escrevo. Isto quer dizer que é impossível uma plataforma de edição acompanhar todas as mudanças diárias do universo digital em ampla expansão das opções. É mais lógico cada um dos módulos disponíveis nessas plataformas (conversão, validação, distribuição, comercialização, leitura) se bastarem em si mesmos, quando se tratar de edição de livros.

Software como commodity

É claro que plataformas como a Kleverbeast permitem que livros ricos sejam criados e adaptados às telas de *smartphones* e

tablets. Os livros ficam bonitos de ver, de folhear, de ler. Para artistas independentes, que curtem criar livros de arte, soluções como a oferecida pelo Kleverbeast seriam perfeitas. Mas, para os selos digitais, que necessitam de independência, não se deve esquecer que tão importante quanto a qualidade da edição do livro é a questão da comercialização da obra, intimamente ligada aos modelos de negócios das novas editoras virtuais.

A plataforma Kleverbeast ainda estava em modo beta enquanto eu escrevia este livro — se bem que isto não quer dizer muita coisa, afinal, o Orkut ficou em modo beta até o final da vida. E assim ficou também o projeto Folio, da Adobe, que não saiu do laboratório, mas inspirou o Kleverbeast em seu modo de ser.

Ocorre que até a Adobe parece estar lenta. Para resolver a equação, a Adobe, além de descontinuar o Adobe Content Server, poderia repetir aquela fórmula consagrada pelas *big players* e comprar o Kleverbeast. Só não pode cair no erro de tentar integrar a solução ao Flash, como foi tentado com o projeto Folio. Se bem que, se eu estiver errado, e a Kleverbeast der certo, a Adobe teria mais um concorrente direto.

O Kleverbeast é licenciado em três modelos: o KB+, o KB Pro e o KB Enterprise, um modelo de assinatura que a Adobe já pensava em testar em seus produtos. O fato é que os selos digitais poderiam até testar a solução Kleverbeast por um curto período de tempo, o bastante para aprender a usar as ferramentas. Mas, na minha avaliação, seria o mesmo que gastar dinheiro com uma solução que no futuro também deixará de ser *commodity*.

Livre(o)

Se a ideia é empreender com livros digitais, as editoras precisam prestar atenção a plataformas que prometem um visual arrasador e uma edição impecável, barata e rápida. Geralmente, essas plataformas são baseadas em API (*Application Programming Interface* ou Interface de Programação de Aplicativos) de soluções como a do Wordpress e não permitem a liberdade de criar arquivos que possam, mais tarde, ser vendidos em diversos canais, para uma infinidade de aplicativos e *readers* disponíveis.

Então, devemos fugir de soluções que integram os módulos de conversão e edição, de comercialização ou distribuição em uma única solução. Essas opções de “faz tudo ao mesmo tempo agora” podem até parecer interessantes em curto prazo, mas se mostram ineficazes quando resolvemos mudar a plataforma no futuro. Um exemplo: imagine se um determinado livro publicado no modo impresso pudesse ser vendido somente em uma livraria física específica, se apenas os clientes daquela livraria pudessem acessar a obra. É isto o que plataformas como o Kleverbeast oferecem: um mundo novo, mas limitado pelas cercas digitais.

O futuro do livro é ser livre. E devemos aprender a separar o joio do trigo. Uma parte é o *software* que permite a conversão de conteúdo, outra é o *software* que permite a criação e edição de livros. Na fase do desenvolvimento do mercado em que estamos, devemos separar estes primeiros das plataformas que permitem a distribuição de livros, e separar daquelas que possibilitam a comercialização do livro para o público final. Plataformas de distribuição que integram livrarias, todas iguais, customizadas com a “terra prometida” do *white-label* (páginas customizáveis), estão com os dias contados.

O futuro é um horizonte de liberdade

Já vimos extensões como o .PDF, que era lido no antigo Adobe eBook Reader (e o .LIT, usado no antigo Microsoft Reader), nascerem e morrerem porque o mercado editorial poderia ficar preso aos canais de vendas, como a antiga Adobe eBooks Central. A Adobe errou quando considerou que poderia vender as soluções de edição e o conteúdo criado através de suas soluções.

A Amazon, que hoje tem poder de audiência, pensava que sabia o que estava fazendo quando insistia no formato KF8. Tecnicamente falando, a base do KF8 era a mesma usada no ePub, o HTML. Mas se deixarmos os detalhes técnicos de lado, perceberemos que até soluções de edição como aquela oferecida pela Kleverbeast não conseguiriam alcançar integração com a plataforma comercial Amazon, cuja API sempre foi tão acessível quanto à do Google.

O fato é que nenhuma plataforma de *eBook* vai conseguir alcançar 100% das possibilidades existentes quando se fala em integração direta com diversos canais. Quantas plataformas já conseguiram integrar com Google Play, iTunes, Amazon Kindle, Kobo ao mesmo tempo? A maioria prometeu a integração automática, mas a maior parte do trabalho sempre foi feita manualmente. E, para não cairmos nos erros do mercado editorial de livros impressos, o *eBook* precisa ser aquele que se pode ler em qualquer hora, em qualquer lugar, em qualquer aplicativo, em qualquer *hardware*. O *eBook* não pode e não deve ficar preso a plataformas de interesses de exploração comerciais duvidosos, por mais interessantes que possam parecer à primeira vista.

Existiu uma plataforma de distribuição de *eBooks* no Brasil que só permitia a distribuição dos arquivos PDF e ePub se o revendedor

fizesse a integração com o seu próprio sistema e acervo. Vamos dizer que eu tivesse uma loja, como a Livrus.net. Neste caso, não poderia simplesmente receber os arquivos separados e usar meu próprio sistema seguro de venda. Seria obrigado a usar a integração oferecida exclusivamente por aquela distribuidora.

Deve haver aqui um equilíbrio. Para resolver essa equação, o ideal é que as plataformas de livros digitais tragam os módulos de conversão, edição, validação, publicação, circulação, distribuição, comercialização e leitura. Foi o que tentei defender na visita que fiz àquela editora. Quanto mais opções no ecossistema, melhor. Os módulos podem ser integrados, mas que sejam módulos bem delimitados e completamente independentes. Devem ser flexíveis, como as peças de um Lego. Só assim será possível criar boas edições e alcançar as infinitas opções de canais de comercialização existentes.

Vamos pensar em plataformas como a Kleverbeast como um meio e não como um fim.



O padrão HTML5

Aplicado aos eBooks

Com o objetivo de impulsionar e acelerar a adoção e o uso do padrão HTML5 (*HyperText Markup Language*, ou Linguagem para Marcação de Hipertexto) nos *hardwares* móveis e portáteis, a World Wide Web Consortium (W3C), a principal organização de padronização da web, organização que define padrões para a internet, criou um grupo de trabalho chamado Core Mobile Web Platform Community Group (Coremob).

A W3C demonstrou uma tendência muito clara, em toda a indústria da tecnologia da informação, em querer tornar a tecnologia HTML5 onipresente na internet. Uma das razões é que a adoção de uma linguagem padrão pode trazer um ganho na escala econômica empresarial em vários níveis. E esta tendência se torna oportunidade a todas as empresas do ramo editorial envolvidas com a publicação de jornais, revistas e livros.

Conteúdos de *eBooks* desenvolvidos utilizando uma tecnologia padrão ganham um alto valor agregado e de desempenho, tanto em termos de *design* no conteúdo da obra como em termos de integração do próprio conteúdo com diversos outros sistemas. Com a adoção da tecnologia HTML5 é possível criar aplicativos para leitura que possam rodar independentemente de *hardwares* e *softwares*, cujos sistemas são considerados fechados ou proprietários.

O padrão HTML5 aplicado aos *eBooks* supera diversas tentativas anteriores de criar um padrão para a formatação e o desenvolvimento de livros. É semelhante com os objetivos conceituais do padrão ePub organizado pelo consórcio IDPF (International Digital Publishing Forum), mas avança ainda mais em aspectos econômicos, sociais, culturais e tecnológicos. E avança muito além de questões técnicas.

Exemplos práticos

Radium é exemplo prático de um projeto, do consórcio IDPF, que usa tecnologias com o conceito de *Web Standard* baseado em um padrão *open source* de acesso universal. PhoneGap é exemplo de uma plataforma, também baseada em HTML5, que propicia a criação de aplicações nativas na web. A Fundação Mozilla, responsável pelo desenvolvimento e pela manutenção do navegador *open source* Firefox, e a Telefonica Digital se uniram para a criação do projeto Boot to Gecko (B2G), o primeiro sistema operacional baseado em HTML5. O B2G pretende se estabelecer como referência mundial no desenvolvimento de aplicações móveis e promete oferecer controle total dos dispositivos nas aplicações da web. O projeto inclusive foi primeiramente lançado no Brasil.

Diversos outros exemplos existem, mas a equação é simples: superada a fase de vulnerabilidades que certamente existirão, e sempre existem em novas soluções como essas, será possível, no futuro, ter o controle exato de todo o conteúdo para livros digitais comercializados através dos aplicativos ou das lojas que rodarem em um sistema operacional com base em HTML5.

A tecnologia HTML5 pode ser aplicada na visualização final de uma página de determinada livraria *on-line* (ou *ebookstore*) com o uso dos chamados metadados ou das informações sobre os livros. Pode ser utilizada no desenvolvimento de um aplicativo para a leitura dos livros digitais e na criação do conteúdo de um livro. Em resumo, com a utilização da tecnologia HTML5, a empresa editorial pode:

- ∴ Criar uma loja ou livraria *on-line* livre da solução Adobe Content Server, livre dos pedágios da Amazon, Apple e Adobe.
- ∴ Criar aplicativos nativos para a leitura de livros digitais em qualquer sistema.
- ∴ Criar arquivos de livros digitais com textos, imagens, sons e vídeos.

Muitas empresas desejam atuar no mercado de *eBooks*, mas ainda não decidiram que caminho seguir. Na história dos livros digitais (que venho acompanhando e vivenciando desde 1998), nunca houve essa possibilidade de abertura, e com essas perspectivas de negócios. O custo de desenvolvimento e produção de um aplicativo em HTML5 chega a ser 70% mais acessível às médias e pequenas editoras, se comparado com o desenvolvimento de *apps* para os sistemas iOS, Android ou Windows Phone. Aliás, aplicativos construídos com a tecnologia HTML5 rodam e são compatíveis com todos os sistemas já citados.

Investimento em médio prazo

Em termos de investimentos, a empresa não precisaria investir milhões de reais em uma nova plataforma, que pode resultar em conteúdo escasso. A tecnologia HTML5 admite que um determinado aplicativo para livros digitais possa rodar de modo nativo, sem adaptações, em qualquer *hardware on-line* ou *off-line*. Quem é assinante do jornal *Folha de S.Paulo* e tem um *tablet* tem exemplo do que estamos falando. Estando *on-line*, a tecnologia permite o acesso às páginas com informações a respeito dos livros e o acesso ao *download* dos arquivos das obras. Estando *off-line*, a tecnologia libera o armazenamento nativo das páginas dos livros utilizando o conceito de DRM Social (que torna a aquisição, o consumo, o acesso e a leitura de *eBooks* mais fáceis para o leitor).

Para o conteúdo das obras, o HTML5 permite a visualização de textos, sons, imagens, vídeos em qualquer *notebook*, *netbook*, *ultrabook*, *tablet*, *e-reader*, *smartphone* e até as mais novas *smartTVs*. Assim, *apps* de livros digitais em HTML5 tornam os conteúdos mais ricos e, como já foi dito, compatíveis com as múltiplas plataformas.

A questão pode parecer somente técnica, mas vai muito além. Por exemplo, se o leitor tiver um Kindle Fire, é possível que possa acessar um livro em HTML5 sem precisar sequer passar pela loja da grande varejista *on-line*. Isto quer dizer que pequenos produtores independentes, e até mesmo autores que gerenciam seu catálogo e sua carreira, podem fazer uso da tecnologia HTML5 usando os mesmos artefatos tecnológicos disponíveis no mercado. A lógica se aplica também aos consumidores que quiserem ter um *tablet* iPad, mas não quiserem ter conta nem comprar objetos digitais na loja iTunes.

Estamos aqui tratando da liberdade de publicar e da liberdade de ler. A única e verdadeira grande mídia social é a internet. Todas as demais mídias sociais, não importa quais sejam, e seu poderio econômico, são apenas ferramentas com muita ou pouca audiência, e rodam sobre a internet. Sem a internet, elas não existiriam. E basta nascer uma nova rede social, mais bacana, mais *hype*, e outras logo sumirão da *webesfera*, feito um MySpace ou um Orkut.

A internet é o único divisor de águas de nossos negócios no mercado editorial. A internet revolucionou os modos de produção e circulação de bens de consumo, de produtos e serviços. A internet revolucionou as indústrias de comunicação, telecomunicações e entretenimento. E os livros digitais só existem porque a internet evoluiu. E se a internet evoluiu, agradeça a Tim Berners-Lee, o criador da World Wide Web.

Com a utilização da tecnologia HTML5 para a convergência de *hardware*, *software* e conteúdo para livros digitais, e com a consciência de que estamos enfrentando a revolução das mídias graças à web, é possível para qualquer agente da cadeia produtiva do livro se transformar em canal, ainda que alternativo, de produção, distribuição e comercialização de livros digitais. E ainda ter a opção dos demais canais de audiência já existentes, e de tantos outros que certamente virão, e até criar a própria audiência em torno do conteúdo.

Pela primeira vez na história dos *eBooks*, as editoras que desejarem manter clientes potenciais por perto podem criar as próprias plataformas distribuidoras, os aplicativos e os conteúdos sem passar por fechados sistemas. O fato é que, sem uma alternativa de produção e comercialização que pudesse criar novos modelos de negócios, o mercado editorial mundial correria o risco

de se fechar em um feudo de conglomerados monopolistas, que causariam o mal a uma rica e bibliodiversidade editorial. Seria um retrocesso como na época da revolução de Gutenberg, quando o proprietário de uma prensa era ao mesmo tempo o editor, o livreiro, o vendedor e o leitor dos livros.

Plataforma Open Web

Para dar o *start* à iniciativa de apoiar a padronização dos livros digitais, a W3C criou uma comissão, e o resultado inicial foi um workshop ministrado em 2012. A ideia do workshop foi promover o livro digital em um padrão chamado Plataforma Open Web. Basicamente, o que eles querem é introduzir no mercado a ideia de trabalhar com padrões de tecnologia aberta, como HTML, CSS, SVG, XML, XSLT, XSL-FO, PNG.

O projeto está sendo tocado em parceria com a International Digital Publishing Forum (IDPF) e a Book Industry Study Group (BISG). Fazem ainda parte da comissão empresas como Adobe, Barnes & Noble, o consórcio Daisy, Google, Hachette, Ingram, O'Reilly, Pearson, Rakuten, Safari Books, Samsung, Sony.

Embora alguns *big players* forcem a barra, por causa de sua grande influência, tentando impor seus próprios formatos ao mercado, esta não é a primeira vez que a indústria se junta para tentar algo nesse sentido. Como descrevi em meu primeiro livro, *Construindo uma biblioteca digital*, o ideal seria se os livros digitais fossem criados em formatos padronizados (abertos ou livres) usados na internet.

O formato ePub teve sua gênese de desenvolvimento baseada em uma especificação padrão chamada OeB. A especificação

OeB (Open eBook) era um formato cuja estrutura já atendia a uma especificação aberta, com base em XML (eXtensible Markup Language, Linguagem de Marcação extensível).

Citando McKinley, em *Do papel até a web*, ninguém pode monopolizar os formatos abertos. E nenhuma pessoa ou entidade comercial tem controle sobre seus destinos. Os documentos XML, OeB e ePub pertencem a seus proprietários. Não fazem parte de nenhum aplicativo, configuração de *hardware* ou sistema operacional. Assim como XML, HTML e ePub, os documentos Open Web serão inteligentes e úteis por muito tempo, mesmo após os atuais formatos de processadores de texto binários de propriedade terem se tornado obsoletos.

Vamos considerar a seguinte situação: um livro de papel de conteúdo romântico permanecerá legível por vinte, cinquenta, ou, quem sabe, cem anos. Qual é a probabilidade de os formatos de processadores de textos binários de propriedade atuais permanecerem legíveis por dez ou até cem anos? Novos sistemas operacionais e programas aparecem e somem, mas a Open Web é permanente. Desse modo, usar formatos padronizados abertos para disponibilizar livros digitais garante que o leitor não precise, por exemplo, adquirir duas ou mais vezes o mesmo livro quando migrar para *hardwares* de plataformas diferentes.

Com Open Web, o conteúdo de um *eBook* se torna independente de qualquer sistema de formatação em particular. Por toda sua existência, um *eBook* poderá se transformar em muitos diferentes formatos e tamanhos. Entretanto, a estrutura e o conteúdo podem ser retidos de forma independente, permitindo que o livro seja reformatado várias vezes para grande variedade de *e-readers* existentes e para os que ainda serão inventados.

HTML5 versus pirataria

Precisamos avançar no desenvolvimento de um amplo sistema de publicação de livros, com base na tecnologia HTML5. Além da utilização dessa tecnologia para potencializar as alternativas dos livros digitais, o sistema facilitará a criação de páginas especiais para os autores (para a divulgação de seus trabalhos e para a publicação de suas obras).

Um fantasma parece ainda assombrar as nossas ideias sempre que defendemos um sistema desse tipo para alguns escritores: a pirataria!

Ocorre que ela está presente quando um determinado produto digital esbarra nas questões de acesso, preço, disponibilidade, entre outras questões dentro e fora do ambiente virtual. Por isso, resolvi fazer uma lista das vantagens da tecnologia HTML5 sobre a temerosa questão da pirataria, começando pela última.

Pirataria

- ∴ Não permite o repasse dos valores dos direitos autorais para os autores.
- ∴ Impossível rastrear, mapear e policiar por conta da velocidade das ações dispersas através da internet.
- ∴ Baixa qualidade editorial.
- ∴ Sem ética para com os autores.
- ∴ Quebra toda e qualquer barreira imposta pela indústria cultural e de tecnologia da informação.
- ∴ A pirataria existe independentemente do formato do arquivo do livro.

- ∴ A pirataria persiste apesar de todo e qualquer sistema de proteção.

HTML5

- ∴ Nenhum formato é tão rico e universal quanto o HTML5.
- ∴ O uso do formato HTML5 para livros digitais autoriza a inserção e o posterior acesso a textos, sons, imagens e vídeos independentemente de *hardware*.
- ∴ Permite a integração direta com sistemas de *e-commerce*, *mobile-commerce* e *social commerce*.
- ∴ Possibilita *links* internos (para outras partes no próprio livro) e *links* externos (para todo e qualquer conteúdo relacionado).
- ∴ Autoriza a inserção de *keywords* e metadados do livro.
- ∴ Permite a busca completa no livro.
- ∴ Viabiliza a ativação da acessibilidade total.
- ∴ Incentiva um *design* mais rico, uma vez que não está preso a nenhum *software*, aplicativo ou *reader* específico e proprietário.
- ∴ Permite o *reflow* do texto do livro em qualquer tamanho ou tipo de tela de leitura, desde as pequenas telas dos celulares ou *smartphones*, passando pelas telas dos *tablets* ou *ultrabooks*, até as gigantes telas de televisores.
- ∴ Promove a usabilidade, a interoperabilidade e a portabilidade em diversos ambientes.
- ∴ Abre em qualquer navegador validado pela World Wide Web Consortium (W3C).
- ∴ Permite um baixo custo de conversão para outros formatos; a partir do formato HTML5, é possível converter facil-

mente livros para outros formatos como PS (Post-script), PDF, ePub3, RTF, TXT, Daisy, XML, e até mesmo outros formatos mais proprietários, como o MOBI.

- ∴ É um formato universal baseado em padrão convergente.
- ∴ É fácil de ser encontrado, acessado e lido.
- ∴ Possibilita a impressão do livro.

A tecnologia HTML5 representa o formato mais convergente do mercado no passado, no presente e no futuro. Além das possibilidades apresentadas, o HTML5 também potencializa o uso de recursos gráficos através de imagens nos formatos GIF, JPEG e PNG. A tecnologia habilita a reprodução de som e vídeo em diversos formatos sem a obrigação de um *player* previamente instalado. Ideal para livros didáticos.

O HTML5 fortalece aplicativos com base em plataformas móveis (*notebooks, netbooks, ultrabooks, tablets, smartphones*) e outros *hardwares* menos convencionais para a leitura de livros digitais, como os aparelhos portáteis dedicados aos jogos a exemplo do Sony PSP, Nintendo 3DS ou Wii U.

O objetivo, além de derrubar as atuais barreiras de incompatibilidade impostas pelas atuais tecnologias proprietárias e pelas plataformas já presentes no mercado, é mostrar como é possível desenvolver um sistema de publicação de livros digitais respeitando os direitos autorais por meio de um eficiente gerenciamento digital de Copyright.



O eBook Voltado ao Mercado Educacional

A *Cloud Computing*, computação em “nuvem”, o *Social Commerce*, *e-commerce* com base em redes sociais, o *Mobile First*, a mobilidade em primeiro lugar, e outros tantos novos conceitos nascidos com as mídias digitais são aplicações que poderiam ser tratadas como eixos centrais, quando se fala em desenvolvimento do mercado editorial. Parece-me, porém, que no futuro bem próximo, correndo o risco de parecer uma velha ideia, exista uma nova prerrogativa que poderia levar o mercado a ter um concorrente indireto de seus negócios.

Para ser levado a sério, vamos chamar de *Government Sales*. O termo pode até parecer novo, mas a aplicação já é bem conhecida. Esse modelo de vendas de livros, que praticamente mantém o mercado no Brasil, pode ser entrar em colapso nos próximos anos.

Tudo por culpa da internet

A história da indústria editorial tem demonstrado que o livro é um produto diferenciado diante de outros tantos da área cultural. Esse modo diferenciado com que a indústria vem tratando o seu principal produto já demonstra uma tendência natural de tratar o livro como um objeto de uso particularmente pessoal, e que está na esfera da livre circulação e exploração comercial.

É claro que a indústria de tecnologia nos aponta a onipresença de produtos e serviços digitais em qualquer dispositivo móvel, pelos quais estamos conectados à rede, e onde os livros deveriam estar. Mas é preciso, no entanto, levar em conta a maneira com que aprendemos a lidar com os livros impressos ao longo da história. Talvez o modo como lidamos culturalmente com o artefato livro, ou seja, levando em conta os seus aspectos físicos, esteja ligado ao mercado que se formou em torno de seu uso. Assim, se a maneira como as pessoas acessam conteúdo muda, o negócio do livro também mudará.

Diga-me como lêes que eu te direi como compras

Um exercício para o entendimento do futuro do livro é importante neste ponto. A maneira como compramos, consumimos, armazenamos, compartilhamos e lemos os livros muda. Talvez o mercado convencional mude até mais que o objeto livro em si. E aí, sim, poderíamos acreditar que o tradicional mercado de livros talvez esteja à beira de um precipício, para não dizer à beira da morte, sem que isto configure nenhum tipo de visão apocalíptica, embora bastante óbvia nesta altura do campeonato.

O livro, como o conhecemos, não morreu, mas o mercado cultural que se formou ao redor dele sim. Porque, antes, a tela para o acesso ao conteúdo de um livro estava presa ao *hardware*, ou ao suporte, no caso o papel. E este fato tornava “seguro” o mercado ao redor do produto livro como o conhecíamos. Uma vez, porém, que os olhos dos leitores, consumidores ou usuários estão voltados às ecrãs digitais, o modo como consumiremos o produto livro estará intimamente ligado ao modo como armazenaremos os

livros lá nas “nuvens” computacionais e ao modo como os compraremos ou não.

E esta é uma das razões que levaram as grandes empresas mundiais de tecnologia a entrar na guerra, durante muito tempo não declarada, pela hegemonia do compartilhamento de conteúdo de livros digitais, em detrimento de plataformas de *hardware* e *software* que pudessem assegurar-lhes audiência e consumo.

Não vamos ainda falar em monopólio. Ainda é cedo. Mas quase cheguei a crer que a ideia da convergência fosse uma mentira, que ela não existiria em um mundo em constante competição. A *cloud computing*, para usar de exemplo, faz sentido, se observarmos as bibliotecas físicas espalhadas pelo mundo que, em último caso, não permitem o compartilhamento de seus exemplares impressos se não estiver integrados a um ambiente digital. Eles ainda não conseguem transformar em realidade o conceito de “internet das coisas”, em que se torna evidente a facilidade do uso de ferramentas, como a tecnologia QR Code, ou a própria Wikipedia, para melhor circular conhecimento registrado em livros. Mas não devemos culpar as bibliotecas físicas por isso, porque, para qualquer direção que se olhe, o mundo ainda nos parece um tanto burocrático.

O fato é que, do ponto de vista do leitor/consumidor, a convergência não se faria real se os livros digitais, comprados em qualquer livraria virtual, não pudessem ser levados a qualquer lugar. Sem que eu tivesse que instalar em todos os meus equipamentos aquele aplicativo proprietário, necessário para fazer o tunelamento da compra, e responsável direto pela segurança contra a pirataria.

Não pode haver convergência em mundo onde impera o *download* de arquivos (in)seguros. A convergência plena só faria

sentido em um mundo 100% conectado. A convergência voltada aos livros só fará sentido se o *hardware* não me impedisse de ler os livros em qualquer lugar, e se o *software* não fizesse de mim um criminoso, caso eu resolvesse abrir o livro, quem sabe, numa tela emprestada de um amigo. A convergência, como algumas empresas de tecnologia pensam ou impõem, só faria sentido se, no futuro, todos os seres humanos já nascessem com uma biblioteca digital eletrônica atrelada ao seu registro de nascimento.

Identificador universal digital

Ocorre que uma biblioteca digital eletrônica pessoal não se faz ainda prioritária em um mundo globalizado carente de cuidados básicos nas áreas de saúde, educação ou segurança social. Só faria sentido uma biblioteca digital pessoal para cada cidadão do mundo se ela fosse um bem social público de primeira necessidade, como vem sendo considerado o acesso à internet. E se assim o fosse, no futuro o governo seria o grande provedor desse serviço pela necessidade óbvia de todos acharem que o governo deve prover tudo a todos. Neste caso, se assim fosse, o Estado mínimo de previdência social deveria assegurar esse direito. E se esse cenário no futuro se configurasse, o governo automaticamente concorreria com a iniciativa privada em um mercado já dependente dele. E seria um problema se o governo começasse a produzir o próprio conteúdo.

Para resolver essa equação de aparente complicação, imaginemos a seguinte parábola em um futuro próximo: é criado o Consórcio do Livro Digital, em que autores, editoras e provedores podem compartilhar conteúdo em formato de livros. E os

desenvolvedores de aplicativos podem explorar comercialmente esse conteúdo, licenciado, por meio de plataformas inteligentes de venda.

É mais provável, no entanto, que as grandes empresas de tecnologia, e não vou citar nomes para não particularizar a discussão, continuem se digladiando para encontrar um senso comum na publicação e comercialização dos livros. E todas sabem que o grande comprador é o governo.

É nisso que os provedores de conteúdo, que pretendem comercializar livros digitais, voltados à educação para o cliente governo, deveriam começar a pensar. Afinal, o governo brasileiro, em uma fase inicial, comprou *tablets*, e já entregou lotes às escolas. Infelizmente, eles estavam vazios. Faltou, naquele momento, um modelo de negócios para o governo, que precisaria de uma boa dose de criatividade para romper mais esse desafio.

Em busca de uma solução para livros didáticos

Aproxima-se uma grande discussão filosófica: no futuro, o livro será um bem público ou privado? Será quando discutiremos o papel do governo quando o assunto for livros, os eletrônicos. E este dia está mais próximo do que imaginamos.

É preciso que se criem alternativas para o emergente mercado de livros digitais voltados à educação. Embora tenhamos hoje uma boa gama de *reading devices* disponíveis no Brasil e no mundo (incluindo ótimos aplicativos), ainda assim a oferta de plataformas baseadas em *softwares open source*, para serem trabalhadas por iniciativas independentes na área da educação, são praticamente nulas.

Para as pequenas e médias editoras, que pretendem publicar e comercializar *eBooks* didáticos, o que temos no mercado são tecnologias praticamente excludentes, muitas vezes consideradas fora da realidade econômica do mercado, sem falar na limitação técnica e financeira da maioria dos projetos existentes, baseados quase sempre em caminhos sem volta das *big players*.

Embora pareça haver alternativas sem fim, há interesses em jogo, que atrapalham o crescimento do mercado no que diz respeito à expansão dos limites de leitores e também no que tange a própria tecnologia, que fora criada para romper barreiras (e que hoje cria novas barreiras, as digitais, contraditórias, concorrentes, que não são confiáveis, pois podem sair do ar se a identificação universal digital assim decidir).

Open Source Education

Nem todo projeto de código aberto é, de fato, um projeto de código aberto, como diz a própria Mozilla. Um exemplo é o projeto inicial Android, com base em uma aliança, que acabou recebendo um grande aporte do Google e acabou por se transformar em um dos principais ímãs de negócios daquela corporação. O Google, cujo poder de inovação ultrapassaria os limites de aceitação, hoje se vê intrometido em negócios voltados para conteúdo, onde nunca deveria estar, pois concorre diretamente com o próprio mundo que o mantém vivo.

Felizmente, ainda temos alternativas interessantes aos sistemas proprietários do Google, da Microsoft, da Apple e da BlackBerry. Um exemplo é o Firefox OS, que mantém licenças de código aberto, e tecnicamente obedece a uma estrutura profissional de dar

inveja às citadas *big*s. A ideia do Mozilla é criar uma alternativa aos sistemas operacionais para *smartphones*. Assim como aconteceu com o Android e iOS, será rápida a utilização em outros dispositivos tecnológicos como *e-readers* e *tablets*.

Enquanto isso, o governo brasileiro, por intermédio da FNDE (Fundação Nacional de Desenvolvimento da Educação), em vez de dar ouvidos às grandes corporações estrangeiras, cujos sistemas são fechados, proprietários, excludentes e com interesses bastante comerciais, para não dizer exploratórios, deveria dar ouvidos às iniciativas de soluções com base em códigos abertos (como o HTML5 e o Mozilla Firefox OS). O governo poderia dar mais oportunidades à dobradinha HTML5/Firefox, porque enriqueceria ainda mais as possibilidades de criação de livros didáticos e educacionais com recursos hipermídias.

Pela minha experiência com sistemas abertos, será lançada brevemente uma solução de leitura de livros digitais com sistemas semelhantes aos da Mozilla Firefox OS, que usa códigos padrões, como HTML5, para criar livros arrasadores. Montar uma plataforma com base em código aberto é a solução para um governo que não quer se deixar levar por empresas que não têm interesse em conteúdo educacional, mas, sim, em concentrar ainda mais seu império de magnatas da infiltração.

Leitura e educação na era do livro digital

Os livros digitais ainda não estão sendo amplamente usados na área da educação, embora os *eBooks* possam ser utilizados no futuro como ferramenta complementar ao sistema de aprendizagem.

Existem alguns cases que mereciam aqui ser citados, como o de financiamento da Editora Unesp, lançado na primavera de 2013, mas há ainda muitos entraves de ambos os lados, tanto pelo lado da educação, que ainda não testou o modelo nas escolas, como da própria tecnologia, que ainda não se provou eficiente.

Os impeditivos do uso de *eBooks* na educação passam pela chamada exclusão digital, pelo analfabetismo funcional, pela falta de acesso e conexão à internet, entre outras questões ainda mais sérias e não resolvidas. Os números que refletem a falta de leitura no Brasil são alarmantes. Qualquer número que se analisa, nota-se uma lentidão generalizada na construção de novas bibliotecas, na abertura de novas salas de leitura e na formação de novos leitores.

E a tecnologia do livro digital pode ajudar na disseminação da literatura por meio de dispositivos móveis em lugares em que as bibliotecas físicas, com ou sem leis que as obriguem, nunca chegariam.

Existem, no entanto, algumas ações que auxiliam a construir uma escola de leitores. Entre elas estão:

- ∴ acesso aos livros por intermédio de um rico acervo.
- ∴ desenvolvimento de uma rotina de leitura.
- ∴ possibilidade de os próprios leitores escolherem os livros que desejam ler.
- ∴ estímulo à indicação de livros.

Para essas ações se desenvolverem é preciso criar e manter diversos ambientes interativos. E o principal investimento é montar um acervo misto de livros em versão áudio, digital e impresso em

papel, e disponibilizados por uma biblioteca digital escolar que, entre outros benefícios, permitiria:

- ∴ Atender mais leitores com menos títulos.
- ∴ Haver retiradas, devoluções e recolocações automáticas em prateleiras digitais.
- ∴ Adicionar mais títulos ao acervo já criado, sem necessidade de investimentos em espaço físico, infraestrutura ou despesa operacional.
- ∴ Ter um mecanismo de busca em uma biblioteca digital escolar para a pesquisa de palavras em uma obra ou em uma coleção inteira de livros.
- ∴ Fornecer relatórios detalhados para analisar o uso da biblioteca em níveis sem precedentes, melhorando a qualidade das decisões de aquisição de novos títulos.
- ∴ Ter os mesmos dispositivos de direitos de propriedade dos livros impressos (DRM).
- ∴ Existir uma solução mais adequada para atender a alunos de cursos a distância, ou iniciativas de inclusão digital, que necessitam de acesso a uma biblioteca completa.

Esses e outros benefícios podem ser o atrativo que faltava para atrair leitores mais dispersos para outras mídias digitais interativas na área da educação e até mesmo de formação profissional.



A Última Fronteira

Estamos chegando ao final da leitura deste estudo de mercado. É cada vez mais difícil acompanhar as novidades do mundo dos *eBooks*. Talvez estejamos até vivendo uma nova bolha. Em meados de 2018 saberemos melhor precisar, mas já existe uma movimentação bastante interessante nesse setor.

Na área dos *hardwares*, tivemos em 2013 o lançamento do mais sensacional e extraordinário aparelho que possibilita a leitura dos livros digitais.

Na primeira geração dos *eBooks*, em meados de 2000, a Microsoft lançou o aplicativo MS Reader com uma tecnologia, chamada ClearType, que permitia a renderização de fontes tipográficas com o objetivo de tornar a leitura dos livros mais confortável em *palmtops*. O objetivo era melhorar a legibilidade das telas dos equipamentos disponíveis. Mas até o fechamento da primeira edição deste livro já tínhamos equipamentos com tecnologia nunca antes disponível no mercado (sem recorrer a artifícios como fez a Microsoft dez anos antes), com uma resolução de 1024 x 768 pixels em uma tela de 7,9 polegadas.

Ou seja, em termos de portabilidade e legibilidade, o ecrã digital superou o papel com um equipamento leve (308 gramas), fino (7,2 mm de espessura) e conectado (através de rede Wi-Fi), lançado por 300 dólares. Sem falar nos 64 GB de memória que a maioria já trazia de fábrica.

Na área dos *softwares*, a guerra entre RIM, Microsoft, Google, Apple, Adobe vai continuar até que uma delas seja vencida e desista pelo caminho. Agora, porém, todas parecem ter um inimigo em comum, o HTML5, que se tornará a força motriz do mercado de livros digitais no mundo.

Na área de conteúdo, o governo brasileiro teve uma iniciativa inédita em nossa história: lançou um edital para receber propostas de parcerias, até meados de 2013, para aquela que se pretendia ser a plataforma de livros didáticos que definia o rumo, se não o futuro, de um mercado historicamente dependente.

Não podemos deixar de evitar previsões triviais. Em meados de 2020, talvez antes, teremos, a meu ver, uma retração econômica de dar medo. Posso estar exagerando, alguns diriam que isto é puro achismo, mas se a minha previsão ocorrer os livros impressos não serão mais comprados pelo governo. As escolas e os alunos terão gratuitamente não *tablets*, mas um ecossistema inteiro de bibliotecas digitais com base em tecnologia 100% *open source*. Assistiremos ao fim da era da tela de um dispositivo portátil.

Efeito Arduino

Na primeira onda de *hardwares* de leitura, a preocupação dos projetos era a portabilidade e a mobilidade que os equipamentos deveriam prover. Os primeiros equipamentos eram pesados, desengonçados e... caros. A tecnologia ainda engatinhava nos corredores e arredores do Massachusetts Institute of Technology (MIT) e não havia ainda uma aplicação comercial definida.

De lá para cá, passamos por *palmtops*, *handhelds*, *pocket PCs* e chegamos aos *smartphones*, *tablets*, *ultrabooks*. Hoje, os

equipamentos são móveis, portáteis e... ainda considerados, de certo modo, caros, embora bem mais populares.

Só o futuro saberá o que realmente nos aguarda, as possibilidades são muitas. Em um inútil exercício de futurologia, vou apostar em uma base instalada de *hardwares open source*. *Hardwares* sem patentes, criados por um exército de mãos hábeis de tribos *wikis* espalhadas pelo mundo.

A revolução dos *hardwares open source* já está em curso. Iniciou-se com um projeto chamado Arduino e só não segue adiante se não houver massa crítica suficiente para levar projetos como este ao próximo estágio: o da produção em escala mooreana.

Exemplo de uma nova abordagem para o desenvolvimento de *hardwares* de baixo custo é o projeto do Laboratório de Computação da Universidade de Cambridge. Tecnicamente, Raspberry Pi é uma placa de circuito impresso, com 256 MB, do tamanho de um celular, com entradas para áudio e vídeo, cartão de memória e USB. O mais interessante é que o sistema operacional do Raspberry Pi é o GNU/Linux. O projeto Raspberry Pi, embora traga um *hardware* bastante rústico, já alcançou a cifra de custo entre 25 e 35 dólares, e dezenas de milhares de unidades vendidas.

Mas fora o custo de produção, é preciso uma liderança que supere os desafios já enfrentados por projetos como Dingoo (na área de games), Wikipedia (na de conteúdo) e até o próprio Linux (sistemas operacionais).

Outro desafio será o da integração perfeita da memória com o processador e a tela dos *hardwares open source*, pois hoje os equipamentos fabricados, principalmente na Ásia, ou montados com mão de obra barata na Índia, ainda carecem de design.

De qualquer modo, anote essa previsão: em breve, todo mundo ouvirá sobre o lançamento de um *Tablet Reader* baseado no conceito Arduino, o primeiro *hard* para consumo de mídia desenvolvido com tecnologia *open source*. Livre de patentes, livre das plataformas fechadas, rico em *design* e estilo. Poderá ser fabricado em qualquer país, montado em qualquer fábrica, como se fosse um Lego.

HTML5

O livro digital no formato PDF só resiste porque o seu tamanho de arquivo e a sua popularidade de extensão permitem a leitura de livros escaneados. A possibilidade de acesso aos livros raros talvez seja uma das aplicações que o torna imprescindível. Para os livros novos, se o PDF “coubesse” em qualquer tamanho de tela ou *hardware*, não seria um PDF, mas um arquivo HTML.

O ePub ainda deve andar algumas casas antes de ser tão, digamos, dispensável quanto à tentativa de torná-lo padrão em uma década. Independentemente do consórcio que o desenvolve, e da ideologia por trás do conceito, o ePub é ótimo, mas a tecnologia padrão é aquela que o consumidor aceita.

Quando uma tecnologia leva mais que o tempo necessário para convencer os consumidores a respeito de uma ideia de mídia, quer dizer que essa tecnologia está sendo empregada fora de seu tempo, à frente dele, ou já perdeu o *timing*. Em alguns aspectos até o PDF seria capaz de vencer o ePub em rapidez e economia de escala de aprendizado e produção.

E essa é uma das razões que me leva a acreditar que o futuro do livro digital está no passado. Em um simples bloco de notas, em um arquivo em formato TXT, em um conjunto de *tags*, em uma

folha de estilo arrasadora, em um arquivo que permita texto, som e imagem, livres, independentemente do *hardware* ou do *software* de acesso à leitura de *eBooks*. E mesmo que não sejam desenvolvidas as famosas aplicações para automatizar todo esse processo, não há dúvida de que o caminho será pelo HTML.

Ainda me pergunto: será que o HTML sobreviveria ao monopólio das grandes empresas que tentam ditar as regras da indústria de conteúdo? Esse é o caso da extensão .MOBI, aqui já citada mas sobre a qual poucos lembram a origem.

Talvez não sobreviveria, até que o HTML se tornasse regra, pois dentro de um ePub (e de um arquivo com a extensão .MOBI) existe um HTML. Bastaria que você separasse um determinado arquivo com a extensão ePub e renomeasse o tal arquivo para a extensão .ZIP. Depois, abra o arquivo compactado e conferisse o que há lá dentro. Em poucas palavras, um livro em formato HTML.

Metada(r)dos

O futuro dos aplicativos e *softwares* para *eBooks* nos reserva um mundo de metadados. Sem os dados indexados não existiria sequer um Google Books, uma Last.fm ou um IMDb (The Internet Movie Database).

Para o pleno desenvolvimento de qualquer plataforma de livros digitais na internet é preciso conteúdo. Para manter qualquer plataforma desenvolvida são necessários metadados. Impossível indexar artistas, filmes, discos, músicas, listas de categorias, estilos, sem metadados. São os metadados que permitem a indexação dos itens do conteúdo digital nas bibliotecas pessoais, não importa se elas estão em um iPod Touch, em um Kindle Fire, em um

PSP Vita ou em uma TV digital. Aliás, agora, até os programas de tevê necessitam de metadados.

Tudo isso não seria diferente com os livros. A Onix for Books, por exemplo, é uma iniciativa conhecida de padronização para o intercâmbio dos dados, que permite a indexação dos livros digitais a partir de seu mais importante indexador: o ISBN (International Standard Book Number).

No futuro, porém, de um conjunto de dados bibliográficos básicos nascerá uma espécie de ficha catalográfica moderna, em um novo formato chamado RDA (Resource Description and Access), com uma nova regra de catalogação bem mais rica e eficiente que a convencional, para não dizer antiga, AACR2 (Anglo-American Cataloguing Rules).

Junte ao poder dos metadados a tecnologia do tipo RFID (Radio-Frequency IDentification) e até os milhares de livros impressos das estantes físicas em livrarias e bibliotecas públicas podem ganhar vida. Se o governo ou a iniciativa privada investissem em um projeto nesse sentido, teríamos a chamada “internet das coisas” voltada a um novo e livre mundo para os livros.

Por um *copyright* mais social

Posso prever uma solução de DRM *free* para os livros digitais, que nos livre das amarras de empresas da Califórnia pós-Nuvomedia.

Então, anote: no futuro será lançada uma plataforma, *open*, chamada provavelmente eBook Content Server, baseada no conceito de Social DRM. Sua editora poderá licenciar o eBook Content Server em um servidor Linux, integrado a uma dobradinha de linguagem de programação e banco de dados do tipo

PHP/MySQL, e poderá realizar a instalação ao custo de hospedagem, banda e transmissão de dados padrão de qualquer *host* numa “nuvem” e usando a *cloud computing* já difundida.

A plataforma eBook Content Server deverá ser *open source*, e automaticamente integrada a um *gateway* de pagamento *on-line* (carrinho de compras), que poderá se apoiar a uma plataforma de metadados sobre livros, autores e leitores, ou com base em quaisquer bancos de dados mundiais. No futuro, teremos uma rede inteligente que integrará todos os bancos de dados de livros do mundo, e o monopólio das indexações mudará de mãos. O usuário será a nova *commodity*.

Para aniquilar de vez com os atuais e antiquados DRM, o eBook Content Server do futuro poderá ser integrado às mídias sociais. E utilizará o conceito de *mobile-commerce*, que será mais comum do que entrega de pizza em casa.

Sobre o ombro dos gigantes que aportam no Brasil, vejo um futuro mais livre para o mercado de *eBooks*. Se minhas previsões se mostrarem contrárias, se o livro além da mídia for tão preso como as ondas que se propagam até as rádios analógicas, cujos donos, os barões da mídia, transformam a comunicação comunitária em rádio pirata, talvez seja melhor mesmo voltarmos à era Gutenberg.

Restart

Se o livro é o suporte da comunicação escrita, a internet é o suporte da comunicação compartilhada. A palavra, a informação, o conhecimento, que antes era manuscrito e mais tarde datilografado em um suporte analógico, pesado, de engrenagens que se enferrujavam, hoje é digitado e armazenado em memórias

digitais expansíveis — como previu Vannevar Bush em 1945 –, e compartilhado em sensíveis telas portáteis que podem ser trocadas e restauradas.

Se na ficção fantástica de Ray Bradbury, *Fahrenheit 451*, bastava, para romper com o acesso ao conhecimento, queimar livros, hoje basta puxar os fios dos poderosos servidores da Amazon Web Services da tomada. Qual a necessidade de queimar livros se é mais fácil derrubar as antenas transmissoras subsidiadas por um governo *off-line*, mas por onde trafegam todos os *bits* que compõem rico capital humano? Para que queimar livros se é mais fácil jogar uma bomba nos *backbones* responsáveis por manter o Google Books em pé?

Qual a diferença entre um rolo (volumen) e um *eBook* (ecrã) se para o uso de um é preciso a leitura de cima a baixo, quando, hoje, para a leitura do outro, ao tratarmos das edições disponíveis na internet, precisamos somente clicar na barra de rolagem? A diferença, talvez, esteja na anterior produção de cópias demoradas e caras, hoje instantâneas em custo próximo do zero, e na disseminação que antes era lenta e hoje trafega na velocidade das transmissões elétricas. A mesma diferença entre o tráfego e a entrega das correspondências físicas pelos Correios, e o tráfego e a transmissão dos sistemas de correio eletrônico. E esta diferença pode economicamente continuar sem importância enquanto precisarmos dos Correios para entregar os presentes de Papai Noel.

Antes, o texto era fixado nos suportes que se alternavam lentamente conforme o seu tempo; hoje, a palavra, o texto, a informação e o conhecimento se desprendem de qualquer suporte ou *hardware* antiquados, trafegam e são impressos nas mídias que o próprio leitor pode escolher. E as opções dos modernos suportes

de leitura se expandem na velocidade das inovações tecnológicas, propiciadas por uma revolução que pode até ser considerada digital, mas que é altamente orgânica.

De qualquer modo, para que se transformem em objeto livro, todos os textos necessitam se materializar através de um *hardware*, seja ele a parede de uma caverna, a pele de um animal, a tábua de argila, o pedaço de bambu, o volumen ou o *handheld*, e também as iluminuras, o *palmtop*, o códex, os *pocket PCs*, os relógios, os *e-readers*, os pergaminhos, os celulares, os *smartphones*, os *notebooks*, os *laptops*, os *webpads*, os *ultrabooks*, os *tablets* e até as telas de tevês digitais.

Assim, o livro que antes era apenas um objeto, uma coleção de folhas vegetais unidas por uma corda de algodão, transformou-se, alterou-se, transfigurou-se, tal qual a própria natureza, em um conjunto de aplicativos, *gadgets* e conteúdo transmídia, multimeios.

Pela primeira vez em sua história, o artefato livro teria a possibilidade de não ficar condicionado a uma estrutura socioeconômica que inviabilizasse sua livre circulação? O mercado editorial brasileiro, às vezes, até parece querer reverter a revolução digital, ao tentar tornar o livro vinculado a processos e interesses contrários a uma bibliodiversidade rica e plural de obras e autores.

Para quem vivenciou a história dos livros digitais desde o pré-histórico lançamento do primeiro *e-reader*, o Rocket eBook, e aprendeu bastante com a falência de sua criadora, a Nuvomedia, acredito em um futuro para o mundo editorial bem diferente daquele herdado da era Gutenberg.

Ednei Procópio
Primavera de 2013

Posfácio



Posfácio

Referência Bibliográfica

- AMORIM, GALENO. *Retratos da leitura no Brasil*. São Paulo: Instituto Pró-Livro (IPL)/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2008.
- ARAÚJO, E. *A construção do livro*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1986.
- ARMS, William Y. *Digital Libraries*. Cambridge: MIT Press, 2000.
- BATTLES, Matthew. *A conturbada história das bibliotecas*. São Paulo: Editora Planeta, 2003.
- CHARTIER, R. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Editora Unesp, 1998.
- _____. *Os desafios da escrita*. São Paulo: Editora Unesp, 2002.
- CHIARETTI, Marco. Por que o livro é caro no Brasil? Superinteressante, São Paulo, Editora Abril, n. 90, mar. 1995.
- FADIMAN, A. *Ex-libris: confissões de uma leitora comum*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- FIORI, O. de. Como tornar o Brasil uma nação letrada? *O Escritor – Jornal da UBE*, São Paulo, n 92-93, set. 2000.
- FRANK, J.; ROMANO, E. O futuro do papel na era da internet. *Newsletter Imagix News*, São Paulo, n. 10:, mar. 2001.
- GANDERMAN, H. *De Gutemberg à internet*. Rio de Janeiro: Editora Record, 1997.
- GATES, W. H. *A estrada do futuro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

- GRITTI, Delmino. *Sobre o livro e o escrever*. Caxias do Sul: Maneco, 2002.
- JOHNS, A. *The Nature of the Book*. Chicago: The University of Chicago Press, 1998.
- KELLY, KEVIN. *Novas regras para uma nova economia*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1999.
- LINDOSO, Felipe. *O Brasil pode ser um país de leitores?* São Paulo: Summus, 2004.
- MAN, John. *A revolução de Gutenberg*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- MANGUEL, A. *Uma história da leitura*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- MARTIN, H. J.; FEBVRE, L. *O aparecimento do livro*. São Paulo: Unesp/Hucitec, 1992.
- MARTINS, M. H. *O que é leitura*. São Paulo: Editora Braziliense, 1984. Coleção Primeiros Passos 74.
- MCKINLEY, T. *Do papel até a web*. São Paulo: Quark Books, 1998.
- MINDLIN, J. *Uma vida entre livros*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- OLIVEIRA, J. T. *A fascinante história do livro*. 3 volumes. Rio de Janeiro: Kosmos, 1986.
- RAY, BRADBURY. *Fahrenheit 451*. São Paulo: Editora Globo, 2011.
- ROUYEYRE, Edouard. *Dos livros: bibliófilo, livreiro-editor*. Casa da Palavra: Rio de Janeiro: 2003.
- ROWLEY, Jennifer. *A biblioteca eletrônica*. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 1980.

- SCHCOLNIK, M. *A Study of reading with Dedicated e-readers*. Tese (Doutorado) – Nova Southeastern University, Orlando, 2001. Disponível em: http://books.google.com.br/books/about/A_Study_of_Reading_with_Dedicated_E_read.html?id=qVLetgAA-CAAJ&redir_esc=y. Acesso em 1 outubro de 2013.
- SILVEIRA, Julio. *A paixão pelos livros*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2004.
- WITTEN, Ian H. *How to Build a Digital Library*. Filadélfia: Elsevier Science, 2000.
- ZAID, Gabriel. *Livros demais!:* sobre ler, escrever e publicar. São Paulo: Summus, 2004.

Glossário

A seguir, apresento os principais conceitos e termos técnicos para melhor entender os livros digitais:

Adobe Digital Editions | Antigo Glassbook Reader (e também Adobe Acrobat eBook Reader ou Adobe eBook Reader) é um programa desenvolvido especialmente para a leitura de livros eletrônicos, que lê arquivos com extensão PDF. Distribuído gratuitamente na web. Com o *software* Adobe Digital Editions pode-se ler arquivos no formato ePub através da plataforma Content Server (que até o fechamento desta pesquisa estava na versão 4).

Aplicativo | Programa de computador, *notebook*, *smartphone* ou *tablet*. Qualquer conjunto de instruções que controle a operação de uma máquina. Todo *hardware* necessita de um aplicativo para rodar os livros eletrônicos. Sem um aplicativo de leitura, um *hardware* não absorve o conteúdo. Em alguns *e-readers*, o sistema operacional se confunde com o aplicativo de leitura.

Autor | Escritor de obra artística, literária ou científica. Na era digital, o principal agente da cadeia produtiva do livro.

Biblioteca Digital | *Website* que dispõe de uma coleção pública ou privada de livros, documentos eletrônicos ou congêneres, organizada para estudo, leitura e consulta. Organizada por estantes

virtuais (em ordem de autor, gênero ou obra) que guardam e/ou ordenam arquivos de documentos eletrônicos, onde os leitores de todo o mundo acessam e fazem *download* a partir de um único servidor ou de vários servidores interligados. No Brasil, os pioneiros são a eBooksBrasil.org, no ar desde meados de 1999.

Bookmark | Ferramenta de um *software reader* que permite marcar um documento ou um lugar específico dele. Praticamente todos os *readers* de livros eletrônicos dispõem de um comando de *bookmark*, ou marcador de páginas, que possibilita guardar páginas nos *eBooks* para que possam ser visitados com facilidade mais tarde.

Browser | Programa que dá acesso às páginas (ou *websites*) e aos recursos da World Wide Web. Os *browsers* mais utilizados atualmente são Google Chrome, MS Internet Explorer, Mozilla; vêm acompanhados de outros programas para internet, como leitor de correio eletrônico. Se o leitor tiver o Adobe Reader instalado em sua máquina, pode acessar arquivos PDFs remotos através do *browser*. Alguns *readers* também servem de *browser* para acessar páginas da web.

Busca avançada | Basicamente, todas as bibliotecas digitais, livrarias virtuais e até mesmo os eBook Readers (leitores de livros eletrônicos) oferecem mecanismo de pesquisa para que o leitor ache um trecho específico, uma frase ou uma palavra-chave num documento. O software iTunes U (um *software reader* desenvolvido pela Apple com características multimídia para os chamados *enhanced books*), permite que o leitor digite uma palavra e encontre uma lista de todas as páginas do livro onde foram encontradas

citações daquela palavra; o leitor escolhe a citação e clica, assim o *reader* o leva até a página referida.

Ciberespaço | Termo criado pelo autor William Gibson na obra *Neuromancer*. Hoje, a palavra é correntemente usada para descrever o escopo de recursos e informações disponíveis na rede mundial de computadores, a internet. O termo equivale à convergência de todas as mídias: áudio, vídeo, telefone, livros, televisão, fibras ópticas, fios, satélites.

Coedição | Edição de um determinado livro com duas ou mais editoras ou empresas.

Core-edição | Nova edição, excluindo a primeira de um determinado livro, com duas ou mais editoras ou empresas.

Coreimpressão | Nova impressão, excluindo a primeira de um determinado livro, com duas ou mais editoras ou empresas.

Código fonte | Instruções de um documento ou texto em seu formato original. O editor escreve o documento de um livro em uma determinada linguagem, como HTML, XHTML ou ePub. A partir daí, o leitor poderá ter acesso às informações daquele documento através de *browsers* (navegadores) ou *readers*.

Digital | Um modo de armazenar voz, vídeo, texto ou dados que consiste em um código binário (0 e 1). Transmissões digitais permitem maiores velocidades, melhor precisão e maior flexibilidade que a transmissão analógica.

Direito autoral | Direito patrimonial exercido pelo autor ou por seus descendentes sobre suas obras (publicação, tradução, venda etc.). No Brasil, o direito autoral é regido pela lei 9.610/98, que diz que depois de setenta anos da morte do autor, a obra passa a ser considerada de domínio público.

.DOC | Contração para DOCument, doc é um formato de arquivo de texto que pode ser criado e lido com o MS Word ou o BROffice. Arquivos.doc, embora sejam compatíveis com sistemas portáteis de leitura, e também com *softwares* e *e-readers* mais modernos, têm um formato proprietário, por isso não são um tipo de formato especial para leitura de livros digitais. Mas são 100% utilizados na produção de textos literários.

Download | Processo pelo qual o usuário transfere ou baixa arquivos (da internet ou web) para seu próprio computador. Para ler um livro eletrônico em um computador de mesa, de bolso (portátil) ou em um *e-reader* é necessário copiá-lo ou baixá-lo para a máquina pelo processo de *download*. Alguns *e-readers* já permitem o *download* de livros eletrônicos diretamente de servidores dedicados; um exemplo é o Kindle da Amazon.

DRM | Abreviatura de *Digital Rights Management*. Em português significa Administração Digital de Propriedade Intelectual ou Gerenciamento Digital de Direitos Autorais. Trata-se de um sistema projetado para controlar, vender e gerenciar qualquer conteúdo digital. Um publicador pode utilizar um sistema DRM para empacotar um *eBook*, de modo que este possa ser compartilhado na web; mas cada leitor novo tem de pagar pela aquisição do livro.

Entre as principais companhias que desenvolveram sistemas DRM estão a Adobe, com o Adobe Content Server, a MediaDNA, a SoftLock, a Digital Owl, o FileOpen e a ContentGuard.

eBook | Contração de *electronic book* ou livro eletrônico. Literatura trabalhada no formato digital, cujo conteúdo é publicado e acessado eletronicamente. Representa a versão digital de um livro em papel. Inclui *hiperlinks* e multimídia. É sinônimo de dispositivos eletrônicos dedicados à leitura, os eBook Devices (atualmente chamados *e-readers*).

eBook Device | Aparelho eletrônico doméstico preparado especialmente para receber, através da web, livros, revistas e jornais no formato eletrônico. Entre os mais recentes estão o Kindle, o Nook, o Alex eReader, o Sony Reader, o QUE proReader, entre outros.

ebookstore | Qualquer local na web que hospeda e vende *eBooks* para *download* ou leitura direta. No Brasil, a *ebookstore* pioneira foi a iEditora, lançada nos anos 2000 (não mais no ar). A mais importante ainda é a Gato Sabido.

Edição independente | Na era do *eBook* é mais fácil para os autores desenvolver e colocar à disposição seus próprios livros na web. Autores que pretendem publicar edições independentes devem primeiro escolher um formato (PDF, ePub, HTML5). O autor pode deixar disponível seu *eBook* numa biblioteca digital pública, num *website* pessoal ou distribuí-lo comercialmente numa *ebookstore*, ou loja virtual, através de um catálogo eletrônico.

Editora | Empresa, juridicamente constituída, do ramo editorial, especializada na publicação de livros em diversos formatos e segmentos. Empresa responsável pela supervisão, preparação e publicação de textos numa publicação que abrange assuntos diversos ou assuntos específicos (jornal, revista, livro, obra de referência).

ePublisher | Companhia que só publica conteúdo no formato eletrônico: livros, jornais, revistas. Geralmente, as *ePublishers house*, hoje também chamadas de agências, publicam autores que ainda não têm os seus livros em edições impressas. Uma vez que os *eBooks* têm vida própria, cada vez mais autores estão escolhendo publicar suas obras eletronicamente. O sistema *ePublisher* está emergindo de modo paralelo, ou separadamente, ao modelo convencional de publicar livros, embora o processo de produção do livro seja igual.

Hardware | Conceito global que compreende um equipamento físico. Um computador de mesa, *HandHeld* ou PDA e *eBooks Devices* (ou *e-readers*), *tablets*, *smartphones* etc. são *hardwares*.

Hiperlink | Elemento em um documento eletrônico que o liga a outro trecho desse mesmo documento ou a outro diferente. Normalmente, o leitor clica num *hiperlink* para seguir um *link*. Os *hiperlinks* são os ingredientes mais essenciais num sistema de hipertextos, incluindo a web. Livros eletrônicos suportam *hiperlinks* (principalmente no formato ePub) e são a base para os chamados *enhanced books*.

Hipertexto | Documento eletrônico especial (páginas da web ou de livros eletrônicos), no qual textos, imagens e arquivos de multimídia estão vinculados por *hiperlinks*.

Home Page | Página de apresentação ou página inicial de um *website*.

HTML | Abreviatura de HyperText Markup Language, que em português quer dizer Linguagem de Marcação de Hipertexto. Usada para criar e formatar textos e documentos para serem lidos na web, a linguagem HTML usa um código que define, para o navegador (*browser*), como deverá ser visto o texto na página. Com ele, é possível determinar o tamanho, a cor e o formato da letra, locais de inserção de imagens (pela chamada CSS), colocação de *links* para outros *websites*, além de outros atributos. Arquivos HTML são lidos em qualquer *browser* (Chrome, Internet Explorer, Opera, Mozilla Firefox). São compatíveis com a maioria dos *reading devices* ou receptores de livros eletrônicos, como o Sony Reader ou o Kindle Fire.

Índice ou sumário | Lista detalhada de assuntos tratados numa publicação eletrônica. Tabela alfabética com nomes de títulos de capítulos ou partes de um documento ou livro que indicam sua localização no texto. Conjunto de indicações através de *hiperlinks* feito num livro eletrônico para facilitar o manuseio nos *readers*, permitindo a localização ou o registro do assunto desejado rapidamente. Em inglês, o termo é chamado de *Table of Content*.

Internet | Rede composta por milhares de outras redes interconectadas mundialmente, abrangendo o mundo militar, acadêmico,

governamental e empresarial. O projeto começou por uma iniciativa militar de comunicação, em 1969. É necessário que se diga que sem a internet não haveria como existir os livros eletrônicos. Eles dependem de um computador, que chamamos de servidor (hospeda a biblioteca virtual ou as estantes de livrarias *on-line*), para que leitores do mundo todo possam acessá-los e procurar cópias dos arquivos desses livros. A internet possibilitou uma oferta de livros nunca antes imaginada, para além de oferecer conforto aos leitores ao alimentar suas máquinas a qualquer hora e em qualquer lugar.

ISBN | Sigla de *International Standard Book Number*. Número padrão de 13 dígitos, que identifica internacionalmente um livro. Os livros eletrônicos possuem ISBN próprio, conhecido como e-ISBN.

Livro eletrônico | Qualquer livro formatado para ser lido nos computadores de mesa, de bolso ou ainda em *e-readers*, *tablets* ou *smartphones*. Pode ser também uma versão eletrônica de um livro que anteriormente só existia em papel.

Metadata | Informação técnica que acompanha o conteúdo dos *eBooks* e que identifica especificamente como serão organizadas e apresentadas as informações nos *readers*. Exemplo de metadados: título, escritor, autor, índice ou sumário, ISBN.

Multimídia | Apresentação de informações e conteúdo usando vários recursos ou várias mídias (gráficos, som, animação e texto). Alguns *eBooks Devices* já utilizam recursos multimídia. A

tecnologia PDF permite a visualização de documentos eletrônicos utilizando-se desses recursos. O *tablet* iPad é rico em funções multimídia para livros em formato eletrônicos, também chamados de *enhanced books*.

OCR | Abreviatura de *Optical Character Recognition*; em português, Reconhecimento Óptico de Caracteres. Processo que converte, em textos, tabelas de imagens escaneadas. *Softwares* de reconhecimento de caracteres trabalham em conjunto com *scanners* e também com faxes. Um documento no formato papel, depois de ser escaneado e ter uma cópia de sua imagem capturada, pode ser convertido em texto eletrônico para novamente ser rediagramado ou revisado em processadores de textos, e então liberados para os *readers*.

OeB ou ePub | OeB é a contração de *Open eBook*. Especificação de formato de padrão aberto, portanto considerada de domínio público. Essa especificação para *eBooks* arquiva a estrutura do conteúdo digital (capa, corpo de texto, notas, índices) em um único pacote, cujo formato é baseado em HTML e XML. Criado sob a emergente indústria de livros eletrônicos com o intuito de que não houvesse vários formatos incompatíveis de livros digitais no mercado. Desse modo, qualquer *reader* poderia ler um livro formatado com esse padrão. A OeB recorre à *Open eBook Publication Structure*, a primeira especificação desenvolvida pela OEBF (*Open eBook Forum*). E ePub é a contração para *electronic Publication*.

Open eBook Forum | Consórcio pioneiro formado para criar, promover e manter o padrão dos livros eletrônicos. O grupo era constituído pelas maiores editoras de *eBooks*, e contava com fabricantes de *software* e *hardware*. A principal realização do grupo foi ter publicado a especificação *Open eBook Publication Structure*, que deu origem ao formato padrão ePub. Hoje, esse trabalho de tentar difundir um padrão de formato para os livros eletrônicos é feito pela IDPF (*Internacional Digital Publishing Forum*).

Papel eletrônico | A responsável por essa tecnologia, a empresa E Ink Corp., colocou à disposição do mercado um dispositivo cujo conteúdo pode ser visualizado em uma espécie de plástico, em que a exibição dos caracteres possibilita 100% da reutilização desse material.

PC | Abreviatura de *Personal Computer*. Em português, computador pessoal. Expressão surgida a partir do final da década de 1970, e usada até hoje para computadores de mesa (de uso doméstico ou em escritórios), que rodam sob o sistema operacional Windows, da empresa Microsoft Corp., ou mesmo Linux.

PDA | Abreviatura de *Personal Digital Assistant*. Em português, assistente particular digital. Todos os *smartphones*, *palmtops*, *handhelds*, *pocket PCs*, BlackBerry e iPhone entram na categoria PDA. São computadores portáteis equipados com funções de *eBook*, calculadora, agenda eletrônica, organizador pessoal, envio de faxes, e-mails — os mais modernos se conectam à web. A maioria dos PDAs funciona como *notebook*, com a vantagem de ser menor, mais leve e mais barato. A característica principal é

que um PDA dispõe de um disco rígido, e usa sistema operacional especial para portáteis. Entre os pioneiros estão o Palm Pilot, Handspring Visor, Royal daVinci, Jornada e Cassiopeia. Entre os mais modernos estão BlackBerry e iPhone.

PDF | *Portable Document Format*. Em português, documento em formato portátil. Tecnologia universal e independente de plataforma, desenvolvida originalmente pela empresa Adobe Systems. PDF é um formato com base em arquivos de linguagem *postscript*. Livros eletrônicos nesse formato são muito semelhantes ou muito próximos a um livro em papel em termos de diagramação. Bastante popular, tem a maior base instalada de documentos e livros eletrônicos do mundo: cerca de duzentos milhões de usuários. Arquivos em PDF podem ser lidos com o Adobe Reader, Adobe eBook Reader (antigo GlassBook Reader), Adobe Digital Editions, entre outros aplicativos desenvolvidos por iniciativas independentes.

Plug-in | Programas de apoio que ajudam os *browsers* a executar algumas tarefas extras. Alguns aplicativos ou *softwares* usam *plug-ins* para realizar certos comandos ou tarefas, como proteger conteúdos. O Adobe Reader tem um *plug-in* que permite ao leitor ler arquivos no formato PDF a partir de *browsers*. De outro modo, existe um *plug-in* que se instala no Adobe InDesign, a partir do qual o usuário pode fazer seus próprios *eBooks* no formato ePub.

Reader | *Software* desenvolvido especialmente para leitura de conteúdos eletrônicos (jornais, revistas e livros). Esses softwares podem ser baixados da web e instalados em PCs, *smartphones* ou

tablets. Alguns *readers* já vêm instalados em *e-readers* (aparelhos dedicados à leitura). Os *readers* são muito parecidos com os *browsers*; eles têm mecanismos que auxiliam na leitura (marcadores de texto, dicionário, busca por palavra, hipertexto). Entre os *readers* mais populares da web estão o Adobe Digital Editions (para livros eletrônicos no formato PDF) e MobiPocket. Os mais recentes permitem a leitura em outros *devices* portáteis, como iPad e iPhone.

Reading Device | Em português quer dizer dispositivo de leitura, ou *e-reader* dedicado. É o *hardware* que o usuário tem para ler *eBooks*. Entre os dispositivos de leitura pioneiros estão o Rocket eBook (ReB 1100) e o SoftBook Reader (ReB 1200), ou mesmo o PalmTop ou o Pocket PC. Alguns não chegaram a ser lançados no mercado: goReader, CyBOOK (Cytale francês), HieBook (Korea eBook), MyFriend (*eBook* italiano), Qubit, WebPad (aparelhos ou *tablets* que exibem *eBooks* carregados via telefone ou web). Alguns se tornaram muito populares, como Sony Reader, Nook e Kindle. Não existe nenhum *e-reader* genuinamente brasileiro. Tanto o Cool-er como o Positivo Alfa têm sua origem internacional, e ambos foram importados ou montados no país.

Reflow | Termo usado para descrever o modo como um conteúdo de livro digital se ajusta à página na tela. Dispositivos de leitura ou *softwares* que suportam *reflow* permitem que o leitor ajuste o tamanho e o tipo de fonte a ser visto na tela, segundo sua própria preferência. O formato PDF, um formato WYSIWYG, não permite que o leitor customize o livro na tela. Somente formatos que usam linguagem de marcação como HTM, HTML, XML,

XHTML, OeB ou ePub permitem o *reflow* em páginas independentes do tamanho da tela em que o receptor estiver lendo, ou da tipologia usada no texto digital.

Scanner | Dispositivo usado para a transformação de sinais analógicos, que constituem uma imagem física qualquer, em um mapa de bits. Um livro no formato papel pode ser escaneado. Depois do *scanner*, usa-se o processo de OCR para “extrair” o texto da imagem escaneada. A partir daí, o texto estará pronto para ser diagramado para o formato eletrônico.

Servidor | Computador ou equipamento em uma rede que gerencia recursos. Os servidores para *eBooks* são sempre dedicados, o que significa que não executam outras tarefas além daquelas para as quais estão preparados. Em um sistema de operações multiprocessadas, porém, um simples computador pode executar diversos programas ao mesmo tempo. Um servidor, nesse caso, pode se referir ao programa que gerencia os recursos mais que ao computador em si. Dezenas de servidores no mundo todo armazenam milhares de livros no formato eletrônico, para que estes sejam acessados através da web. Atualmente, os maiores servidores de livros eletrônicos são os da Apple, Adobe, Amazon, Google, Barnes & Noble e Projeto Gutenberg.

Site | Palavra em inglês que significa local, lugar. Na internet, designa um conjunto de páginas que representa uma pessoa, instituição ou empresa na rede. O termo *home page* é usado para a página principal de um *website*. Dezenas de *websites* oferecem serviços relacionados à cultura, à literatura e aos livros.

Web | Abreviatura de *World Wide Web*, que em português quer dizer teia do tamanho do mundo. A web é sinônimo de internet, embora seja um dos serviços da grande rede interligada. A web é um acervo universal de páginas interligadas por vínculos (*links*), as quais fornecem aos usuários informações de um completo banco de dados multimídia, utilizando a internet como mecanismo de transporte. A base para a www é a hipermídia, uma combinação de textos, imagens gráficas, sons, animações e vídeo. A web é a grande responsável pela revolução dos *eBooks*.

