

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**Os editores gaúchos e o mercado do livro:
mapeando impressões e ações acerca de um
campo em transformação**

Danusa Almeida de Oliveira

Porto Alegre, março de 2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECOLOGIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**Os editores gaúchos e o mercado do livro:
mapeando impressões e ações acerca de um
campo em transformação**

Danusa Almeida de Oliveira

Dissertação de mestrado apresentada junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de mestre.

Orientador
Dr^a Ana Cláudia Gruszynski

Porto Alegre, março de 2013

AGRADECIMENTOS

O percurso de produção desta pesquisa tornou-se menos solitário devido ao companheirismo e à amizade de meus familiares, amigos e colegas da Universidade. Por isso, agradeço, carinhosamente, a todos os que contribuíram com essa conquista. Em especial, desejo agradecer e dedicar esse estudo à minha orientadora, Ana Cláudia Gruszynski, que soube, com muito carinho e sabedoria, compreender minhas limitações e dificuldades ao longo do caminho, orientando-me com segurança e amorosidade a fim de não somente tranquilizar-me, como também obter o meu melhor resultado. Deixo, portanto, com sinceridade, o registro de minha admiração por seu trabalho e o agradecimento pela amizade, pela confiança e pela parceria. Também agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela bolsa de estudos que me foi concedida.

E cada nova tecnologia implica a aquisição de um novo sistema de reflexos, o qual nos exige novos esforços, e isso num prazo cada vez mais curto. Foi preciso quase um século para as galinhas aprenderem a não atravessar a rua. A espécie terminou por se adaptar às novas condições de circulação. Mas não dispomos desse tempo.

Umberto Eco (2010, p.41)

RESUMO

A investigação mapeia impressões e ações de editores gaúchos acerca da introdução das tecnologias e das redes digitais no mercado editorial, com o objetivo de identificar e problematizar aspectos que indicam mudanças em estruturas, práticas e processos de edição associados ao livro. É uma pesquisa de caráter exploratório, que proporciona uma visão geral e do tipo aproximativo sobre a questão em estudo. O universo escolhido para análise tem como recorte uma associação local – Clube dos Editores do Rio Grande do Sul – que congrega 21 editoras de diferentes portes sediadas e vinculadas ao Estado. Os procedimentos metodológicos adotados abrangeram as pesquisas bibliográfica e documental e a realização de entrevistas semiestruturadas realizadas presencialmente e por meio de formulário eletrônico. Foram contatadas todas as editoras filiadas, obtendo-se o retorno de 11 editores. Os resultados mostram (1) a dificuldade, por parte dos editores, de apreender e compreender todos os fatores que envolvem a introdução das tecnologias e das redes digitais que abrangem a produção e a circulação de conteúdos/livros; (2) o redimensionamento e a complexificação da noção de cadeia produtiva do livro; (3) a atuação ainda tímida de editoras sediadas no Rio do Sul no que se refere a *e-books*; (4) a demanda pela renovação de conhecimentos por parte dos profissionais atuantes no mercado editorial, assim como o estabelecimento de parcerias entre empresas e/ou profissionais como fatores representativos da reconfiguração de estruturas e processos de produção; (5) a percepção dos editores gaúchos de que são agentes inseridos em um mercado que muda em dimensões globais, onde as noções de local, nacional e internacional estão articuladas; (6) a perspectiva de convivência entre edições impressas e digitais; (7) a força do papel governamental como principal comprador de livros por meio de

seus programas de incentivo à leitura, agente que tem assim poder de determinar o direcionamento de ações vinculadas ao mercado.

Palavras-chave: Mercado editorial; tecnologias digitais; livro digital; *e-book*; editoras gaúchas; Clube dos Editores do RS.

ABSTRACT

The Research maps impressions and actions of Gaucho editors about the introduction of technologies and digital networks in the publishing market aiming to identify and discuss aspects that indicate changes in the structure, practice and processes associated with the editing of books. It is an exploratory research that provides an overview on the issue under study. The universe chosen for analysis is a local crop - Editor's Club of Rio Grande do Sul - which brings together 21 publishing houses with different sizes and located in the state. The methodological procedures cover the bibliographical research, the documental research and conduction of semi-structured interviews realized in person and through electronic form. The contact with all the affiliate publishing houses resulted in 11 editors who answered back. The results show (1) the difficulty editors have in learning and understanding all the factors that the introduction of new Technologies and digital networks which cover the production and circulation of contentes/books; (2) The complexity and resizing of the notion about the book production chain; (3) The still shy performance of publishers based in Rio Grande do Sul regarding *e-books*; (4) the demand for the renewal of knowledge on the part of professionals working in the publishing market, as well as the establishment of partnerships between companies and / or professionals as representative factors of reconfiguration of structures and processes of production; (5) the perception of gaucho editors that they are agents embedded in a market that changes in global dimensions, where the notions of local, national and international levels are articulated; (6) the prospect of coexistence between printed and digital editions; (7) the strength of the role of government as the main buyer of books through its programs to encourage reading, so it becomes an agent who has power to determine the direction of shares linked to the market.

Keywords: Publishing market; digital technologies, digital book, ebook, gaúcho publishers; editors' club from Rio Grande do Sul.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Editoras cadastradas fisicamente junto à Agência Brasileira do ISBN por estado, 2012.....	64
Tabela 2 - Editoras cadastradas juridicamente junto à Agência Brasileira do ISBN por estado, 2012.....	64
Tabela 3 - Principais formas de acesso ao livro	67
Tabela 4 - Distribuição regional de leitores e livrarias, 2012.....	67
Tabela 5 - Levantamento ANL 2011 – Crescimento do Setor Livreiro	68
Tabela 6 - Penetração de livros digitais em cada região	70
Tabela 7 - Editoras associadas ao Clube dos Editores do RS	76
Tabela 8 - Tópicos citados nas respostas à questão 1 do roteiro de entrevista.....	87
Tabela 9 - Tópicos citados nas respostas à questão 2 do roteiro de entrevista.....	91
Tabela 10 - Tópicos citados nas respostas à questão 3 do roteiro de entrevista.....	94
Tabela 11 - Tópicos citados nas respostas à questão 4 do roteiro de entrevista.....	99
Tabela 12 - Tópicos citados nas respostas à questão 5 do roteiro de entrevista.....	102
Tabela 13 - Tópicos citados nas respostas à questão 3 do roteiro de entrevista.....	106

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Valores que refletem em porcentagem o gosto pela leitura	29
Gráfico 2 - Valores que refletem o tipo de uso que se faz da internet	30
Gráfico 3 - Pesquisa Ibope Hábitos de leitura do Rio Grande do Sul: Tipos de livro que costuma ler, 2006.....	65
Gráfico 4 - Pesquisa Ibope <i>Hábitos de leitura do Rio Grande do Sul</i> : Tipos de livro que costuma ler, 2006	65
Gráfico 5 - Reflete em porcentagem o local onde o leitor busca comprar livros	66
Gráfico 6 - Pesquisa desenvolvida pela empresa Simplíssimo – Concentração dos <i>e-books</i> em português publicados por editores, 2012	73

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura ecossistema dos <i>e-books</i>	38
Figura 2 - Estrutura proposta por Ednei Procópio.....	39
Figura 3 - Esquema de Craig Mod: FormlessContent – conteúdo sem forma	42
Figura 4 - Esquema de Craig Mod: DefiniteContent – conteúdo definido.....	43
Figura 5 - Imagens do aplicativo de <i>Alice no País das Maravilhas</i>	45
Figura 6 - Imagens do aplicativo Adventures of Sherlock Holmes, em que a mesma página apresenta uma curta animação	47
Figura 7 - Imagem do aplicativo <i>The fantastic flying books of Mr. Morris Lessmore</i> , cuja história oferece diferentes recursos animados que ajudam a contar a vida de Mr. Morris.....	48
Figura 8 - Esquema de Craig Mod: representação da publicação clássica do impresso	51
Figura 9 - Esquema de Craig Mod: representação da alteração no sistema pré-artefato com a inserção de livros digitais. O autor já não precisa estar isolado, pois o público pode fazer parte da fase inicial.....	51
Figura 10 - Esquema de Craig Mod: representação do sistema pós-artefato quando há inserção de livros digitais no modelo de negócio editorial	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 CULTURA LETRADA, LIVRO E LEITURA.....	24
2.1 Objeto de leitura.....	25
2.2 Objeto em crise.....	28
2.3 Ordem dos livros.....	32
3 DIGITAL: MAPEANDO UMA OUTRA ORDEM DOS LIVROS.....	36
3.1 Livro digital: aplicativo e sistema.....	44
3.2 <i>E-books</i> no Brasil: observando a cadeia do livro.....	53
3.2.1 Profissionais da edição.....	54
3.3 Contexto editorial gaúcho.....	60
4 EDITORAS GAÚCHAS: MAPEANDO IMPRESSÕES E AÇÕES.....	71
4.1 O Clube dos Editores do RS e o perfil das editoras associadas.....	71
4.2 Entrevistas: procedimentos metodológicos.....	84
4.3 A voz dos editores.....	86
4.4 Impressões e ações: registro de um mercado em transformação.....	109
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	114
6 REFERÊNCIAS.....	117
7 GLOSSÁRIO.....	124
8 ANEXOS.....	126
8.1 ANEXO A – Tabela informativa – Texto institucional das editoras.....	126
8.2 ANEXO B – Modelo de formulário eletrônico utilizado para entrevistas.....	133
8.3 ANEXO C – Documento aprovação pesquisa pelo CEP/UFRGS/Plataforma Brasil.....	135
8.4 ANEXO D – Autorização do Clube do Editores.....	137
8.5 ANEXO E – Termo de consentimento livre e esclarecido.....	138

1 INTRODUÇÃO

O mercado de livros move anualmente, em todo o mundo, próximo a um milhão de títulos inéditos com a venda de milhares de cópias (EARP; KORNIS, 2005). Essa expressiva produção de livros, que está intimamente ligada à ideia de riqueza cultural, tende a ser acompanhada de serviços adicionais que agregam valor ao produto, tornando-se, muitas vezes, o elemento decisivo para o leitor na escolha da compra. Por isso, ao pesquisar sobre a economia do livro, Fabio Sá Earp (coordenador do Laboratório da Economia do Livro – LIV) e George Kornis (pesquisador do LIV) discutem, entre outras questões, a dificuldade de se formarem leitores, pois nem todos os indivíduos conseguem ter o tempo e o dinheiro necessários para fazer da leitura um hábito frequente (EARP; KORNIS, 2005).

Contudo, a falta de interesse pela leitura também se mostra como elemento inibidor na compra de livros. De acordo com a terceira edição da pesquisa *Retratos da leitura no Brasil*¹, promovida pelo Instituto Pró-Livro e aplicada no ano de 2011, o brasileiro está lendo menos – 88,2 milhões de leitores em relação aos 95,6 milhões identificados em 2007. O item que aborda o *interesse* pela leitura aponta que 50% leem pouco *devido à* falta de tempo; 14% dizem não gostar de ler por acharem desinteressante; 8% preferem outras atividades; 5% não têm paciência; e 1% admite ler apenas quando é obrigado. De fato, o tempo escasso em razão de outras atividades acaba sendo um fator relevante para os leitores, pois não se consegue dar continuidade a leituras de longa narrativa. Entretanto, os 14% que alegam não possuir interesse ultrapassam o número de pessoas que afirmam ter limitações (10%); não ter concentração (2%); ou não ter acesso aos livros (4%). Diante desses dados, é possível questionar: o momento de crise pertence ao livro ou à cultura letrada?

¹ Disponível em: <<http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/texto.asp?id=2834>>. Acesso em: 16 jun. 2012.

Outro aspecto a ser considerado é o processo crescente de digitalização de informações no país, assim como de produção de conteúdos já em formato digital, impactando, inclusive, a área editorial. Algumas empresas² voltadas à criação de equipamentos eletrônicos passaram a aperfeiçoar e a desenvolver aparelhos como os *tablets*³ e os *e-readers*⁴, cujas funções incluem o acesso aos chamados livros digitais (*e-books*)⁵. Esses se tornaram pauta de jornais impressos e revistas especializadas em tecnologia, ao mesmo tempo em que passaram a ser tópico de discussão em diferentes *blogs* ligados à leitura e ao universo do livro. No portal *PublishNews*⁶ – site dedicado a notícias sobre o mundo editorial – a colunista Cindy Leopoldo⁷ questiona, no artigo intitulado *E-book não é assunto de editor*, o motivo pelo qual se fala com frequência em *e-books* (livros digitais). Sua conclusão é a de que eles não somente encantam como também assustam leitores e editores. Encantam principalmente os editores porque eles percebem o quanto as etapas do processo de impressão deixam de seguir a mesma lógica de funcionamento dos impressos, economizando tempo e recursos. Por outro lado, os *e-books* assustam porque “[...] nem leitores, nem editores (e menos ainda as livrarias) estão prontos para o ‘desaparecimento’ dos livros impressos e alguns acham que os *e-books* vieram justamente para isso”⁸. Essas observações sobre como os *e-books* estão sendo vistos e discutidos colocam em pauta as inúmeras mudanças provocadas no setor editorial, sendo difícil prever as principais alterações no papel do editor, uma das figuras mais relevantes no processo de produção do livro. Da mesma forma, não é simples responder sobre o futuro do livro a partir deste cenário difuso e incerto. Por meio de uma análise rápida e superficial, tende-se a apontar as tecnologias digitais como o princípio do fim, levando os livros digitais a substituírem os impressos. No entanto, apesar do lançamento de diferentes

²Empresas como a Apple e a Amazon conseguiram movimentar o mercado editorial a partir da criação do *tablet* iPad e do *e-reader* Kindle, respectivamente (PROCÓPIO, 2010).

³Aparelhos multifuncionais que, entre os diferentes recursos disponibilizados, possibilitam a leitura de livros digitais. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2010/01/14/tablet+que+bicho+e+esse+9295069.html>>. Acesso em: 14 jun. 2012.

⁴Aparelho específico para leitura de livros digitais, direcionando seus recursos para essa finalidade. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/tablet-ou-ereader-conheca-as-diferencas/n1597700359779.html>>. Acesso em: 14 jun. 2012.

⁵O mercado editorial tem compreendido os livros digitais como sendo arquivos digitais cujo conteúdo, para ser visualizado, necessita de um dispositivo técnico digital e de um aplicativo de leitura digital. O termo livro digital pode se referir aos chamados *e-books* (conteúdos digitais com pouca interatividade) ou aos livros aplicativos – também chamados de *enhanced books* (conteúdos digitais que suportam um maior grau de interatividade). Tais conceitos serão retomados de forma mais detalhada no referencial teórico. No entanto, durante o desenvolvimento desta pesquisa, os termos *e-book* e livro digital serão utilizados como sinônimos, surgindo de forma alternada ao longo do texto.

⁶Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/>>. Acesso em: 31 jan. 2012.

⁷Cindy Leopoldo é graduada em Letras pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e pós-graduada em Gerenciamento de Projetos pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Trabalha em departamentos editoriais há sete anos. Escreve quinzenalmente para o *PublishNews*, sempre às terças-feiras. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/telas/colunas/detalhes.aspx?id=64374>>. Acesso em: 31 jan. 2012.

⁸Artigo intitulado *Por que só se fala em e-books?*.

Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/telas/colunas/detalhes.aspx?id=66917>>. Acesso em: 31 jan 2012.

suportes multifuncionais e de aparelhos específicos que possibilitam a leitura de *e-books*, a produção e o consumo de livros digitais no Brasil ainda são reduzidos. Muitos consumidores compram aparelhos de fácil portabilidade para ter acesso a internet e jogos, não sendo o aparelho utilizado como um substituto do livro. Também se deve ter em mente que os dispositivos desenvolvidos ainda têm um custo elevado, impossibilitando muitos leitores de os adquirirem e testarem.

Porém, a pesquisa *Retratos da leitura no Brasil* (2011) mostra que a comercialização dos *e-books* tem se tornado significativa na medida em que o mercado editorial insere tais livros em seus negócios. Não se faz necessário um suporte único para a leitura de um *e-book* e tampouco um aparelho como o *tablet*. Os brasileiros estão, cada vez mais, tendo acesso facilitado a computadores. O investimento em redes de conexão digital é efetivamente um fator relevante para esse atual cenário de transformação no Brasil, que vem propiciando um maior acesso a suportes técnicos que, aliados ao uso da internet, possibilitaram fluxos mais rápidos entre diferentes pontos, independentemente do espaço e do tempo. Com o barateamento dos aparelhos e com a criação de pacotes promocionais para o uso da banda larga, tornou-se atraente a possibilidade de acesso à rede por mais tempo, estabelecendo a informação como base fundamental “[...] nos processos de produção, não só de mercadorias, mas também na organização do espaço, exigindo que o território seja cada vez mais equipado com objetos técnicos que facilitem sua circulação em redes” (MALAGUTI; NUNES, 2009, p.14).

Segundo pesquisas governamentais⁹, o Brasil demonstra crescimento no varejo das lojas virtuais, sendo significativa a busca por eletrodomésticos (15%) e equipamentos de informática (12%). O mesmo levantamento realizado pela assessoria do Senado brasileiro em 2012 apontou que, entre os 20 países com maior número de pessoas conectadas na rede mundial de computadores, o Brasil ocupa o quinto lugar devido aos 75,9 milhões de usuários (37,4% da população). O país perde apenas para o Japão, para a Índia, para os EUA e para a China. Quanto maior o número de pessoas participando na *web*, maior a alimentação desse sistema, seja no envio e retorno de mensagens, seja na criação de *softwares* construídos de forma colaborativa, de redes sociais e de diversos serviços gratuitos que tendem a abrir espaço para a exposição e o compartilhamento de ideias, de trabalhos, de arquivos pessoais, etc. Essa troca constante e as possibilidades de compartilhar envolvem não apenas o crescente uso da

⁹ Reportagem desenvolvida pela Agência Brasil para a revista INFO. Disponível em: <[http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-e-o-quinto-pais-mais-conectado-do-mundo-22042012-7.shl?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+NoticiasINFO-Internet+\(Not%C3%ADcias+INFO+-+Internet\)>](http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-e-o-quinto-pais-mais-conectado-do-mundo-22042012-7.shl?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+NoticiasINFO-Internet+(Not%C3%ADcias+INFO+-+Internet)>). Acesso em: 14 jan. 2013.

internet em seus diferentes recursos, mas também a transformação das práticas de escrita e de leitura, no que se refere tanto a informações verbais como iconográficas. No âmbito das publicações, Furtado (2006, p.30) destaca:

Estamos num campo de turbulência, em que a geração de publicações? que exploram as capacidades específicas do universo digital, o crescimento exponencial da Web e a vulgarização do trabalho em rede e em ambientes hipertextuais questionam algumas noções atribuíveis aos textos da cultura do impresso, como a sua fixidez, linearidade, sequencialidade, autoridade ou finitude, provocando transformações nas clássicas definições de autor, leitor e suas relações mútuas, bem como dando lugar a novas formas de ler e de escrever.

O autor defende que, dentro das inovações tecnológicas, há movimentos sem uniformidade ocorrendo em níveis diferentes, mas ao mesmo tempo. Esses influenciam e modificam muitas áreas e setores de um estado ou país, como a economia, a política, a cultura e, principalmente, o sistema educacional, pois não é a tecnologia em si a razão absoluta para esses efeitos, mas o modo como as pessoas se apropriam dela. Como a educação está ligada à leitura e à escrita, profissionais relacionados ou próximos a esse sistema também percebem e experimentam as mudanças tecnológicas, que afetam inclusive o mercado editorial, tanto no que diz respeito às características materiais das obras, como os modelos de negócio, enfim, ao conjunto da cadeia produtiva do livro. Consequentemente, as mudanças indicadas parecem ter feito profissionais e pesquisadores atuantes na área editorial reféns da pergunta: “qual o futuro do livro?”.

A ideia de que o livro está fadado a não mais existir como suporte material¹⁰ evoca noção que esteve presente quando os jornais, no século XIX, se popularizaram, alcançando um número maior de pessoas que não tinham por hábito a leitura (BELO, 2002). O historiador André Belo (2002, p.20) afirma que o *Dicionário bibliográfico português* de 1858 apresenta na sua introdução referências a essa época “[...] como um tempo em que se ouvia dizer muitas vezes ‘que o jornal matou o livro’”. A previsão desse quadro não se confirmou. Umberto Eco (2010, p.17) entende que “[...] o livro venceu seus desafios e não vemos como, para o mesmo uso, poderíamos fazer algo melhor que o próprio livro. Talvez evolua em seus componentes, talvez as páginas não sejam de papel. Mas ele permanecerá o que é”. Já para Arlindo Machado (1997, p.182), “[...] a história do livro sempre esteve associada a dispositivos técnicos da mais variada espécie, de modo que a assimilação da ideia do livro à tecnologia do

¹⁰ O conceito para a palavra suporte deve ser entendido, ao longo dessa pesquisa, como sendo o elemento ou material cujo formato físico e específico é utilizado para fixar e transferir informações. Tal visão tem como base a discussão levantada pela professora e pesquisadora Ana Elisa Ribeiro a partir do artigo intitulado *O que é e o que não é um livro: suportes, gêneros e processos editoriais*. Disponível em: <[http://www.cchla.ufrn.br/visiget/pgs/pt/anais/Artigos/Ana%20Elisa%20Ribeiro%20\(CEFET-MG\).pdf](http://www.cchla.ufrn.br/visiget/pgs/pt/anais/Artigos/Ana%20Elisa%20Ribeiro%20(CEFET-MG).pdf)>. Acesso em: 5 ago. 2012.

período não é privilégio de nosso tempo”. De fato, as tecnologias digitais, aliadas ao uso da internet, têm provocado desafios no modo de ler, de distribuir, de acessar e de gerar conhecimento (FURTADO, 2006). Para Chartier (1998a, p.07), “[...] a primeira tentação é comparar a revolução eletrônica com a revolução de Gutenberg”. Porém, com a internet, a revolução está no fato de inovar tanto na estrutura física em que se apresenta o texto quanto na forma de se ler.

Tendo esses aspectos em vista, a pesquisa aqui proposta parte do princípio de que o suporte impresso e o suporte digital devem coexistir, até pela diferença que os caracteriza. A dimensão aurática adquirida pelo livro ao longo de sua trajetória o posicionou como fonte de conhecimento e de criação (tanto de Deus quanto do homem), tornando-o não apenas registro da memória e das leis sagradas, mas também instrumento de autoridade voltado para a difusão e o saber (FURTADO, 2006). Por isso, há definições sobre o livro que procuram ir além dos limites e das características físicas do objeto, levando em conta o diálogo promovido com o leitor a partir da construção de significados. Ainda que jornais e outras publicações impressas sejam relevantes para a história da escrita e da leitura, o livro associa-se a mudanças formais e técnicas – como a transição dos rolos de papiro ao códice e à imprensa de Gutenberg – que provocaram alterações nas práticas de leitura (desde a postura até a maneira de manusear o objeto), influenciando e orientando indivíduos e grupos acerca dos modos de apropriação dos impressos de um modo geral.

Nesse sentido, a atenção sobre o livro como produto e obra intelectual vem ganhando espaço em debates de âmbito nacional e regional em congressos e seminários – como o Congresso Internacional do Livro Digital promovido pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) e o Seminário do Negócio do Livro organizado pelo Clube dos Editores do RS, para citar alguns –, além de palestras e outros eventos realizados com o objetivo de fomentar a discussão em torno das alterações na cadeia do livro associadas à introdução das tecnologias digitais e das redes telemáticas no mercado editorial. Entre os tópicos debatidos, temos novas regras de venda e de negociação que tendem a alterar estruturas e processos tradicionais de produção livreira, bem como mudanças em funções assumidas pelos principais personagens – autores, editores, livreiros e leitores – envolvidos com esse mercado. Destaca-se o papel do editor, cujo trabalho é fundamental “[...] para que as ideias dos autores deixem de ser simples manuscritos (ou datiloscritos, ou arquivos digitais) e se transformem nos livros que caem na vida.” (LINDOSO, 2004, p.9). Com a alternativa de autopublicação facilitada por meio dos livros digitais, o seu trabalho aparenta, em um primeiro momento, não ser mais necessário,

devido à independência dos autores em negociar suas obras diretamente com o público leitor. Porém, é pertinente lembrar que o editor, no Brasil, tende não apenas a selecionar originais, trabalhando no seu aperfeiçoamento, como também a envolver-se com maior força na comercialização e mobilização de recursos para a divulgação do livro (atribuições que, em outros países são praticadas pelos chamados *publishers* - profissionais que, muitas vezes, já atuaram como editores, mas passaram a focar seu trabalho no gerenciamento comercial do livros). Todavia, as propostas que chegam até esses profissionais estão possibilitando ideias e ações que vão além do gerenciamento de livros impressos. Por isso, os editores são impelidos a adaptarem-se às novas demandas e mudanças, tema esse que nos propomos a investigar na presente pesquisa.

Este estudo busca, então, compreender como o editor – profissional legitimado pelo mercado editorial como peça fundamental na escolha, na elaboração e na negociação de livros – tem percebido a produção e a comercialização de livros tendo em vista as transformações no âmbito do mercado editorial associadas às tecnologias e às redes digitais. É uma investigação de caráter exploratório, modalidade de pesquisa mais apropriada para proporcionar uma visão geral e do tipo aproximativo sobre a questão em estudo. Para tanto, o universo escolhido para análise tem como recorte uma associação local – Clube dos Editores do RS – que congrega editoras de diferentes portes sediadas e vinculadas ao Rio Grande do Sul. Segundo dados do Target Group Index, do Ibope Media, entre as principais capitais brasileiras, destacam-se os índices de leitura das populações de Belo Horizonte e Porto Alegre, ambas com 41%, e a de Brasília, com 37%¹¹. No âmbito brasileiro, a região Sul possui um número expressivo de leitores, chegando a 11,3 milhões, permanecendo como a terceira região com maior penetração de leitores. Um número relevante quando se trata da possibilidade das editoras de utilizarem os livros digitais como um serviço ainda diferenciado para conquistar um público que pode vir a aderir cada vez mais à leitura também de *e-books*.

O livro impresso ainda se mantém de forma predominante nas livrarias físicas e virtuais; contudo, não é possível ignorar os debates entre editoras, livrarias, autores e leitores sobre os livros digitais. No que diz respeito especificamente às percepções dos editores quanto aos livros digitais, são raras as pesquisas acadêmicas que versam sobre esse assunto, principalmente quando se trata do mercado editorial do RS. Em uma busca pelo Banco de Teses e Dissertações da CAPES¹², obtivemos um resultado pequeno¹³ de trabalhos

¹¹ Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/33-dos-brasileiros-leram-algum-livro-nos-ultimos-30-dias.aspx>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

¹² CAPES/MEC - Portal de Periódicos da CAPES. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

relacionados a palavras-chave como editor, *e-books*, livros digitais, livros eletrônicos, mercado editorial, *e-reader* e *tablet*. Diante das referências encontradas, optamos por ampliar a busca para outros repositórios que oferecessem trabalhos de conclusão de curso (monografias) e artigos científicos, incorporando assim o Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (LUME)¹⁴, a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)¹⁵ e os trabalhos apresentados no Grupo de Pesquisa Produção Editorial da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) datados a partir de 2010. Utilizando as mesmas palavras-chave aplicadas inicialmente no Banco da CAPES, obtivemos como resultado 23 trabalhos, sendo 17 dissertações e seis teses de diferentes áreas – entre eles, 14 trabalhos na área de Comunicação.

Entre os trabalhos que dialogam de modo mais próximo com a pesquisa aqui proposta, está a tese denominada *O sistema literário brasileiro atual: pequenas e médias editoras* (2006), da professora Marília de Araujo Barcellos, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras (PUC-Rio), que trata não apenas do mercado editorial brasileiro, mas traz dados e informações específicas sobre as editoras gaúchas. Também o artigo *Produção de editoras gaúchas e o mercado do livro digital*, da mesma autora, apresentado na INTERCOM (2010), trabalha com o grupo de editores que a presente pesquisa analisa, o Clube dos Editores do RS. As monografias *Os e-readers: repercussões no mercado editorial gaúcho*, de autoria de Maria José Leivas Waquil (2010), do Departamento de Ciências da Informação (curso de Biblioteconomia) da UFRGS, e *Marcas de editoras porto-alegrenses e suas veiculações nos livros*, apresentado por Greta Lemos (2010) no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), por sua vez, versam sobre o âmbito regional.

Como apenas recentemente os livros digitais estão destacando-se na mídia e no próprio circuito acadêmico, a atual pesquisa também se justifica em virtude da existência de poucas pesquisas que tomam o livro digital como objeto de estudo, especialmente na área de Comunicação, cujos trabalhos desenvolvidos não adotam o foco aqui proposto. Outro fator que influenciou na elaboração desta proposta, deriva da trajetória profissional e acadêmica

¹³ Quando se trata de uma busca por mercado editorial, o Banco da CAPES retorna com inúmeros títulos de pesquisa, contudo, apenas cinco dissertações estão ligadas a esse assunto. Do mesmo modo, na procura por editores de livros, há uma repetição dos títulos apresentados na procura por *mercado editorial*, restando apenas como novidade uma dissertação da área da educação. Da mesma forma, as palavras *e-readers* e *tablets* não trazem um retorno significativo, sendo uma dissertação na área de Comunicação e a outra dissertação na área da Arquitetura.

¹⁴ LUME – Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

¹⁵ BDTD - Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Disponível em: <<http://www.bdttd.ibict.br>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

construída pela pesquisadora. A formação em Comunicação – com ênfase em Publicidade e Propaganda – possibilitou o envolvimento com trabalhos relacionados à edição de impressos, principalmente à criação em design editorial. Com a oportunidade em ministrar aulas em empresas da área de Tecnologia da Informação (TI) como instrutora de design gráfico, o interesse pelos livros digitais foi se desenvolvendo, abrangendo desde a sua realização e produção, como a compreensão de sua história e importância na cadeia do livro. Como professora, o convívio com os estudantes e com diferentes profissionais em sala de aula gerou uma série de reflexões resultantes das dúvidas levantadas pelos alunos. O interesse que muitos demonstravam em compreender, tanto na prática quanto na teoria, como se desenvolvia o mercado voltado para livros, originou uma busca, por parte da pesquisadora, em conhecer as tendências e as movimentações do mercado editorial, fato que viabilizou o estudo dos livros digitais e dos inúmeros debates em torno do mesmo. O ingresso no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) e a integração ao Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD), possibilitaram, assim, o aprofundamento e o debate destas questões que propiciaram a consolidação da proposta de pesquisa aqui apresentada. Assim, mapeando impressões e ações sobre um tema ainda pouco estudado e que emerge como espaço de significativas transformações para o campo da comunicação, articulamos nossa proposta junto ao percurso de pesquisas desenvolvido na linha Jornalismo e Processos Editoriais do PPGCOM, especialmente aquelas desenvolvidas no LEAD, vinculados à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO).

Diante do exposto, o objetivo geral desta pesquisa é mapear impressões e ações de editores gaúchos acerca da introdução das tecnologias e das redes digitais no mercado editorial, para identificar e problematizar aspectos que indicam mudanças nas estruturas, nas práticas e nos processos de edição associados ao livro. Os objetivos específicos são: (1) compreender aspectos que fundam relações entre cultura letrada, livro e leitura, contextualizando nosso tema de estudo; (2) apresentar e discutir o conceito de livro digital, identificando as principais movimentações do mercado editorial livreiro no Brasil em torno dos *e-books*; (3) identificar e analisar perfis e ações de editoras gaúchas atuantes hoje no mercado, apontando e discutindo tópicos representativos das alterações que vêm se dando no mercado editorial a partir da visão dos profissionais da região.

Para operacionalizar a investigação, selecionamos como universo de pesquisa uma instituição inserida no Estado do Rio Grande do Sul ligada ao mercado editorial do livro e legitimada por este como um grupo representante dos interesses dos editores. A escolha recaiu

sobre o Clube dos Editores do RS, uma sociedade sem fins lucrativos sediada em Porto Alegre que “[...] tem por finalidade unir os produtores de livros, promovendo sua defesa e seu fomento, a difusão da leitura e o seu desenvolvimento.”¹⁶ A organização realiza eventos, palestras e cursos relacionados ao livro e à leitura, proporcionando encontros e trocas de experiências entre os editores filiados, que frequentemente se estendem também aos interessados no campo editorial. O Clube existe desde abril de 2003 e conta com 21 editoras associadas no ano de 2012, sendo elas: AGE, Arquipélago, Artes e Ofícios, Belas-Letras, Dublinense, Dulcinéia, EdiPUCRS, Fábrica de Leitura, Grupo A, Imprensa Livre, Já Editores, L&PM Editores, Libretos, Literalis, Martins Livreiro, Mediação, Projeto, Rigel & Livros Brasil, Sulina, Tomo, Ulbra.

Embora a entidade tenha em seu nome o indicativo estadual, congrega grande parte das editoras sediadas na capital, Porto Alegre (exceto a editora Belas-Letras, cuja sede fica na cidade de Caxias do Sul). É interessante observarmos que apenas seis dessas editoras comercializam livros digitais. Os procedimentos metodológicos abrangeram (1) a pesquisa bibliográfica, que fundou conceitualmente os principais aspectos que perpassam o tema em foco; (2) a pesquisa documental eletrônica, que recorreu a dados de pesquisas de mercado, bem como revistas e *sites* ligados a instituições representativas do campo livreiro que nos auxiliaram a contextualizar nosso objeto de pesquisa; e (3) a realização de entrevistas com editores, conforme apresentaremos com maior detalhamento no capítulo quatro.

A pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental eletrônica mostram-se indispensáveis para se conhecer a história do mercado editorial e de seus principais personagens (o editor, o autor, o livreiro e o leitor), além de serem fontes valiosas quanto a estatísticas e dados numéricos que apontem quantitativamente o modo como o mercado editorial está se posicionando na transição do livro impresso para o digital. Antônio Carlos Gil (2009, p.45) afirma que “[...] a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. No entanto, a pesquisa bibliográfica exige, ao mesmo tempo, atenção do pesquisador para filtrar e analisar as informações encontradas, esforçando-se para descobrir e descartar dados que se contradigam ou que demonstrem incoerência quanto ao assunto pesquisado (GIL, 2009). Da mesma maneira, a pesquisa eletrônica, por oferecer dados extraídos de endereços eletrônicos – como *sites*, portais, *blogs*, etc. –, também requer atenção quanto ao conteúdo das informações disponibilizadas e quanto

¹⁶ Disponível em: <<http://clubedoseditores.com.br/blog/>>. Acesso em: 20 jan 2012.

à origem dessas, visto que muitas não são aceitas como dados científicos. Porém, não se pode ignorar a internet como uma ferramenta aliada na busca de informações para a pesquisa científica, pois “[...] as páginas da *web* são uma forma oportuna de comunicação e de autoapresentação de indivíduos e de organizações, e estão desafiando o potencial da pesquisa e dos métodos qualitativos” (FLICK, 2009, p.251).

Para realização das entrevistas, efetuamos primeiramente todos os procedimentos necessários para obtenção de autorização do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UFRGS pela Plataforma Brasil. Essa aprovação foi obtida apenas em 22 de novembro, o que exigiu uma adaptação da proposta inicial de realização de entrevistas semiestruturadas a partir de contato pessoal, bem como um atraso no cronograma previsto. Efetuamos um contato preliminar por *e-mail* e por telefone com os editores associados ao Clube dos Editores a fim de agendar entrevistas presenciais. A dificuldade em obter retorno revelou, de um lado, o escasso tempo desses profissionais, visto que muitas editoras trabalham com equipes enxutas, de modo que compromissos não relacionados ao fluxo de trabalho da empresa não são priorizados. De outro, o envolvimento dos editores com a Feira do Livro de Porto Alegre (realizada de 26/10 a 11/11 de 2012) e o período de final de ano mostraram-se pouco propícios para esse tipo de demanda aos editores. Desenvolvemos, então, um formulário eletrônico com as questões e dentro dos padrões exigidos pelo CEP, de modo a facilitar o retorno dos editores de modo assíncrono. As mesmas perguntas nortearam as entrevistas pessoais, que priorizaram três pontos: (a) o mercado editorial brasileiro e a comercialização de *e-books*; (b) as mudanças no papel do editor e o fluxo de trabalho da editora frente aos *e-books*; (c) o mercado editorial gaúcho e o futuro do livro a partir desse olhar local. Após os *e-mails* e as ligações realizadas para confirmar as entrevistas presenciais ou as repostas mediante formulário eletrônico, apenas 11 das 21 editoras contatadas aceitaram participar da pesquisa em questão.

Podemos classificar este estudo como uma pesquisa com abordagem qualitativa e com objetivo exploratório. Segundo Flick (2009, p.37), “[...] a pesquisa qualitativa dirige-se à análise de casos concretos em suas peculiaridades locais e temporais, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais”. Apesar de ela não ter como base “[...] um conceito teórico e metodológico unificado” (FLICK, 2009, p.24), os objetos são vistos em sua totalidade, sendo analisados em seus contextos, “[...] portanto, os campos de estudo não são situações artificiais criadas em laboratório, mas sim práticas e interações dos sujeitos na vida cotidiana” (FLICK, 2009, p.24).

Para dar conta do objetivo proposto, o presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. Após esta introdução, o capítulo dois trata das relações entre cultura letrada, livros e leitores, apontando para uma possível “crise do livro” associada à oferta de conteúdos digitais. No capítulo três, detemo-nos no livro digital e nas modificações a ele associadas, considerando produtos e processos do mercado editorial. No capítulo quatro, detalhamos os procedimentos metodológicos que nortearam a realização das entrevistas, apresentando e discutindo os dados obtidos, tomando como referência os pontos abordados no referencial teórico. Como fechamento, o capítulo seis recupera os pontos mais importantes analisados pela pesquisa, verificando as questões que podem vir a contribuir com futuros trabalhos relacionados ao mesmo tema e a assuntos ligados ao mercado editorial na transição do impresso para o digital. Inserimos ao final um glossário, de modo a auxiliar os leitores na compreensão de termos utilizados no trabalho.

2 CULTURA LETRADA, LIVRO E LEITURA

O romancista e editor Alberto Manguel (2003) considera o ato de ler uma arte, acreditando que entre aqueles que sabem ler ainda é reduzido o número de pessoas que mantêm o interesse pela leitura. O contexto de tal afirmação se dá quando Manguel (2003) trata do hábito de leitura na Londres do século XVIII até a Paris do século XX, apontando que, apesar da passagem do tempo, o não leitor continua, aos seus olhos, parecendo a maioria. Nesse discurso do autor, jornais, revistas e outros materiais impressos não são citados, mas sua afirmação certamente não se restringe apenas aos livros, pois ele próprio costuma lembrar que a leitura está nos elementos mais variados que compõem nosso mundo. Ele usa como exemplo o astrônomo que lê um mapa de estrelas, um zoólogo que lê o rastro dos animais, o jogador que lê o gesto, os pais que leem o rosto dos filhos, o agricultor que lê o céu, ou seja, “[...] todos eles compartilham com os leitores de livros a arte de decifrar e traduzir signos” (MANGUEL, 1997, p.19).

Possivelmente, o desinteresse de alguns indivíduos pela leitura pode estar relacionado somente aos impressos, visto que o convívio com diversos códigos gráficos perpassa atividades cotidianas, sobretudo nos meios urbanos. Desse modo, “Todos lemos a nós e ao mundo à nossa volta para vislumbrar o que somos e onde estamos. Lemos para compreender, ou para começar a compreender” (MANGUEL, 1997, p.20). Aprende-se primeiro a ler e decodificar, para depois escrever e registrar. Por isso, o homem é um leitor nato, mesmo ignorando, em determinados momentos ou situações, códigos estabelecidos e construídos socialmente. Isso ocorre porque ler é desvendar significados que possibilitam a produção de sentido, sendo o sujeito capaz de utilizar seu conhecimento já adquirido para entender o que se faz novo aos seus olhos, dando origem a um ciclo em que o saber se torna cumulativo por

meio da leitura constante e frequente, fato esse que leva o historiador Roger Chartier (1998a, p. 77) a dizer que “A leitura é sempre apropriação, invenção, produção de significados”.

2.1 Objeto de leitura

Ao se tratar especificamente do livro, é imprescindível lembrar o quanto o ato de ler está vinculado à aceitação da imprensa de Gutenberg, que permitiu a produção de inúmeros materiais impressos além do próprio livro. Alguns, muitas vezes, sem qualidade e com um tempo de vida curto, mas cuja contribuição se deu na desestabilização do longo processo de obscuridade e proibições que circundavam a leitura, criando, como consequência, um novo cenário em que se fazia necessário aprender a ler e escrever (CHARTIER, 2009). O direito à aquisição de saber ler pode ser considerado uma conquista social no momento em que tal privilégio deixou de estar centrado no âmbito do clero e de uma minoria pertencente à realeza.

À medida que os impressos se proliferaram, ganhando espaço no período do Renascimento, a história passou a testemunhar a padronização dos livros que favoreceu a construção de um pensamento mais sistemático e linear por parte dos leitores, mas também exigindo maior envolvimento do corpo, a inscrição em um determinado espaço, gerando reações e proporcionando novas relações consigo e com os outros (CHARTIER, 1998a).

Pensar por esse prisma provoca inquietações quanto às formas de leitura que desapareceram ou que se tornaram menos frequentes, cedendo espaço para outros hábitos. Foi também o corpo que, ao encontrar maneiras distintas de se adaptar ao livro, o levou às ruas, e a leitura deixou de ser um costume restrito às bibliotecas e a determinados cômodos domésticos? O fato de os leitores se espalharem pelos bancos das praças, pelas sombras das árvores ou pelas escadarias dos prédios residenciais e pelas instituições possibilitou novas posições de se ler o livro, passando o envolvimento do corpo a obedecer a diferentes gestos? A leitura em voz alta, que então atendia a grupos reunidos para ouvir um conto, um poema ou uma notícia, cedeu gradualmente espaço para a leitura individual e silenciosa, apesar de esta denunciar em si mesma alguns murmúrios em tom mais baixo que, frequentemente, insistem em acompanhar o movimento dos olhos na decodificação do texto. Para Chartier (1998b, p.14), “Observar, assim, as redes de práticas e as regras de leituras próprias às diversas comunidades de leitores [...] é uma primeira tarefa para se chegar a uma história da leitura preocupada em compreender, nas suas diferenças, a figura paradigmática desse leitor que é um furtivo caçador”. Um leitor que ao ler também se envolve com a escrita, pois “[...] se estamos em busca de um ponto de vista histórico, é preciso definir o que é a história da

leitura. Sob um aspecto, é o estudo da maneira como leitores penetram no mundo da cultura escrita.” (LYONS, 1999, p.8). Portanto, estudar e investigar as transições pelas quais a leitura continua passando contemporaneamente é fundamental para que se compreenda o desenvolvimento da própria cultura letrada.

Por isso, entre as reflexões de Manguel (2003), há uma discussão quanto à forma com que a leitura é levada em consideração por distintas sociedades, pois há os livros considerados e eleitos pela tradição como sendo clássicos, assim como há os livros adotados pelo leitor devido à emoção, à compreensão e às experiências despertadas. O modo de leitura, o posicionamento do leitor frente ao texto e suas percepções sofrem variação de acordo com o tipo de livro selecionado. Assim como há diferença entre os sujeitos que leem com atenção e aqueles que apenas são rodeados pelos livros, utilizando-se deles sem muito interesse e estima. A visão do pesquisador Willson Martins (1996) contribui com essas reflexões, pois recorda que o livro, como produto industrial, não se torna melhor ou pior, nem feio ou inferior quando comparado a um produto artesanal, pois a questão central associa-se à massificação e à standardização do livro. Para Martins (1996), há quem se desagrada do processo industrial ao qual o livro foi submetido, refletindo até mesmo o modo como os leitores apreciam o livro.

Possuir o mesmo exemplar que todos possuem ou poderiam possuir, viver o mesmo tipo de vida, vestir-se da mesma maneira, habitar as mesmas casas, servir-se dos mesmos veículos, suportar, enfim, a existência cada vez mais “massificada” (como poderia dizer Ortega y Gasset), típica do mundo contemporâneo, tornou-se desconfortável para inúmeros espíritos delicados [...] (MARTINS, 1996, p.243).

A forma como os leitores se acercam dos livros e se utilizam da leitura acaba por definir a cultura letrada de uma determinada sociedade. Isso é o que faz Manguel (2003) crer que, se porventura um visitante do passado viajasse para o presente como um observador dos hábitos de leitura, certamente encontraria livrarias repletas de livros organizados por categorias, livros sendo compartilhados com café e biscoitos, assim como visualizaria grandes bibliotecas abarrotadas de leitores que se dividem entre os pesados volumes impressos e os livros digitalizados nos computadores. Do mesmo modo, em ambientes externos, seria possível encontrar diferentes leitores, ou seja, desde os que leem no ônibus e no banheiro, até os que deitam no chão ou se afundam no sofá para apreciar suas obras. Todavia, a questão principal de Manguel (2003), ao utilizar um viajante fictício como ponto de partida para seus questionamentos, é refletir o quanto essas imagens captadas pelo viajante poderiam causar a ilusão de que somos uma sociedade letrada.

Muito pelo contrário. Não vivemos em uma sociedade letrada. Nossa sociedade aceita o livro como produto dado, embora antiquado. Mas o ato de ler, que, outrora,

era considerado honroso e prestigioso – para não dizer, perigoso e subversivo –, é daqui em diante tolerado de maneira condescendente como um passatempo, um lento passatempo, que carece de eficácia e não contribui para o bem comum. Como nosso visitante, eventualmente, acabaria tomando consciência, a leitura na nossa sociedade nada mais é do que um gesto acessório [...] (MANGUEL, 2003, p.113).

É possível ter fisicamente o livro em mãos, mas não usufruir todo o seu poder de transformação do pensamento. Não aproveitar sua capacidade de despertar sentimentos que permitem a criação de vínculos emocionais com o objeto livro. Muitos leitores deixam de estreitar laços com aquele que defende uma ideia ou conta uma história (o narrador) a partir da experiência, da vivência e da imaginação de quem escreve (o autor). Isso implica que a cultura letrada não é construída apenas pela existência dos livros, mas pelos possíveis efeitos que eles podem causar a partir dos diferentes modos de apropriação escolhidos pelo leitor. Sem apelo às ideias românticas sobre o livro e sua função, Manguel (2003) nos ajuda a compreender que uma sociedade não letrada assim se caracteriza por deixar, em algum momento, de incentivar o homem a encontrar na leitura um dos mais eficazes instrumentos de mudança, de liderança, de revolta, de liberdade, de opressão, de esperança ou de fantasia, visto que o livro pode ser considerado um diálogo constante travado entre duas ou mais mentes. O leitor pode sentir afinidade por compartilhar as mesmas ideias do autor ou desenvolver alguma animosidade por sentir-se desafiado frente ao pensamento do outro. Essa admiração e adoração em relação ao livro se tornam um importante alicerce na construção de uma sociedade letrada (MANGUEL, 2003). Por tal motivo, após sua solidificação, a manutenção dessa sociedade também depende da capacidade de seus leitores em manter um diálogo ativo e proveitoso com o livro, visto que uma leitura superficial, incompleta e desinteressada não oferece subsídios suficientes para se criarem vínculos emocionais fortes o bastante com a história.

Além disso, Manguel (2003) deixa implícito um cenário de transição no momento em que insinua o desapego da sociedade ao livro, tratando-o como um produto antiquado. Geralmente, um objeto passa a ser assim considerado no momento em que é visto como ultrapassado e antigo. A história do livro já o revela como sendo um objeto de longa data que vem marcando sua existência como importante fonte de informação. Portanto, por qual viés tal objeto pode ser visto como antiquado? Ou em que momento passou a ser considerado um passatempo cercado de gestos acessórios? A resposta, provavelmente, está no ato da comparação. Da mesma forma que o aperfeiçoamento da técnica possibilitou melhorias na produção e na comercialização dos livros desde o desenvolvimento da tipografia, a contínua evolução tecnológica vem movimentando a economia e a cultura, abrindo espaço para a

criação de diferentes veículos de informação, rearranjando dinâmica e continuamente o sistema de mídia.

2.2 Objeto em crise

Discussões sobre o tempo de vida do livro mostram-se cíclicas, sendo revividas de diferentes modos em períodos distintos. Robert Darnton (2010, p.86) crê que a existência do livro é extraordinária, pois "desde a invenção do códice, por volta do nascimento de Cristo, provou-se uma máquina maravilhosa - excelente para transportar informação, cômodo para ser folheado, confortável para ser lido na cama [...] resistente a danos". Por esse motivo, o mesmo autor e pesquisador se questiona "por que, então, continuamos ouvindo profecias sobre a morte do livro?". Como contribuição para se refletir sobre essa pergunta, Martins afirma:

A “crise do livro” não passa, pois, de um aspecto da “crise da civilização” de que ele é a criação mais alta, mais específica. A história do homem ocidental é, em última análise, a história do livro. Tudo o que se fez até hoje, desde os tempos pré-históricos, mas sobretudo a partir da Antiguidade, tem encontrado no livro, na palavra escrita, a sua interpretação, o seu programa ou a sua glorificação (MARTINS, 1996, p. 426).

O autor considera que a crise da civilização não implica o fim desta, assim como a crise do livro não deve levar o próprio livro ao desaparecimento. Do mesmo modo, o ensaísta e ex-ministro da Cultura do Brasil Sérgio Paulo Rouanet, ao falar sobre a dúvida que envolve o mercado editorial em relação às ameaças ao livro impresso, aponta:

Milenarismo à parte, pergunto-me se é justificada a ênfase colocada nessa angústia relativa ao fim do livro. Seria, realmente, a crise do livro que tanto preocupa nossos intelectuais ou algo que se encontra por detrás dessa crise, a crise da cultura da qual a crise do livro seria, senão um epifenômeno, pelo menos um sintoma? O problema é que, hoje, só se lê James Joyce sob a forma de um livro digital ou que não se lê, de modo algum, James Joyce, seja qual for o suporte dessa leitura? Se a segunda parte da proposição for verdadeira, então, não é o livro que está em crise, e sim a cultura (ROUANET, 2003, p.58).

Deslocando a atenção do livro impresso para a própria cultura, talvez consigamos perceber com mais clareza as mudanças provocadas pelas tecnologias digitais que envolvem distintas esferas da mídia como a música, a fotografia, o cinema, entre outras. Uma crise do livro não necessariamente é uma crise na cultura, já uma crise na cultura, geralmente, produz uma crise no livro, visto que “O homem não lê porque foi condicionado para deixar de ler, passando por uma pedagogia da não-leitura; não lê porque a leitura exige esforço, enquanto a mídia lhe oferece satisfação instantânea [...]” (ROUANET, 2003, p.71). Para ler é preciso

mergulhar em si, abdicar de um tempo para isso, portanto “As pessoas não lêem, não por serem analfabetas, mas por serem vítimas do fenômeno social do ‘iletrismo’, ou seja, a recusa de ler, mesmo quando elas dominam a técnica da leitura” (ROUANET, 2003, p.71).

Antes do livro, é a cultura que se fragiliza quando o hábito de leitura deixa de ser uma prática interessante, relevante e frequente. Dados da pesquisa *Retratos da leitura no Brasil* (Gráfico 1), que avaliou o gosto pela leitura, apresentou como resultado o seguinte: 37% é o número de pessoas que admitem gostar pouco de leitura, 30% que reconhecem não gostar de ler, 25% que confirmam gostar muito e 9% que não sabem ler. Em 2007, as pessoas que não gostavam de ler contabilizavam 23%, ou seja, em 2011 o grupo de indivíduos que não gostam de ler aumentou 7%. É baixo o índice de leitores que usufruem de livros com frequência. A internet e a televisão já foram apontadas como os meios cujo acesso cresceu. A ação de baixar e de ler livros na internet ficou em último lugar na pesquisa mencionada, permanecendo em 7%. Os usuários buscam na internet muito mais recreação ou entretenimento, totalizando 58% (Gráfico 2).

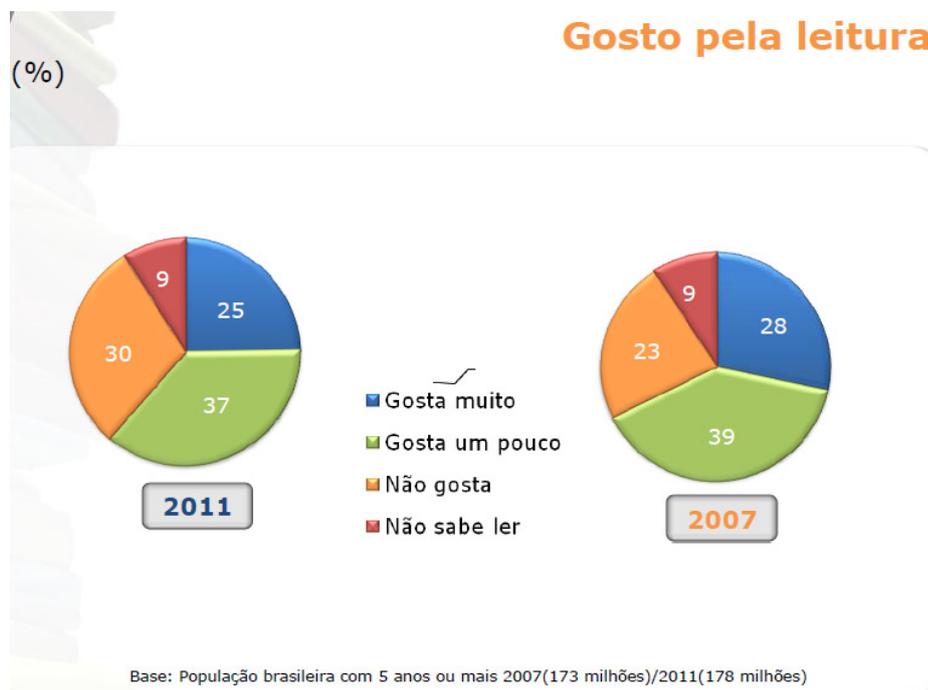


Gráfico 1 - Valores que refletem em porcentagem o gosto pela leitura
Fonte: 3ª edição da pesquisa *Retratos da leitura no Brasil*

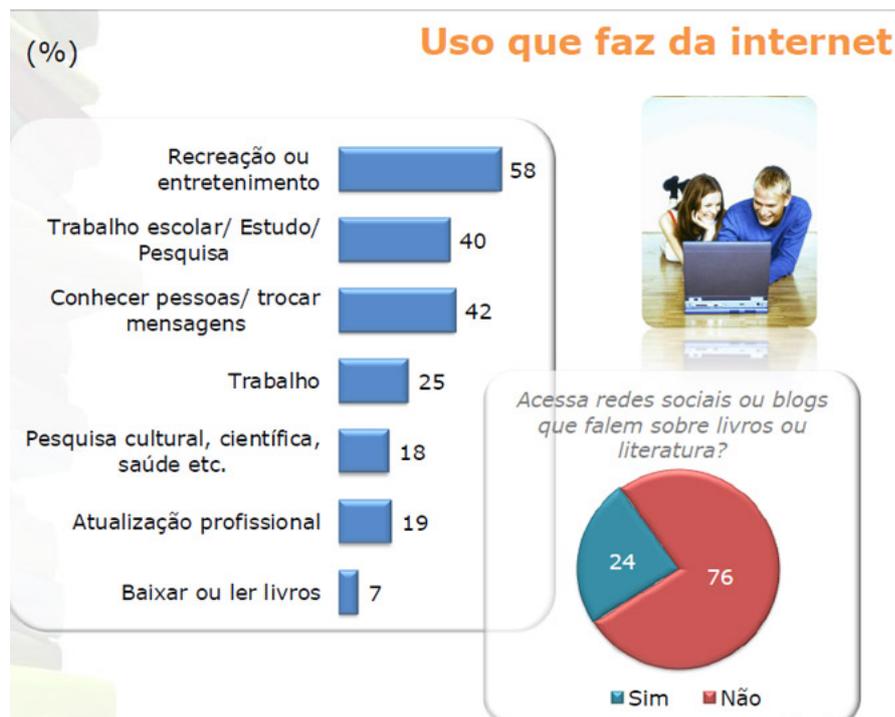


Gráfico 2 - Valores que refletem o tipo de uso que se faz da internet
 Fonte: 3ª edição da pesquisa *Retratos da leitura no Brasil*

A associação entre desenvolvimento das tecnologias digitais e queda nos índices de leitura não pode ser tomada, contudo, como causa/consequência, já que a complexidade dos fatores envolvidos caracterizam o período contemporâneo. A influência entre novos e antigos meios existe e torna-se inevitável. Contudo, Rouanet (2003) pondera as possibilidades de ler o livro impresso ou não ler nem no impresso e em nenhum outro suporte, para enfatizar que a leitura implica uma historicidade, uma forma de sair do eterno presente para acompanhar uma cronologia diferente. Já para Manguel,

[...] a cultura letrada, deixa de ser assim considerada, não devido ao uso das novas tecnologias, mas pelo modo com que o homem lida com o passado e pelo modo como o preserva e o valoriza. Portanto, quando se trata do livro, a tecnologia não é responsável por nossas desgraças; tal responsabilidade deverá ser assumida por nós, aliás, os únicos que deverão ser criticados por termos escolhido o esquecimento em detrimento da memória” (MANGUEL, 2003, p.119).

Entretanto, deve-se levar em conta que, mesmo que haja uma crise cultural, a inserção de novas tecnologias modificou muitas dinâmicas sociais. O sistema digital, junto à internet, desestrutura a forma linear de se pensar, alterando relações com o tempo, o espaço e aquelas interpessoais. A convergência da contemporaneidade resulta de novos meios que abarcam as características dos antigos meios em um único suporte, sendo a multifuncionalidade uma das

palavras-chave que ajudam a compreender não somente a promessa de determinadas máquinas e aparelhos, mas também a ideia adotada pela sociedade ao definir a si mesma.

Atualmente, existem, por exemplo, muitos campos profissionais que exigem equipes com um perfil multifuncional, ou seja, com a capacidade de articular-se e relacionar-se com pessoas diferentes, em situações e em ambientes também diferentes para cumprir tarefas diversificadas de forma rápida e ágil. Para dar sustentação a esse modo de viver, as tecnologias desenvolvidas alimentam esse processo gerando aparelhos que oferecem múltiplas funções para atender as principais necessidades do seu consumidor, integrando também outros programas atraentes que possam vir a auxiliar de acordo com a atividade exercida. Como comparação, é possível citar os computadores, tanto o PC (computador pessoal) quanto o *notebook* (computador portátil), que contribuíram no estabelecimento de novas rotinas, consolidando a importância de se concentrar em um único suporte, o que habitualmente se encontra de forma separada, como vídeo (TV), som (rádio), imagens e texto (revistas, livros, jornais). Possibilitando outros recursos, o computador firmou-se como instrumento de trabalho, de pesquisa, de estudo e de lazer, no qual os jogos também se consolidaram como uma das possibilidades de entretenimento.

No transcorrer do tempo, também a praticidade e a portabilidade tornaram-se requisitos importantes na área da informática no que tange à produção de *hardwares*. É possível citar uma série de aparelhos e suportes criados por empresas distintas atuantes nesse ramo que contribuíram com inovações que direcionaram o desejo de consumo da sociedade: o *pendrive* (mídia de armazenamento), o *iPod* (tocador de MP3), o *Smartphone* (celular que integra funções de um telefone e de um computador), o GPS (sistemas de mapas), além da infraestrutura técnica que sustenta o sistema de transmissão de dados por redes sem fio e da internet banda larga.

Também os *tablets* (dispositivos multifuncionais) e os *e-readers* (dispositivos específicos para leitura de *e-books*) funcionam como aparelhos que interpretam códigos e metadados, permitindo a leitura de livros, revistas e jornais em versão digital. Esses suportes tendem a movimentar o mercado editorial, visto que suas funções possibilitam a migração do conteúdo dos livros impressos para o meio digital, gerando, em determinados momentos, a ideia de que os livros em papel podem deixar de existir ao longo do tempo. Mas, conforme Chartier (2009, p.35) lembra, “[...] antes de deplorar sua morte anunciada, talvez seja prudente fazer a pergunta: o que é um livro? [...]”. Ainda que não consigamos dar uma

resposta única e definitiva para a questão, interessa a nossa investigação sistematizar os principais aspectos que a demarcam.

2.3 Ordem dos livros

Furtado (2006, p.33) admite que “[...] são usuais as referências à dificuldade e complexidade em definir adequadamente tanto livro como edição eletrônica. No entanto, essa tentativa é irrenunciável, pois o que se joga nesse conceito é absolutamente decisivo”. Ao buscar uma definição de livro, alguns autores como Andrew Haslam (2010, p.9) tomam as características materiais desse objeto impresso como parâmetro para descrevê-lo, conceituando-o como “Um suporte portátil que consiste de uma série de páginas impressas e encadernadas que preserva, anuncia, expõe e transmite conhecimento ao público, ao longo do tempo e do espaço”. De um modo mais poético, Martins (1996) percebe o livro não somente como um produto, mas acima disso, também como um espírito:

Com efeito, não podemos perder de vista que o livro não é, apesar de tudo, uma mercadoria como as outras. Ele tem um aspecto nobre, representado por suas origens espirituais e pelos fins a que se destina. Seu emprego próprio não exclui, antes pressupõe, a delicadeza de trato, o bom gosto, a finura intelectual, os ambientes em que a inteligência e não a matéria deve reinar soberanamente (MARTINS, 1996, p.242).

Chartier (2009), por outro lado, constrói sua visão sobre o livro por meio de autores como Kant, que nas obras *Doutrina do direito* e *Metafísica da moral*, diferenciava o livro em duas naturezas, crendo ser “[...] ao mesmo tempo, um bem material do qual o comprador torna-se o legítimo proprietário, e um discurso do qual o autor conserva a propriedade ‘não obstante a reprodução’ [...]” (CHARTIER, 2009, p.35). Ou seja, o leitor ganha o direito de apropriar-se do livro e dele fazer o uso que desejar, lendo e interpretando o seu conteúdo da forma que lhe convém. Mas, ao mesmo tempo, o livro mantém o seu caráter de discurso, sendo a voz do escritor, que deseja expressar o que pensa, comunicar-se, ter o seu pensamento abraçado e compartilhando por um leitor; porém, sem perder seu poder e o seu direito sobre a obra. Chartier (2009, p.41) completa a definição sobre o livro dizendo que é “[...] ao mesmo tempo um objeto diferente dos outros objetos da cultura escrita e uma obra intelectual ou estética dotadas de identidade e coerência atribuídas ao autor”. Tal pensamento ocorre pelo fato de o livro ser um objeto que está inserido em uma lógica comercial e industrial que mantém, ainda assim, características imateriais vinculadas ao conhecimento e ao saber

compartilhado pelo autor. Por isso, o conceito traçado por Furtado evidencia o livro como um produto cultural, social e econômico ao afirmar que ele

[...] seria assim como que o sintoma das circunstâncias da nossa cultura num período de rápida transformação, mobilizando relações complexas entre processos de desenvolvimento tecnológico, práticas e instituições sociais e culturais, e a instauração de hierarquias e formas de dominação material e simbólica (FURTADO, 2006, p.22).

O autor chega a mencionar o desenvolvimento tecnológico como elemento também importante na construção do livro *devido a* todo o processo histórico do qual esse objeto faz parte, assim como pela forte influência da tecnologia digital que, recentemente, movimentou o mercado editorial com os *e-books*. Motivo pelo qual talvez seja possível compreender a tramitação que está na Câmara dos Deputados, sob a identificação PL 4534/2012, de autoria do senador Acir Gurgacz. O objetivo é alterar a Lei nº 10.753, de 30, de outubro de 2003, que institui a Política Nacional do Livro, a fim de atualizar a definição de livro e alterar a lista de equiparados a livro, devido à presença dos livros digitais. Se o artigo 2º da Lei 10.753 for aprovado, o conceito sobre livro será uma forma de distinguir impressos e digitais, contribuindo para a isenção de impostos. O texto que passará a vigorar será¹⁷:

Considera-se livro, para efeitos desta Lei, a publicação de textos escritos em fichas ou folhas, não periódica, grampeada, colada ou costurada, em volumes cartonado, encadernado ou em brochura, em capas avulsas, em qualquer forma e acabamento, assim como a publicação desses textos convertidos em formato digital, magnético ou ótico, ou impressos no Sistema Braille.

Então, é importante levar em consideração que a tecnologia contribuiu para a evolução do livro, oferecendo outras formas de leitura, mas sem esquecer que isso gera, inevitavelmente, uma mudança drástica (não apenas na forma do livro, mas nos textos eletrônicos no geral). Antes dos *tablets* e dos *e-readers* se tornarem uma aposta efetiva, Chartier (2002) já previa o potencial do texto eletrônico em desestruturar na *web* uma hierarquia que predomina no mundo impresso. Não parece difícil a tarefa de um leitor em ter que distinguir um livro de uma revista e de um jornal. Pelas características físicas, como papel, tamanho, acabamento, é possível perceber as diferenças. Assim como é viável dar-se conta do objeto como um todo, ou seja, quantas páginas apresenta e qual o peso. Todavia, essa dimensão é fragilizada na internet no momento em que a limitação da tela, independentemente do tamanho, incentiva uma leitura não linear e fragmentada, conduzindo a uma descontinuidade. Para Chartier,

¹⁷ Disponível em: <<http://www.snel.org.br/recopi-nacional-inicio-do-cadastramento/>>. Acesso em: 30 jan. 2013.

Somos herdeiros dessa história tanto para a definição do livro, isto é, ao mesmo tempo um objeto material e uma obra intelectual ou estética identificada pelo nome de seu autor, como para a percepção da cultura escrita e impressa que se baseia em diferenças imediatamente visíveis entre os objetos (cartas, documentos, diários, livros, etc.). É essa ordem dos discursos que se transforma profundamente com a textualidade eletrônica (CHARTIER, 2002, p.22).

O leitor já não possui critérios de como avaliar e hierarquizar os discursos, nivelando elementos de natureza diferente (ao menos no impresso) como se pertencessem à mesma ordem. Além de a ordem do discurso ser alterada, também é modificada a ordem das razões (referente à lógica de argumentação do leitor que se transforma com um pensamento não linear) e a ordem das propriedades (que trata das mutações que o texto é passível de sofrer por meio de recortes e alterações, afetando os direitos autorais de quem escreve, mas, ao mesmo tempo, gerando uma escrita aberta, compartilhada e coletiva). Tendo-se um panorama sobre essas três ordens, percebem-se, historicamente, os efeitos impulsionados pela tecnologia digital.

Além de Chartier (2002), Weinberger (2007) também faz referência a essa reestruturação de origem tecnológica e denomina esse período de nova desordem digital, cujas consequências resultam em uma grande miscelânea de coisas e informações. Para o autor, estamos sempre cercados por princípios de organização e catalogação (desde os objetos materiais até as informações). É como se fôssemos acostumados a manter tudo em ordem, buscando encontrar uma organização no universo digital sem perceber que esse espaço é formado pela desordem. Deriva dessa noção o que apresenta como três ordens da ordem.

Tanto a primeira quanto segunda ordem estão relacionadas e se complementam, visto que a primeira se preocupa com os objetos físicos, organizando “[...] as coisas propriamente ditas” (WEINBERGER, 2007, p.18), enquanto a segunda ordem passa a ser o trabalho de recuperação do que foi organizado na primeira ordem, servindo de ferramenta de busca. A terceira ordem representa a desordem causada pelo digital, no qual a organização material encontrará dificuldade em se transferir para um espaço em que a hierarquia se rompe, não precisando ter, necessariamente, uma ordenação. Desse modo, enquanto a palavra ordem para Chartier (1998b) refere-se à relação do leitor com o livro e os processos de produção e recepção que orientam essas relações, Weinberger (2006) liga a palavra ordem a uma série de comportamentos padronizados que o homem tem em relação à organização (material e informacional), mostrando que a *web* não se encaixa nessa catalogação.

A relevância, portanto, de colocar, ambos os autores lado a lado é traçar um paralelo possível pelo mesmo pano de fundo: as transformações digitais causando mudanças de

diferentes ordens e alterando, seja nossa forma de ler e pensar, seja a forma de buscar e recuperar informações que se avolumam no fluxo das nuvens digitais. Chartier (1998b, p.8) lembra que “[...] o livro sempre visou instaurar uma ordem; fosse a ordem de sua decifração, a ordem no interior da qual ele deve ser compreendido, ou, ainda a ordem desejada pela autoridade que o encomendou [...]”. Mas, em contrapartida, Weinberger (2006, p.11) alerta: “Não será fácil. O mundo começou a se tornar uma miscelânea, mas não parou nisso, pois temos feito de tudo para colocá-lo em ordem”. Nesse contexto, pode o livro digital contribuir com a ordem ou com a desordem? Por isso, torna-se essencial debater sobre o livro digital a partir de um olhar multifacetado que permita uma análise para além dos seus atributos físicos.

Tendo em vista, assim, as relações entre cultura letrada, livro e leitura aqui apresentadas, buscamos evidenciar que a crise do livro, recolocada pelas novas tecnologias, aponta para mudanças mais complexas no âmbito da cultura, na medida em que a forma com que seus leitores se apropriam do livro, da leitura, dos textos e da própria escrita reverbera em várias esferas da vida social, econômica, educacional, etc. Os modos como os sujeitos se utilizam dos recursos tecnológicos a favor de suas leituras revelam uma desestabilização da ordem do livro centrada no impresso. No próximo capítulo, então, analisemos como o livro digital pode ser compreendido e como as suas características e recursos o levam a fazer parte tanto de uma desordem digital quanto de uma nova ordem dos livros. Além disso, situemos o livro digital dentro do mercado editorial brasileiro a fim de analisar, em seguida, o mercado editorial gaúcho.

3 DIGITAL: MAPEANDO UMA OUTRA ORDEM DOS LIVROS

Considerando que os livros são contemporaneamente um dos muitos objetos disponíveis para leitura e que a digitalização de conteúdos verbais, visuais, sonoros, etc. vem desestabilizando parâmetros que tradicionalmente nos orientavam na circulação em uma ordem historicamente constituída como familiar, buscaremos, neste capítulo, apresentar especificidades que caracterizam os *e-books*, bem como apontar alterações ocorridas no âmbito da produção editorial ligadas à sua oferta no mercado.

Furtado (2006) afirma que o livro eletrônico não deve ser compreendido como uma revolução, mas, sim, como uma evolução que busca explorar tecnologias relacionadas à comunicação que podem servir de base nas experiências que envolvem interação entre indivíduos e o registro de informação. Assim, poder-se-ia explorar o potencial que o sistema digital oferece sem desligar-se da metáfora do livro impresso. Contudo, qual a vantagem de se manter tal metáfora? Para o *publisher* Craig Mod (2011, p.127), não há nenhuma.

Caçar analogias superficiais entre o livro impresso e o digital é uma armadilha atraente e perigosa. Há uma compulsão em acreditar que a mágica do livro reside em sua superfície. Na realidade, o livro que merece ser considerado consiste tão-somente de relacionamentos. Relacionamentos entre as ideias e os receptores. Entre o escritor e o leitor. Entre leitores e outros leitores – como tem sido desde o começo dos tempos.

Se a mágica do livro não está na sua superfície e, supostamente, no seu material físico, como explicar os comentários saudosistas dos leitores ou profissionais envolvidos com o livro quando remetem ao cheiro do papel, ao virar das páginas, à textura e à gramatura da folha, ao acabamento da capa? Tais percepções, concebidas pelo tato e pelo olfato, que mais se assemelham a um ritual intrínseco ao ato de leitura, não compõem também a mágica do livro, estabelecendo um relacionamento entre o leitor e o próprio objeto?

Não invalidando o pensamento de Mod (2011), tais questionamentos apenas refletem os simbolismos (como o de cumplicidade e propriedade) impregnados na imagem mental que cada leitor construiu sobre o significado e a relevância do livro. De fato, é perigoso comparar o livro impresso ao livro digital, visto serem objetos com características distintas que oportunizam experiências de leitura diversas. A mágica à qual se refere Mod (2011) se forma a partir dos relacionamentos proporcionados pelo conteúdo do livro (pelas ideias), mas não se pode negar que o conjunto (o todo) que forma o livro digital tem sua participação no encantamento do leitor. Ou seja, não se pode excluir a possibilidade de o design do suporte e dos recursos de armazenamento e de anotação do aplicativo de leitura serem fatores que influenciam no entusiasmo e no modo de leitura do livro digital.

Procópio (2010), por sua vez, introduz o debate sobre os *e-books* considerando três partes: o *software reader*, o *hardware* e o conteúdo (Figura 1). Esse tripé (Figura 2) compõe o livro digital como um todo, visto que sem um *software* e o *hardware* (dispositivo de leitura)¹⁸, o livro digital não tem como exibir seu conteúdo. Assim, o negócio do livro, à medida que introduz o *e-book* em suas estratégias de venda, passa a estar atrelado, cada vez mais, às ações e aos produtos resultantes das empresas de Tecnologia e Informação (TI). Apesar de alguns formatos já estarem sendo utilizados com frequência na busca de uma padronização (como no caso do formato *ePub*), isso não impede que ocorram aperfeiçoamentos nos aparelhos e nos *softwares* desenvolvidos.

¹⁸ O termo dispositivo ou dispositivo de leitura será compreendido, ao longo do estudo, como o *hardware*, ou seja, a parte física do aparelho que funciona por meio de um Sistema Operacional (SO), possibilitando a instalação de *softwares* (programas), como também o armazenamento de conteúdos. O termo está sendo utilizado conforme a apresentação do escritor Ednei Procópio (2010).

SOFTWARE	CONTEÚDO	HARDWARE
APLICATIVOS	eBOOKSTORES	eREADERS DEVICE
Stanza Aldiko Iceberg Kindle for Apps eReader Barnes & Noble Free Borders eReaders Apps Mobipocket Reader Microsoft Reader Adobe Reader Zinio Reader NFB Reader Ibis Reader DD Reader Adobe Digital Editions...	iBookstore for iPad Apple Google Editions Borders eBooks Livraria Cultura Livraria Saravia Gato Sabido outros resellers...	Sony Reader Amazon Kindle Nook Barnes & Noble Kobo Borders Cool-er Positivo Alfa Mix leitor-d outros hardwares baseado em e-ink...
	PLATAFORMAS	PORTÁTEIS & WIRELESS
	SmashWords Distribuidora de Livros Digitais Xeriph Google Books bibliotecas digitais overdrive distribuidores outras plataformas SasS...	Netbooks Tablets Apple Asus Dell Cisco iPod Touch Nintendo DS PSP Palm...
DRM	MODELOS	MOBILES & SMARTPHONES
Adobe Content Server 4 outras plataformas SaS...	Copyright FreeBooks Domínio Público Copyleft Creative Commons modelos baseados em micro pagamentos assinaturas...	iPhone BlackBerry Nokia Kin celulares 3G...
SISTEMAS OPERACIONAIS	FORMATOS	DESKTOP
WebOS Linux for Portable Devices Windows Mobile Windows CE Java iOS Symbian Android...	PDF ePub Daisy MP3 for audiobooks...	PC MAC notebooks laptops...

Figura 1 - Estrutura ecossistema dos e-books
Fonte: PROCÓPIO, 2010, p.70

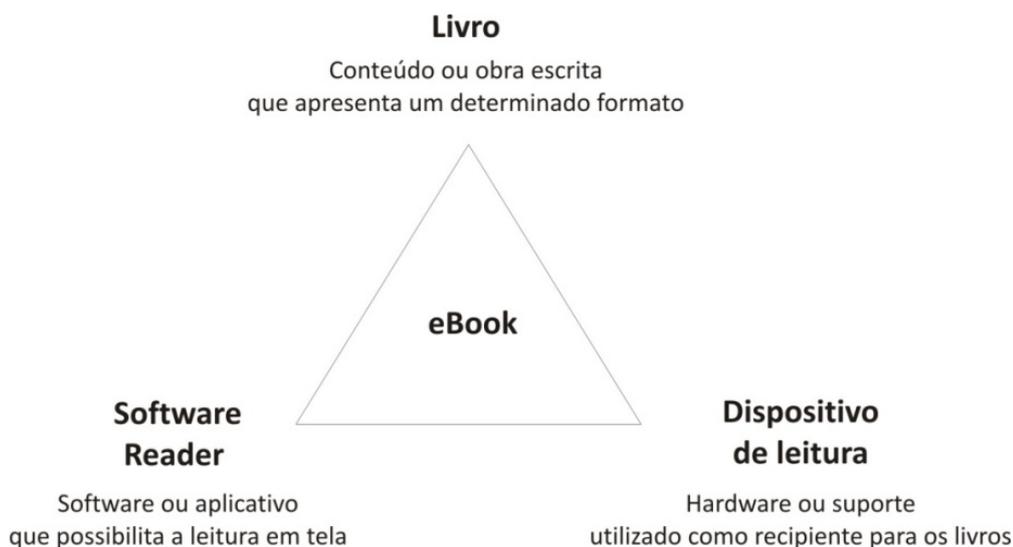


Figura 2 - Estrutura proposta por Ednei Procópio
Fonte: Desenvolvido pela autora do presente trabalho

Desse modo, compreender a função e a relação entre o *software reader*, o *hardware* e o conteúdo é o ponto de partida para se discutir a reconfiguração do mercado editorial dedicado ao livro. Procópio (2010) apresenta os principais componentes associados aos *e-books*: o *software reader*, o *hardware* e o conteúdo.

O *software reader*¹⁹, também conhecido apenas como *reader*, é o programa, o aplicativo que auxilia a leitura de conteúdo digital nas mais diferentes telas, sejam de computadores (PC ou *notebook*), sejam de dispositivos específicos para livros digitais (*e-readers*), sejam de dispositivos para bolso (*mobiles*, *smartphones*) e aparelhos multifuncionais (*tablets*). Alguns desses dispositivos citados tendem a já trazerem embutido um aplicativo. Mas aqueles que não apresentam a instalação desses *softwares*, geralmente, são compatíveis com determinados programas gratuitos disponibilizados pelas empresas desenvolvedoras. Furtado (2006, p.44) chega a fazer referência sobre a necessidade do aplicativo de leitura (*software*) para se ler um *e-book* quando afirma que esse pode ser “[...] desde um simples arquivo digital do conteúdo de um livro até ao arquivo digital acompanhado pelo *software* que possibilita o acesso e a navegação do conteúdo”.

A escolha de qual aplicativo de leitura varia em relação ao tipo de dispositivo de leitura como também ao tipo de formato do livro ou do conteúdo digital, pois determinados *software readers* conseguem decodificar um número variado de formatos, enquanto outros decodificam

¹⁹Devido ao número crescente de *softwares reader* desenvolvidos, é válido ressaltar os primeiros *softwares* elaborados, sendo eles “[...] o Adobe Acrobat eBook Reader, o MS Reader, o MobiPocket Reader, o PenautPress Reader ou Palm Reader, etc. Entre os softwares reader da segunda geração estão o Stanza, Aidiko, Iceberg, iSilo, entre tantos outros [...]” (PROCÓPIO, 210, p.46).

apenas um formato específico, limitando as possibilidades de leitura. Tal questão também se torna um dos principais obstáculos na compra de *e-books*, visto que o consumidor pode desejar abrir seu livro digital em diferentes dispositivos ou *softwares*. Por isso, os melhores aplicativos de leitura são os “[...] que permitem a leitura de arquivos de livros eletrônicos baseados em formatos padrão compatíveis como HTML ou XML. Ou seja [...] em especificações abertas, como é o caso do *ePub*” (PROCÓPIO, 210, p.46). Além de possibilitar a decodificação do conteúdo digital viabilizando a leitura, o *software reader* oferece ferramentas que possibilitam opções de mudança no estilo do texto, como, por exemplo, a alteração de fonte tipográfica, de cor de fundo, de luminosidade, auxiliando no contraste do texto. Além disso, há mecanismo de busca por palavras, páginas, assim como a disponibilidade de marcadores de página, criação de biblioteca, pesquisa em dicionário, adição de notas e observações, entre outras ferramentas.

O **hardware** é o dispositivo de leitura, ou seja, o aparelho. Se o *software reader* é o equivalente a um programa que decodifica conteúdos digitais, este representa o recipiente desse *software* servindo de suporte para a exibição de tais conteúdos. Pode ser um computador de mesa (PC) ou computador portátil (*notebook, laptops, handhelds*), equipamentos dedicados aos livros digitais (*e-readers*), os dispositivos para bolso (*mobiles* diversos e *smartphones*) e os aparelhos multifuncionais (*tablets*). Cada um deles apresenta características distintas como peso, tamanho e capacidade de armazenamento, além de funções que também podem variar, como no caso dos *e-readers* cujo principal propósito é servir de suporte especialmente para os livros digitais, oferecendo ferramentas específicas para auxiliar na leitura. Assim, ao escolher o aparelho de acordo com sua finalidade, o consumidor também necessita observar os demais atributos próprios do equipamento selecionado, como o tipo de tela (se LCD ou não e se sensível ao toque, ou seja, *touchscreen*), os níveis de ajuste de luminosidade, duração da bateria, base giratória e expansão de memória (PROCÓPIO, 2010).

O **conteúdo** corresponde ao título que se pretende comprar e à história que se deseja ler. “O conteúdo é a parte mais importante entre as partes que compõem esse novo cenário” (PROCÓPIO, 2010, p.50), justamente por ser a essência de todo o negócio do livro. É a narrativa, independentemente do gênero; a história contada e a informação transferida são os elementos principais que fazem do livro um objeto de consumo. Para o desenvolvimento do livro impresso, programas de criação e de diagramação mostravam-se eficientes na construção da estrutura e da organização dos textos e das imagens. Após a elaboração do arquivo, esse

passa por um processo de finalização, sendo transformado em um formato compatível com a linguagem das máquinas impressoras que realizam uma decodificação do material, possibilitando a impressão. No entanto, para a elaboração do livro digital, que necessita ser visualizado na tela dos dispositivos, surge a necessidade de uma construção a partir de uma linguagem usual da *web*, também aplicada em *sites*, *homepages* e *blogs*. Essa linguagem tem como base códigos de marcação como HTML, XHTML, XML, CSS²⁰.

Além de Procópio (2010), Craig Mod²¹ também analisa o termo conteúdo e se propõe a ir além ao dividi-lo em duas categorias: a) *FormlessContent* – conteúdo sem forma; b) *DefiniteContent* – conteúdo definido. Apesar de usar essa referência tanto para livros impressos quanto para livros digitais, é no arquivo digital que a classificação encontra maior respaldo, pois o chamado conteúdo sem forma desconhece o seu recipiente, adaptando-se com facilidade a ele (Figura 3).

²⁰ Tais códigos podem ser modificados em diferentes programas de edição, conhecidos também como *publishers*, pois esses programas específicos para tal função convertem o conteúdo em um formato cuja linguagem os *softwares readers* conseguem decodificar, como o formato *ePub*. Mas os *e-books* ainda podem ser criados por meio de programas de criação e de “[...] *softwares* de autoria ou de diagramação, como o caso do Adobe Indesign. Após ser convertido para livro eletrônico, o arquivo final do trabalho do autor poderá ter diferentes formatos, entre eles: RB, PDF, LIT, PDB, PRC, *ePub*, etc” (PROCÓPIO, 2010, p.51). No entanto, os programas de diagramação, como o citado Adobe Indesign, que permite a criação de livros impressos e de livros digitais, tendem a necessitar de outros programas de edição para modificar o código. Isso ocorre porque a conversão do conteúdo em formato aberto como o do *ePub* acaba criando, automaticamente, códigos desnecessários que podem desajustar a organização criada para os elementos do livro. Então, com o auxílio de programas que editam o código, é possível alterar o que está desorganizado, reestruturando texto e imagem. Assim, o *e-book*, principalmente na conversão para *ePub* “[...] passa por uma espécie de marcação [que pode ser manual ou automatizada]. Neste processo estarão sendo construídos ‘objetos’ que conterão informações de como o livro se mostrará ao leitor, na tela [com a ajuda do software reader]” (PROCÓPIO, 2010, p.50).

²¹ Disponível em: <http://craigmod.com/journal/ipad_and_books/#starts_content>. Acesso em: 12 jul. 2012.

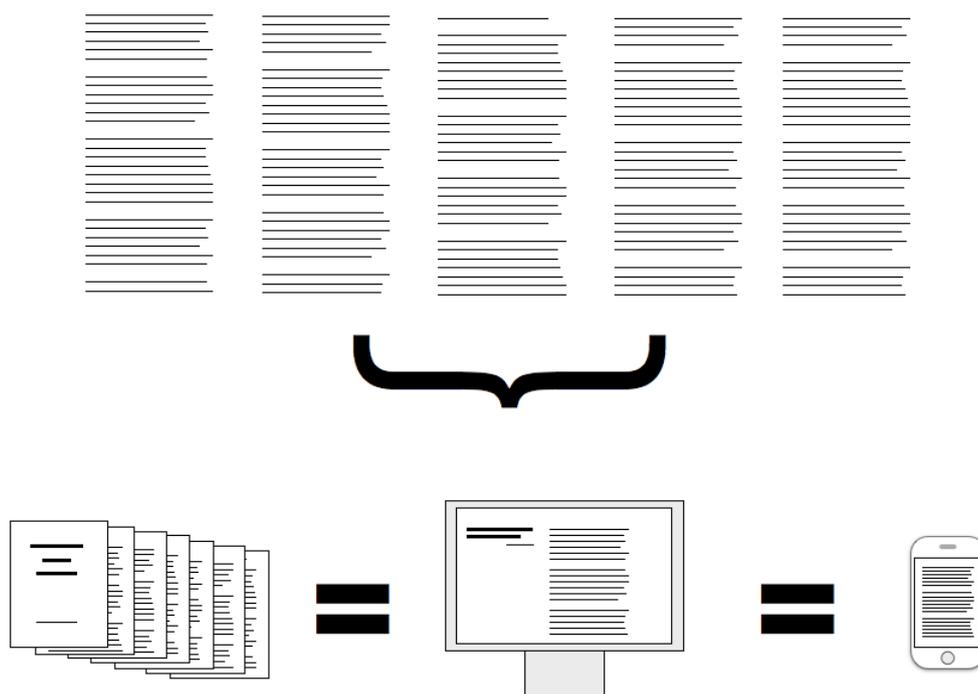


Figura 3 - Esquema de Craig Mod: Formless Content – conteúdo sem forma
 Fonte: Craig Mod²²

O chamado conteúdo definido tem variação de disposição mais ligada ao tamanho da tela (Figura 4). Conteúdo sem forma geralmente é apenas texto e o conteúdo definido tende a apresentar alguns elementos visuais junto com o texto²³. Como a comodidade é um fator relevante para o leitor, um conteúdo sem definição mostra-se mais flexível, sendo o caso daqueles que exigem leituras mais longas. Isso não impede que existam imagens junto aos textos, mas ajuda a perceber em qual direção as empresas tendem a caminhar quando produzirem seus dispositivos de leitura e os formatos para seus conteúdos digitais.

²² Disponível em: <http://craigmod.com/journal/post_artifact/>. Acesso em: 30 jan. 2013

²³ A tradução dos conceitos analisados é resultado da livre tradução da pesquisadora a partir do seguinte parágrafo: Put very simply, Formless Content is unaware of the container. Definite Content embraces the container as a canvas. Formless content is usually only text. Definite content usually has some visual elements along with text. Disponível em: <http://craigmod.com/journal/ipad_and_books/#starts_content>. Acesso em: 12 jul. 2012.

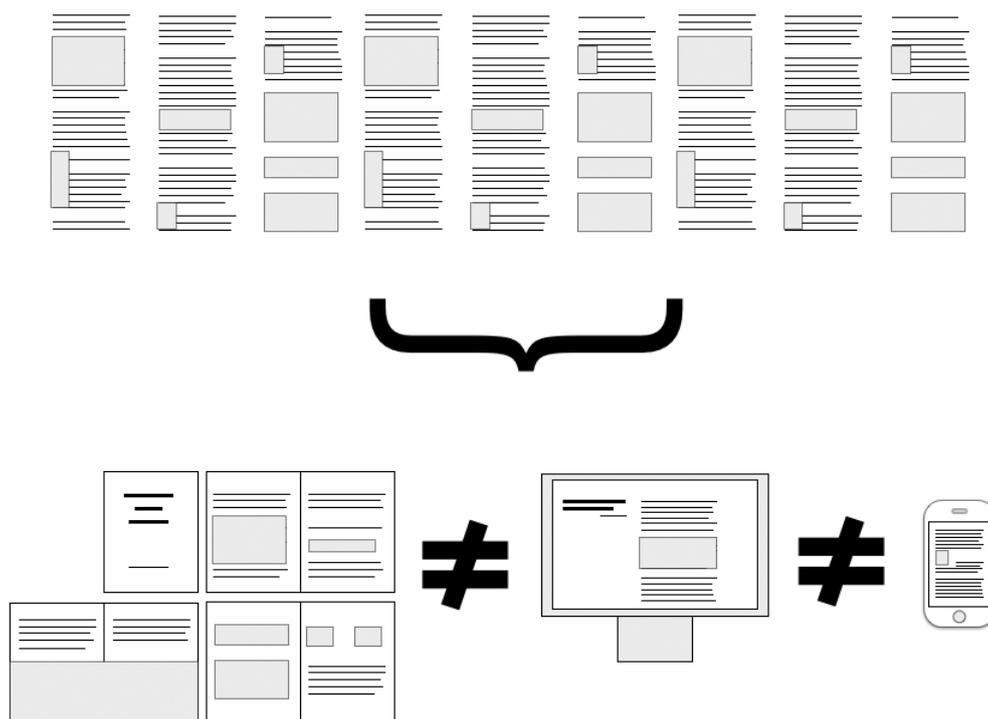


Figura 4 - Esquema de Craig Mod: Definite Content – conteúdo definido
 Fonte: Craig Mod²⁴

Como consequência, compreender o livro digital a partir do aplicativo de leitura, do dispositivo de leitura e do conteúdo, possibilita entender algumas dificuldades que os editores encontram para estabelecer novas estratégias de negócios ao inserir os *e-books* em sua rotina. O resultado final de um livro digital não depende somente de o conteúdo estar adaptado a uma linguagem de *web* para ser exportado em um formato que, de preferência, seja acessível em qualquer suporte. Mesmo produzindo uma obra que possa ser lida em suportes diferentes, a editora entra no processo de analisar e testar qual *software*, *hardware* e formato melhor se adaptam à história. Ou seja, depende-se tempo e também dinheiro para esses testes e para a manutenção da equipe envolvida.

Por isso, há a necessidade de salientar que a produção do livro digital exige tempo, principalmente quando se visa alcançar um maior número de leitores, proprietários de *hardwares* e *softwares* cujas marcas e cujo funcionamento não há como se prever, sendo necessário criar, testar e reinventar a lógica de apresentação do livro digital. Isso ajuda a orientar as estratégias de venda da editora, revelando que essa nova forma de desenvolver um livro exige não somente empenho na produção, como também na criação de serviços que

²⁴ Disponível em: <http://craigmod.com/journal/post_artifact/>. Acesso em: 30 jan. 2013

atendam às necessidades daqueles leitores e autores que pretendem aderir a esse universo digital.

Os editores podem, por exemplo, aproximar-se dos leitores ao oferecerem com facilidade orientações de como se acessam os *e-books* nos suportes, além de indicar qual *hardware* pode ser mais apropriado aos seus interesses, a fim de estreitar laços de confiança com o seu consumidor. Uma postura como essa contribui para que o mercado editorial como um todo se conscientize de que o livro digital não é sinônimo de réplica do livro impresso, desobrigando a equipe de criação de reproduzir elementos e efeitos que se enquadram no meio impresso, mas não na tela, cujos recursos disponíveis podem oferecer uma apresentação diferenciada e ainda mais interessante se comparados a sua versão no papel.

É importante frisar que entre os recursos mencionados estão aqueles oferecidos pelos próprios suportes que autorizam marcações, anotações, mudanças de tamanho e de tipo de fonte, entre outros. Afinal, além dessas ferramentas, há livros digitais que encantam pelo dinamismo e pela possibilidade de navegação por meio de *links*, fazendo da interatividade uma palavra usual e, por isso mesmo, desejada. Impossível, portanto, não analisar a distinção entre os *e-books* – que apresentam textos e imagens com um texto fluido – e os chamados livros aplicativos – nos quais predomina a interação de elementos junto ao texto.

3.1 Livro digital: aplicativo e sistema

No primeiro semestre de 2010, nos EUA, dois amigos jornalistas com habilidades de designer e de programador, sócios de uma empresa de pequeno porte (AtomicAntelope)²⁵, chamaram a atenção do mercado editorial ao darem vida e interatividade ao livro *Alice no País das Maravilhas* por meio de uma linguagem de programação, possibilitando movimentos de objetos e personagens ao longo do texto. Uma interatividade não imaginada antes, mas que se tornou possível ao ser suportada pelo aparelho *iPad*, da empresa Apple – que passou a comercializar em sua loja o livro dinâmico de *Alice*, ou melhor, o aplicativo de *Alice*.

Após o espanto inicial por parte do mundo editorial, editores, proprietários e desenvolvedores de *tablets* ou de *e-readers* perceberam que o livro em formato digital era capaz de ir além de um mundo fixo e estático, iniciando um ciclo de criação, de produção e de consumo de aplicativos (também conhecidos pela sigla *app*), fossem eles elaborados com as características de um livro, fosse criados para cumprir outras funcionalidades (como

²⁵ Disponível em: <<http://www.atomicantelope.com/>>. Acesso em: 17 abr 2012.

entretenimento, produtividade, utilidades, etc.). Aplicativos, como de *Alice no País das Maravilhas* (Figura 5) passaram a ser referência do futuro do livro por grupos atuantes no meio editorial em diferentes países além do Brasil, causando tensão *devido à* mudança abrupta entre o meio impresso e o digital. Os aplicativos que se assemelham aos livros impressos, porém acrescidos de interação, passaram a ser chamados de *e-books enhanced* ou somente livros aplicativos.

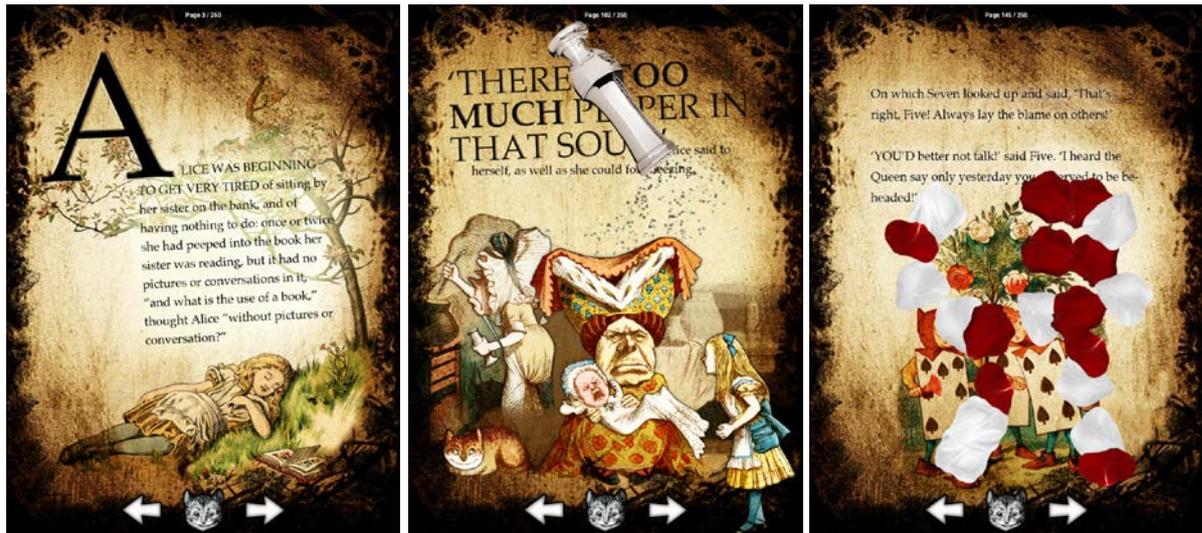


Figura 5 - Imagens do aplicativo de *Alice no País das Maravilhas*
 Fonte: Aplicativo para iPad 2

Assim, na busca da permanência no mercado, editoras e entidades ligadas ao universo do livro deram início a diferentes eventos e palestras para a discussão dessas transformações. Um exemplo a ser citado é o Congresso Internacional do Livro Digital, que já se encontra na sua terceira edição e que ocorre no Estado de São Paulo, oferecendo às entidades vinculadas ao livro do Brasil um espaço de discussão dos principais pontos que estão abalando a tradicional estrutura de negócio das editoras e das livrarias. A oportunidade de um debate em um congresso em nível internacional proporciona uma visão não apenas brasileira do que está ocorrendo, como também de outros países, permitindo que, durante o debate, se levantem questões como a da necessidade de se construir um mesmo olhar para o que seja *e-book* e para o que seja aplicativo. O livro digital não engloba *e-books* e aplicativos? A interação pode ser a característica fundamental que os diferencia, caso sejam considerados diferentes? Qual tende a ser a aposta das editoras e a preferência dos leitores? O artigo *Interactivee book apps: the*

*reinvention of reading and interactivity*²⁶, publicado pelo designer e escritor AviItzkovitch, na revista norte-americana *UX Magazine*²⁷, faz a seguinte distinção:

Os eBooks foram os primeiros a surgirem em dispositivos como o Kindle, apresentando uma interatividade muito limitada. Eles são capazes, principalmente, de virar as páginas, pesquisar por conteúdos, ou realçar palavras para ver uma definição no dicionário. Esses dispositivos também permitem aumentar o tamanho da fonte para que os leitores deficientes visuais entendam os livros mais facilmente. Isso deu aos editores o benefício imprevisto de recuperar uma grande população de usuários que não sabiam ler livros impressos. EBooks Enhanced (ePUB3) são um novo padrão de publicação digital que permite a fácil integração de vídeo, áudio e interatividade. Espero que este formato possa fazer avançar o futuro dos livros e de outro material educacional. Os Livros do futuro podem ser capazes de “ler a si mesmos” com narração de áudio, talvez impedindo os alunos de realmente ler. Mas os benefícios superam as desvantagens, por exemplo, os novos livros didáticos também podem oferecer a capacidade de fazer e compartilhar anotações sem destruir o livro, oferecer autotestes interativos ao longo dos capítulos, e, possivelmente, oferecer uma experiência de aprendizado muito mais agradável²⁸.

Lembrar que os *e-books*, por meio dos suportes, podem auxiliar grupos com certo grau de deficiência visual revela uma postura positiva em relação às vantagens do livro digital, assim como a expectativa de seus benefícios na educação demonstra que o livro, digital ou não, ainda está vinculado ao ensino e ao conhecimento. Espera-se que ele esteja ligado à educação para que essa se transforme em uma ação criativa da mesma forma que o próprio livro está se transformando em um objeto com recursos adicionais. Assim, tendo como pressuposto que os *e-books* são documentos que obedecem a um determinado formato, enquanto os aplicativos são *softwares* ligados ao sistema operacional do suporte utilizado – como o iOS da Apple ou como o Android escolhido pela empresa Amazon –, também é importante evidenciar a noção de interatividade. Para Itzkovitch, “[...] em um dispositivo sensível ao toque, a interatividade é a capacidade de interagir com a interface do usuário, incluindo a maneira que você move seus dedos na tela, da maneira que você selecione um

²⁶Disponível em: <<http://uxmag.com/articles/interactive-ebook-apps-the-reinvention-of-reading-and-interactivity>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

²⁷*UX Magazine* é uma revista on-line que se propõe a oferecer um fluxo de informações atuais relacionadas à experiência do usuário, para promover a comunicação e o debate entre profissionais criativos ligados à área do *design*, ao ramo de empresas e tecnologias. Disponível em: <<http://uxmag.com/about>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

²⁸Tradução livre da pesquisadora para o seguinte parágrafo original:

eBooks were the first to appear on devices such as the Kindle, and have very limited interactivity. You are mainly able to flip the pages, search for content, or highlight words to see a dictionary definition. These devices also allowed font size to be increased to enable visually impaired readers enjoy books more easily. This gave publishers the unforeseen benefit of regaining a large population of users who couldn't read printed books.

Enhanced eBooks (ePUB3) are a new digital publication standard that allows easy integration of video, audio, and interactivity. I expect this format to advance the future of textbooks and other educational material. Future textbooks might be able to "read themselves" with audio narration, perhaps preventing students from actually reading. But the benefits outweigh the downsides; for example, the new text books might also offer the ability to make and share annotations without destroying the book, interactive self-tests throughout the chapters, and generally a much more enjoyable learning experience. Disponível em: <<http://uxmag.com/articles/interactive-ebook-apps-the-reinvention-of-reading-and-interactivity>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

aplicativo, ou como você navega na *web*”²⁹. Ou seja, a interatividade mencionada e relacionada aos *e-books* e aos aplicativos faz parte de um número de movimentos permitidos pelo suporte que ficam à disposição do usuário para que sejam ativadas por uma série de ações deste.

Em função disso, o autor discute e questiona o uso e a criação de efeitos interativos, principalmente nos livros aplicativos, nos quais as interações nem sempre agregam valor à narrativa. Para ilustrar o argumento, podemos comparar dois modelos de livros aplicativos no cenário atual. O primeiro apresenta interatividade e elementos dinâmicos que poderiam ser dispensados ao longo das histórias por não oferecerem um motivo específico ou por não melhorarem a experiência de leitura, sendo considerados por Itzkovitch como *apps* que exibem alguns desenhos em movimento apenas para serem considerados e classificados como interativos, buscando a atenção do leitor. É o caso das animações que retratam parte do texto de forma simples como nuvens que voam, peixes que nadam no rio, folhas que se locomovem com o toque na tela. A curiosidade em descobrir o que movimenta na história pode desviar a atenção da própria leitura (Figura 6).



Figura 6 - Imagens do aplicativo Adventures of Sherlock Holmes, em que a mesma página apresenta uma curta animação
Fonte: Aplicativo para iPad 2

²⁹Tradução livre da autora para o seguinte parágrafo original:

On a touch device, interactivity is the ability to engage with the user interface, including the ways you move your fingers on the screen, the way you to select an app, or how you browse the Web. Disponível em: <<http://uxmag.com/articles/interactive-ebook-apps-the-reinvention-of-reading-and-interactivity>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

Também há livros aplicativos cujas animações Itzkovitch denomina de interações por valor, referindo-se àquelas que oferecem uma experiência de leitura que, dificilmente, seria viável pelo livro impresso (Figura 7). Uma interação não superficial que oferece maior integração com a narrativa, sendo um recurso que auxilia para a compreensão do conteúdo, a exemplo dos livros aplicativos que permitem explorar as imagens citadas na história, oferecendo mapas para que o leitor localize o que o texto descreve. Recursos de busca por regiões ou instituições também mencionadas, assim como a possibilidade de acessar outros elementos que complementem o que se está lendo, levam a outras informações, mas sem interromper o fluxo de ideias que envolve a leitura em questão. A interação do leitor não ocorre para somente deslocar os elementos, mas para agregar valor ao conteúdo, fazendo da leitura uma experiência interessante e atraente (ITZKOVITCH, 2012).

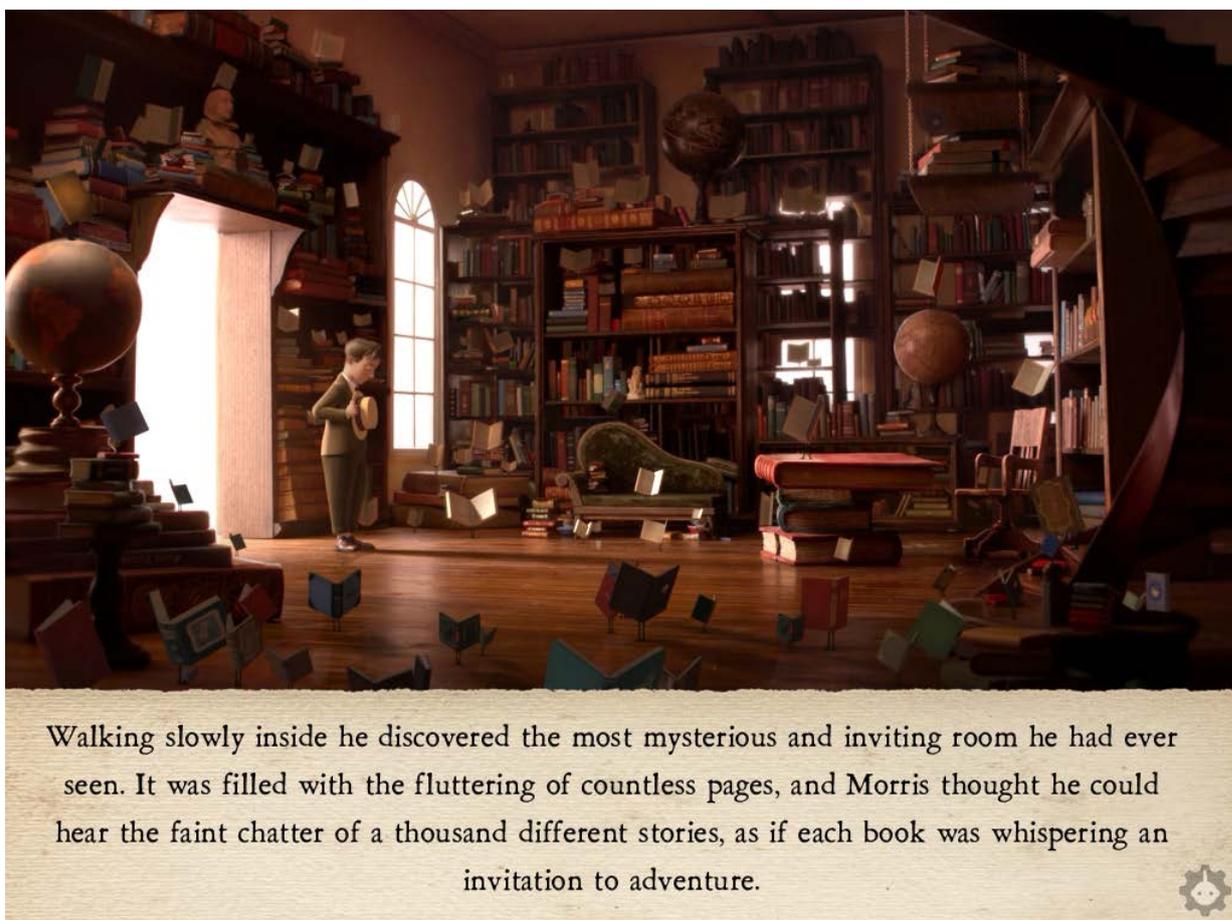


Figura 7 - Imagem do aplicativo *The fantastic flying books of Mr. Morris Lessmore*, cuja história oferece diferentes recursos animados que ajudam a contar a vida de Mr. Morris
Fonte: Aplicativo para iPad 2

No caso de *Alice no País das Maravilhas*, a interação não se faz necessária para ocorrer a narrativa, mas seu sucesso pode ser comprovado pelo número de *downloads* registrados para o *iPad* (500.000)³⁰. Esse aplicativo, no início da venda de *iPads* no Brasil, foi a demonstração mais marcante do que seria possível realizar digitalmente na área editorial. Ao casar uma história popular de muitas gerações com movimentos inesperados para um livro, essa versão de *Alice*, por si mesma, bastou como uma nova proposta de experiência de leitura, mesmo sendo possível dispensar as animações para se acompanhar o texto. No entanto, uma série de livros aplicativos está sendo produzida de acordo com o modelo oferecido por *Alice* como se fosse a única fórmula atraente de cativar o público. O próprio criador da versão digital de *Alice*, Chris Stevens, adverte:

Estou desesperado para ver a indústria do livro produzir algum trabalho que me deixe impressionado, mas por enquanto há alguns clones de *Alice* e não muito mais do que isso. Eu posso ver exatamente por que isso está acontecendo. As principais editoras abdicaram completamente da responsabilidade de produzir as versões digitais de seus catálogos: é tudo entregue a amadores. Você vê isso em toda a indústria. Do horror de digitação da maioria dos eBooks até os títulos medíocres para iPad sendo produzidos. O grande problema é que a maioria dos editores não se preocupa muito com o iPad ou eBooks, se esta é uma rejeição estética baseada em uma histórica reverência da editora em relação à página impressa, ou um reflexo dos lucros relativamente pequenos para serem feitos no IPAD até agora, é difícil saber³¹.

A afirmação de que os livros estão sendo produzidos por amadores, devido a uma corrida das editoras ou devido à falta de aposta por parte delas, serve como indício do despreparo do ramo editorial ao se defrontar com as mudanças relacionadas às tecnologias digitais. Um despreparo embasado na rigidez que norteia o negócio dos livros impressos, no modo como se dá o entrelaçamento dos sujeitos envolvidos e as regras estabelecidas na relação entre editores, autores, livreiros e leitores. O livro não apenas passou por alterações no seu formato, como também sempre esteve em mutação, adaptando-se a pequenas interferências feitas na produção tradicional e habitual de ser para resultar em maior venda. Mudanças de tamanho, de recorte, de papel e de acabamento advindas de estratégias comerciais para interessar o público consumidor. Ou seja, além da principal alteração no formato do livro, como a que ocorreu do rolo para o códex, metamorfoses nas suas

³⁰Disponível em: <<http://www.torontoreviewofbooks.com/2012/01/chris-stevens-on-alice/>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

³¹Tradução livre da autora para o seguinte parágrafo original:

I'm desperate for the book industry to produce some work that blows me away, but for now there's a few Alice clones and not much else. I can see exactly why this is happening. The major publishers have completely abdicated responsibility for producing the digital versions of their catalogues: it's all handed over to amateurs. You see it throughout the industry. From the typographical horror of most eBooks, through to the lacklustreiPad titles being produced. The big problem is that most publishers don't care about the iPad or eBooks very much, whether this is an aesthetic rejection based on the publisher's historical reverence for the printed page, or a reflection of the relatively small profits to be made on the iPad so far, it's hard to know. Disponível em:

<<http://www.torontoreviewofbooks.com/2012/01/chris-stevens-on-alice/>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

características materiais fizeram desse objeto um produto a ser trabalhado criativamente, retirando-o, muitas vezes, de sua conhecida apresentação retangular. A produção de livros digitais desmaterializa o formato, mas o desafio não está apenas na sua elaboração, e sim em toda a estratégia de criação, venda e distribuição moldado e convencionado há séculos.

Diante desse panorama, algumas editoras procuram reafirmar sua posição já conquistada no mercado, investindo na concepção de livros digitais, originando produtos que têm como referência a edição digital pioneira de *Alice* mencionada. É provável que a ideia de seguir os passos desse livro aplicativo seja a maneira que as editoras encontraram de abrir caminhos para se gerarem outros estilos de livros aplicativos que oportunizem experiências de leitura também instigantes. Mas a questão principal é se as editoras estão preparadas para serem geradoras de inovação e se a elaboração de livros aplicativos (ou até mesmo de livros em forma de *e-books*) é interessante a ponto de justificar o tempo e os recursos financeiros despendidos para tanto.

Nesse sentido, Mod (2011, p.68) entende que os livros – sejam impressos, sejam digitais – devem ser considerados sistemas, pois “Emergem de sistemas. São por eles mesmos, sistemas [...] E, assim, que completados, novos sistemas se desenvolvem em torno do seu conteúdo.”. Caso a palavra sistema seja pensada sem um contexto definido, seu significado pode se tornar muito abrangente, remetendo somente à ideia de um modelo organizado e interconectado. Avaliar o livro como tal é partir do princípio de que a movimentação de cada agente envolvido – autores, editores, livreiros e leitores – gera relações que, ao se cruzarem, criam conexões semelhantes às de um sistema. O autor entende que há três sistemas que devem ser avaliados para se entender como o fluxo de trabalho das editoras e o processo de produção do livro estão se transformando.

O **sistema pré-artefato** compreende onde é feito o livro, ou seja, o espaço de criação do escritor que pode contar, algumas vezes, com a presença de um editor ou somente com os personagens e as criações mentais do autor. O **sistema do artefato** é constituído pelo próprio livro, um sistema que ganha, em um determinado momento, uma jornada particular. O **sistema pós-artefato** abarca um espaço a princípio estático, que pode se reconfigurar quando leitores (amigos, universitários, professores) tornam o texto ativo pelo ato da troca e do compartilhamento de ideias sobre a narrativa.

Contudo, o digital reestrutura a lógica de funcionamento de cada sistema no momento em que abre as portas para que os agentes troquem de lugar, compartilhem e encaminhem em parceria os passos que antecedem a impressão final do livro. Essa possibilidade de articulação

com outros agentes, Mod (2011) considera como sendo a chave para o digital remover o isolamento que existe na tradicional estrutura dos sistemas que serve de pilar na produção do livro. Tal ideia torna-se mais clara por meio das Figuras 8 e 9, em que é possível identificar, respectivamente, a publicação clássica e a aquela ligada ao livro digital. O autor sugere que a preocupação das editoras não deve estar focada em transpor o livro para o meio digital, mas observar o seu modelo de negócio, indagando: “Como o digital transforma o livro?” (MOD, 2011, p.69).

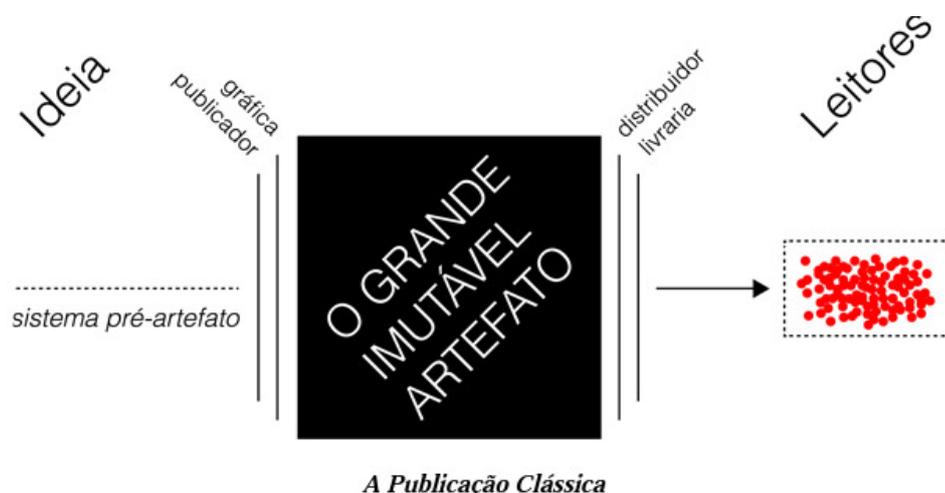


Figura 8 - Esquema de Craig Mod: representação da publicação clássica do impresso
 Fonte: http://craigmod.com/journal/post_artifact

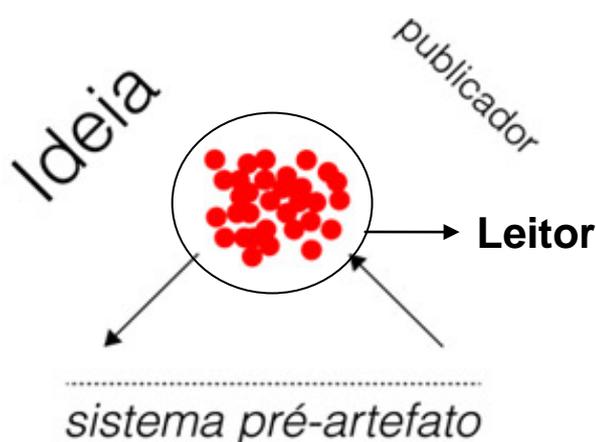


Figura 9 - Esquema de Craig Mod: representação da alteração no sistema pré-artefato com a inserção de livros digitais. O autor já não precisa estar isolado, pois o público pode fazer parte da fase inicial
 Fonte: http://craigmod.com/journal/post_artifact

Na Figura 9, a parte inicial do processo de criação pode ser realizada junto com o leitor. A narrativa se desenvolve ao mesmo tempo em que os leitores opinam sobre o texto. Depois,

o autor pode dar continuidade a seu livro apenas com as primeiras impressões recebidas do seu público leitor ou pode permitir uma construção coletiva em que os leitores acompanham de perto os passos do escrito. De fato, tais exemplos são apenas algumas possibilidades viáveis de serem implementadas, entre tantas outras que podem ser elaboradas.

O importante desse entrosamento é que o sistema do artefato (o livro) atua “[...] como um andaime entre os sistemas pré e pós-artefato” (MOD, 2011, p.75). O sistema pós-artefato, na Figura 10, mostra um quadro geral de como tende a funcionar, então, o fluxo de produção de livro no todo (seja para o impresso, seja para o digital). A partir desse novo modelo, os sistemas artefato e artefato digital concentram-se já no pré-artefato, restando caminhos diferentes do pós-artefato para o material impresso e para os arquivos digitais. As setas vermelhas, em uma única direção, mostram que o ato de leitura não precisa ser mais isolado, ele tem movimento e passa a ser compartilhado.

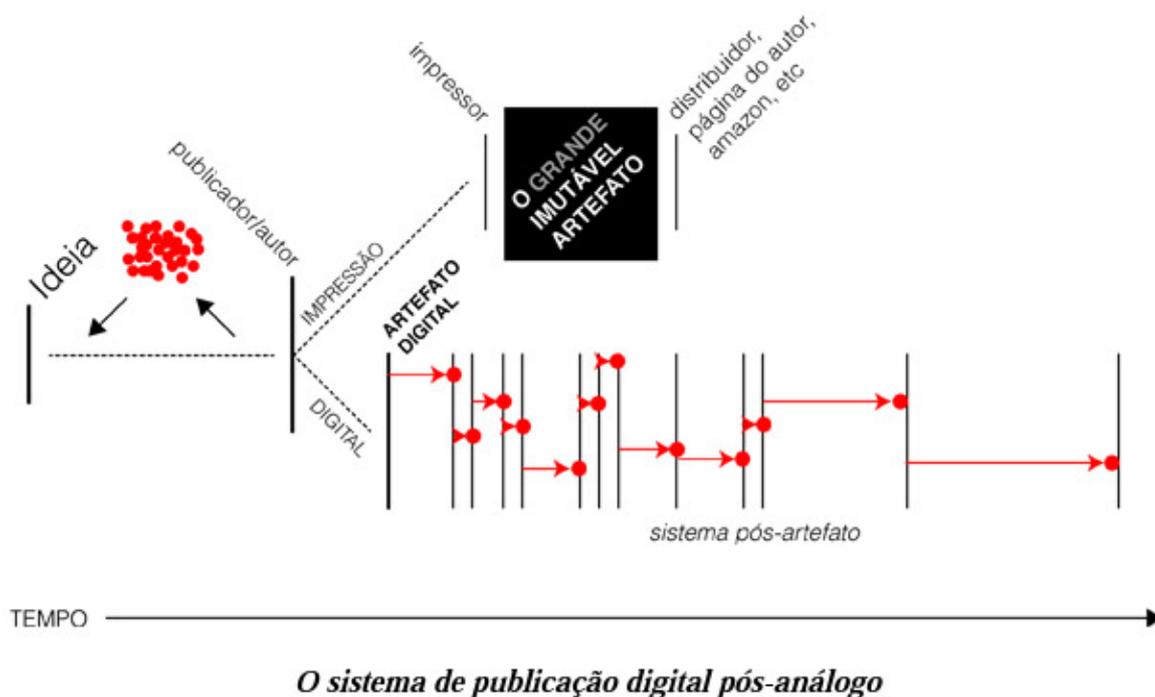


Figura 10 - Esquema de Craig Mod: representação do sistema pós-artefato quando há inserção de livros digitais no modelo de negócio editorial
 Fonte: http://craigmod.com/journal/post_artifact

O sistema pós-artefato é um sistema “[...] de destravamento. Um sistema voltado ao engajamento. Compartilhamento, Marginália. Propriedade. Comunidade. E, é claro, leitura” (MOD, 2011, p.76). Resta apenas saber se essa mesma visão é compartilhada pelas editoras e por sua equipe de profissionais ou se ainda é elevado o número de editores que desejam apenas investir no impresso por não considerarem o livro digital uma aposta interessante.

3.2 *E-books* no Brasil: observando a cadeia do livro

A cadeia produtiva do livro, segundo Earp e Kornis (2005, p.18), agrega diferentes setores: “[...] autorial, editorial, gráfico, produtor de papel, produtor de máquinas gráficas, distribuidor, atacadista, livreiro e bibliotecário, cada um formado por um grande número de firmas.”. Para os autores, o que costumamos denominar de mercado do livro corresponde a relações em duas esferas: entre editores e livreiros (mediadas por vezes por distribuidores e atacadistas) e entre os varejistas e os consumidores finais (pessoas ou bibliotecas). Não temos a pretensão de estudar o conjunto deste complexo universo de relações, mas nos interessa reiterar que a produção de *e-books* perpassa e mobiliza várias frentes. A noção de sistemas de Mod (2011) e a visão de viés econômico de Earp e Kornis (2005) nos auxiliam a situar como redes tecnológicas, sociais, culturais, econômicas, etc. constituem, dinamicamente, a cultura letrada, conforme tratamos no capítulo anterior.

Em pesquisa mais recente, Earp e Kornis (2010, p.359) informam que no Brasil, de 1998 até 2006, ocorreu um aumento no consumo da internet da mesma forma que se deu o “[...] crescimento das vendas de telefones celulares, o que teve impacto sobre as despesas familiares, deslocando recursos antes possivelmente destinados à compra de livros”. Explicam que como consequência dessa reorganização do consumidor, ocorreu um crescimento na demanda, nesse período, pelos chamados recursos a bens inferiores – ou seja, livros usados, apostilas e cópias piratas. O leitor não deixa, necessariamente, de prestigiar o livro que deseja, mas adota a estratégia de procura (do mesmo livro) por outros meios, como uma versão eletrônica, uma cópia impressa emprestada ou uma versão fotocopiada. Conforme os autores, “[...] as vendas de livro dependem dos preços desse produto e do comportamento de seus compradores – o governo e o mercado” (EARP; KORNIS, 2010 p. 362).

Diante desse cenário, é válido questionar se os livros digitais seriam também um elemento incentivador a fazer com que o leitor desloque o seu interesse pelo livro impresso. Por meio de uma entrevista concedida para a revista *CBN*³², a presidente da Câmara Brasileira do Livro (CBL), Karine Pansa, reflete sobre a influência dos *e-books* junto aos leitores. Ao falar sobre o cenário dos livros digitais e sobre os resultados da pesquisa *Produção e vendas do setor editorial brasileiro* de 2010, Pansa reforça que ainda não há uma associação direta

³²Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/programas/revista-cbn/2012/05/20/vendas-nao-compensam-a-queda-do-preco-medio-do-livro-no-brasil.htm>>. Acesso em: 16 jun. 2012.

entre os *e-books* e o número de vendas e de faturamento de livros impressos até o momento, inclusive pela pequena parcela da população que possui acesso aos livros digitais. A própria pesquisa *Retratos da leitura no Brasil*, no ano de 2011, mostra em sua terceira edição que apenas 5% da população teve acesso aos livros digitais. Inúmeros motivos colaboram para esse percentual, como, por exemplo, os elevados preços de suportes eletrônicos, a preferência por livros impressos, a falta de conhecimento do que sejam livros digitais, entre outros.

Porém, a pesquisa também registra que 30% das pessoas entrevistadas já ouviram falar sobre *e-books*, mostrando interesse pelo formato. Talvez esses dados é que levem a presidente da Câmara Brasileira do Livro (CBL) a concordar que o livro digital, mesmo não apresentando um número de leitores semelhante ao do livro impresso, possui potencial para desenvolver-se e crescer entre os brasileiros. Mesmo com um mercado incipiente, Pansa reforça que há uma preocupação com o avanço e com a influência dos livros digitais sobre o meio impresso. Afinal, o mercado editorial brasileiro busca acompanhar, de alguma forma, as mudanças que ocorrem em âmbito internacional e que afetam o modelo de negócio da área editorial de muitos países. Por isso a importância do planejamento das editoras quando optarem por viabilizar *e-books* e serviços de qualidade, sendo necessária a capacitação dos agentes envolvidos, a renovação de processos e estruturas, entre outros aspectos, considerando também a singularidade do perfil e o porte das diferentes editoras.

3.2.1 Profissionais da edição

O desenvolvimento de um livro ganha vida a partir das ideias do autor, que, ao elaborar seu texto, tende a procurar uma editora, a fim de viabilizar a construção do livro, colocando-o em circulação e à venda. Alguns autores se utilizam de agentes literários que atuam como intermediários entre o escritor e a editora com o intuito de auxiliar no processo de negociação da obra (HASLAM, 2010). Entretanto, muitas vezes, o autor entra diretamente em contato com a editora. Segundo a revista *BNDES Setorial*, promovida pelo Banco Nacional do Desenvolvimento³⁴:

[...] o negócio da editora é conseguir o direito do autor, preparar a edição e levar o livro aos pontos de vendas, o que prescinde de investimentos em ativos permanentes, tais como imóveis e gráficas. O principal ativo de uma editora é o seu catálogo de títulos e autores, a capacidade de seu corpo editor em selecionar o que

³⁴ Revista *BNDES Setorial*. Panorama do Setor Editorial Brasileiro. Rio de Janeiro, n. 11, p. 3-26, mar. 2000. Produzida pelo BNDES, Banco Nacional do Desenvolvimento, órgão vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

deve ser ofertado e a contratação de serviços de terceiros, tais como tradução, gráfica, trabalhos de artes, entre outros (GORINI; BRANCO, 2000, p.7).

A editora costuma contar com uma equipe de profissionais com diferentes funções para viabilizar a criação de um projeto editorial que resulte na obra finalizada. De acordo com o livro *O negócio da edição de livros*, lançado pela UNESCO (1992), uma editora que deseja ser organizada necessita dos seguintes departamentos básicos: editorial, design e produção, marketing, contabilidade e finanças. Entre os profissionais atuantes estão o editor, o revisor (de textos e de provas), o consultor técnico, o diretor de arte, o designer, o pesquisador de imagens, o gerente de licenciamento, o fotógrafo, o gerente de direitos autorais, o gerente de produção editorial, o impressor, o gerente de distribuição, os divulgadores e o varejista (HASLAM, 2010).

O papel do editor é um dos que mais costumam chamar a atenção devido à sua função de selecionar quais textos devem ser transformados em livros, angariando um poder de escolha e de decisão que o autorizam, muitas vezes, a ajustar o conteúdo para direcioná-lo ao público desejado. Quanto a isso, os estudos de Chartier (1998a) esclarecem sobre o surgimento da figura do editor, indicando que o seu papel tal qual o conhecemos se fixou em 1830, sendo considerado um profissional intelectual e, ao mesmo tempo, comercial, por buscar textos, selecionar e encontrar autores, organizar e controlar todo o processo, desde a criação até a distribuição do livro. O autor (1998a, p.53) também frisa que “[...] tudo gira em torno deste empreendedor singular que se vê também como um intelectual e cuja atividade se faz em igualdade com a dos autores; daí, aliás, suas relações frequentemente difíceis e tensas”. Como o editor intervém não somente com sugestões, mas também com algumas restrições e com alguns critérios do que pode tornar o conteúdo mais atraente e vendável, é possível dizer que o autor encontra na figura do editor o seu primeiro leitor. Mas é por meio do diálogo entre ambos e dos acordos realizados quanto à influência do editor que este também se torna, de alguma forma, autor.

Entretanto, a palavra editor pode caracterizar funções e atividades diferentes quando situada na cultura e na trajetória do mercado editorial de duas ou mais regiões distintas. Consequentemente, outras nomenclaturas começam a compor o quadro editorial das empresas, além da palavra editor. Nesse sentido, a revista *BNDES Setorial* informa que:

No mercado internacional, particularmente nos Estados Unidos, são bem definidas as funções do “editor” (profissional que seleciona as obras) e do “publisher” (financiador). Ademais, os distribuidores têm grande influência nos lançamentos, com promoções, seleção dos pontos de venda e, algumas vezes, não apoiando certos projetos. Em contraste, no Brasil essas três funções encontram-se misturadas e, em geral, são exercidas pelas editoras – algumas atuam inclusive na parte gráfica –, com

todas as ineficiências associadas às baixas escalas e à difusa distribuição de tarefas (GORINI; BRANCO, 2000, p.7).

Pela hierarquia e pelo conceito mantido nos EUA, o editor encarrega-se não somente da seleção e da sistematização dos originais, mas também da publicação dos mesmos. Já o profissional conhecido como *publisher* é responsável pela parte comercial do livro ao considerá-lo um produto que necessita de distribuição, de estratégias de marketing, de publicidade, de apoio para eventos, entre outras questões ligadas a divulgação e comercialização da obra.

No entanto, na configuração do mercado brasileiro, é muito tênue a fronteira entre as funções de um editor e de um *publisher*, sendo comum encontrar centradas no papel do editor tanto as atividades de filtrar, selecionar, supervisionar a produção dos textos quanto as de articular e gerenciar os interesses comerciais e editoriais de um livro ao mesmo tempo. Adotando a perspectiva de Aníbal Bragança (2005, p.221-222), vemos que o editor brasileiro tende a dar forma ao livro sem abandonar as questões comerciais, viabilizando sua distribuição e venda, pois “[...] o conceito de editor, incluindo as atividades de “dar à luz” e de “publicar”, [...] insere implicitamente como encargo do editor a publicação, não apenas no sentido de dar à luz o livro impresso, mas na ação de torná-lo publicamente conhecido [...]”. Em geral, o editor é movido por questões econômicas e culturais, apresentando uma capacidade de mobilizar recursos que contribuam na realização de seus empreendimentos. Por isso, Bragança (2002), em relação ao papel do editor, afirma:

Seu centro é o autor ou, melhor, o original. Seu lugar é o escritório. O mercado se diversificou e passou a exigir novos lançamentos, novos textos, novos autores, novos produtos, cada vez mais bonitos e mais baratos ou mais ilustrados e requintados. A nova tecnologia gráfica a todos oferece essas possibilidades. Ajudados pelo progresso econômico, pela imprensa periódica, pela ampliação da rede escolar que cria novos leitores, pelo desenvolvimento urbano e pelo aumento das classes médias, os autores ganham certa preeminência e se profissionalizam. O editor específico, autônomo, moderno, ou simplesmente, o editor, pode ter ou não experiência anterior no mundo das gráficas ou no mundo das livrarias. O importante é que tenha um conhecimento do mercado de bens culturais, para criar uma política editorial e estabelecer as linhas de atuação para realizá-la. Deve estar pronto a decidir no processo de seleção de originais, que nesse momento são, proporcionalmente, em maior número do que o potencial de consumo dos leitores. (BRAGANÇA, 2002, p. 64)

Porém, com a crescente comercialização de *e-readers* e, principalmente, de *tablets*, os livros digitais passaram a ser pauta de discussão, visto que a lógica de produção e de distribuição dos *e-books* não é equivalente ao processo do impresso. Por meio de programas dedicados à edição de texto (como *Word*, *Adobe InDesign*, entre outros) e programas específicos para edição de código (como *Sigil*, *Adobe Dreamweaver*, etc.), é possível

diagramar o conteúdo, ajustar sua linguagem de marcação e exportá-lo já em outro formato que não o conhecido PDF, cujo texto apresenta algumas limitações quanto ao conforto na leitura. Ou seja, o acesso a diferentes *softwares* de edição, o aquecimento do mercado com a venda de suportes multifuncionais e a possibilidade de se gerar e gerenciar conteúdo pela internet são fatores convidativos para quem deseja publicar por si mesmo um livro. Abre-se um espaço para os autores, independentes ou não, repensarem se necessitam do editor como intermediário. O editor, por sua vez, pode repensar a sua oferta de serviços, a fim de atender aos autores e aos leitores que desejam produzir e comprar livros no formato digital. Além disso, o editor, junto ao restante da equipe que compõe a editora, necessita entender e escolher estratégias de comercialização e distribuição do *e-book*, definindo tabelas de preço, plataforma de distribuição, meios de divulgação, ofertas e pacotes de produção.

Com tais mudanças na cadeia do livro, a função do editor aparenta, em um primeiro momento, estar ameaçada. Contudo, mesmo que tal preocupação não seja consistente, a movimentação no campo da produção editorial livreira que buscamos situar até aqui sugere que a demanda pelo estabelecimento de novas diretrizes que possam guiar a produção de *e-books* tende a aumentar, exigindo também a qualificação dos profissionais que trabalham junto com o editor.

Pierre Lévy (1993, p.102) afirma que “O digital é uma matéria, se quisermos, mas uma matéria pronta a suportar todas as metamorfoses, todos os revestimentos, todas as deformações”. Afinal, as mensagens transformadas em conteúdo digital apresentam maior interatividade e dinamismo, sendo possível submeter um conteúdo a diferentes operações – seja anotar, seja compartilhar ideias. Ao mesmo tempo, Ellen Lupton (2006) afirma que, na era digital, a tela do computador pode ser considerada um bom receptor de textos, oferecendo legibilidade e clareza, principalmente quando comparada a outros meios (como cinema e televisão). A autora reforça o poder de intervenção constante do usuário sobre o equipamento eletrônico, possibilitando controle e aproximação física por quem manipula o objeto. Ou seja, um leitor pode ser atraído pela interação e pelas aplicações que os dispositivos apresentam, sem que se estabeleça, necessariamente, uma relação fria e distante entre tecnologia e usuário.

As possibilidades de escolha na forma de manipular a tela diante de si faz do navegador um leitor com diferentes desejos e expectativas, razão pela qual Lúcia Santaella (2004, p.182) aponta que “Não há mais tempo para a contemplação. A rede não é um ambiente para imagens fixas, mas para animação. Não há mais lapsos entre a observação e a movimentação”. O leitor acostumado ao sistema de interação que a internet possibilita acaba

demonstrando um perfil mais dinâmico. Lupton (2006) explica ser esse poder de seleção a origem da impaciência do leitor digital. É uma questão cultural o fato de não ser contemplativo, mas, sim, inquieto, distraído, em busca de diferentes caminhos que podem desviá-lo de uma leitura linear. E quando esse leitor transfere sua atenção para os livros digitais, as editoras interessadas nesse nicho precisam ponderar acerca dos recursos básicos de interação que alguns consumidores podem esperar encontrar. Em relação a esse cenário, uma reportagem realizada pela *Folha de S. Paulo* relata algumas das principais dificuldades que o Brasil enfrenta diante da produção de *e-books*, denunciando como grande problemática a falta de mão de obra qualificada para trabalhar com o *ePub* (um dos formatos do *e-book*):

[...] chama a atenção a experiência da Zahar, pioneira na venda de *e-books* no país. A editora recorre a empresas na Índia e nas Filipinas, subcontratadas de firmas nos EUA, para transformar em *ePub* os seus livros digitais. Desenvolvido pelo IDPF (fórum internacional de publicações digitais) para ser o formato padrão do mercado, o *ePub* é mais dinâmico que o popular PDF, pois o fluxo e o corpo do texto se adequam ao aparelho. Após diagramar o livro, a Zahar envia o arquivo para a Ásia. Quando ele volta, em formato *ePub*, “perde a formatação e às vezes o conteúdo”, conta a diretora Mariana Zahar. Dá-se então um contato tortuoso com indianos ou filipinos, para que o serviço seja corrigido. “Vira um caos, é uma novela”, queixa-se. A editora, por isso, estuda voltar ao PDF³⁶.

Tratando dessa reportagem, Eduardo Melo³⁷ adicionou no *blog* da Simplíssimo comentários a respeito da notícia veiculada pela *Folha de S. Paulo*, completando e contribuindo para a discussão:

O país praticamente não tem mão de obra especializada para converter os livros para o formato escolhido até agora como padrão pelo mercado, o *ePub*. Especializada em *ePub*, realmente, não. Mas os profissionais existem. Considerando que o padrão *ePub* trabalha com HTML, CSS e XML, conhecimentos comuns a qualquer webdesigner digno do nome, os editores brasileiros poderiam investir nesse profissional, que ao invés de desenhar sites, estruturaria livros. Investir diretamente na formação de mão-de-obra tem custos e riscos, duas palavras que passam longe dos planos dos editores, ainda mais se tratando de *ebooks*. Causa pouca surpresa saber que a saída comum encontrada para o gargalo venha sendo a contratar fornecedores de serviço de fora do país.³⁸

As dificuldades em se realizar contratos com países estrangeiros para a exportação em *ePub*, não permanece somente no tempo despendido e na burocracia em se fechar um contrato para esse tipo de serviço, pois também podem ocorrer problemas no visual do livro, como erros de tipografia e erros de deslocamento de conteúdo – imagens e notas sendo trocadas de

³⁶ VICTOR, Fabio. **Formato e direitos travam ebook no Brasil**. Folha de São Paulo.com. São Paulo, seção *Ilustrada*, 24 abr. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u725278.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

³⁷ Eduardo Melo é fundador e diretor executivo da Simplíssimo, empresa de produção e treinamento em livros digitais. Trabalha com livros digitais desde 2007, inicialmente com a pioneira Editora Plus e, desde 2010, pela Simplíssimo. Disponível em: <<http://simplissimo.com.br/blog/o-nosso-jeito/>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

³⁸ Disponível em: <<http://simplissimo.com.br/blog/o-gargalo-da-producao-de-ebooks-no-brasil/>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

lugar. Ainda há a possibilidade dos arquivos chegarem corrompidos, agregando maior custo financeiro devido aos prazos de entrega e de lançamento. Portanto, a afirmação do responsável pela Simplíssimo – ao dizer que a mão de obra qualificada no Brasil não existe, mas o profissional sim – permite uma reflexão sobre a oportunidade das editoras em aperfeiçoar uma equipe própria, evitando custos com serviços terceirizados.

De acordo com a matéria *Converter livro em e-book cria novo mercado*, publicada no jornal *Valor Econômico*, “Por enquanto, ainda são poucas as companhias de tecnologia brasileiras especializadas na produção de *e-books*. Mas a expectativa é que isso mude rapidamente com o desenvolvimento do mercado de livros digitais no país”³⁹. Entre as poucas empresas nacionais que elaboram cursos de treinamento, destacam-se a própria Simplíssimo⁴⁰, a Kolekto⁴¹ e a Dualpixel⁴². Apesar de suas diferenças institucionais, essas empresas trabalham com o preceito de não pensar o *e-book* como sendo uma cópia tal e qual de um livro impresso, porque senão o resultado seria somente uma transferência de um suporte para outro, e não a criação de um conteúdo adequado a uma determinada interface. Machado (1997), ao tratar do livro do futuro, previa como poderia ser o modo de leitura em função do progresso tecnológico. Sua descrição é válida para o atual momento:

Acima de tudo, os novos livros deverão ser escritos em “camadas” ou níveis diferenciados de aprofundamento, aproveitando a estrutura tridimensional das escrituras hipertextuais, de modo que se possa fazer uma leitura apenas informativa, quando se quiser somente saber do que se trata, mas também se possa mergulhar fundo na argumentação, se o interesse do leitor for mais longe (MACHADO, 1997, p.186).

Darnton (2010, p. 78) também compartilha de tal pensamento ao concordar que “[...] um *e-book* pode conter diversas camadas, organizadas em forma de pirâmide”. Ainda na visão do autor, os leitores podem ter uma leitura superficial da camada superior de um *e-book*, mas caso encontrem algo de especial que desperte interesse, é possível que ocorra um aprofundamento para as outras camadas.

Os leitores podem ir ainda mais fundo no livro, explorando corpus de documentos, bibliografia, historiografia, iconografia, música de fundo, tudo o que eu possa oferecer para permitir a compreensão mais completa possível do meu tema. Por fim, os leitores transformarão meu tema em seu próprio tema: encontrarão seu próprio caminho dentre dele, lendo horizontalmente, verticalmente ou diagonalmente até onde os levarem os links eletrônicos (DARNTON, 2012, p. 79)

³⁹ CORTEZ, Bruna. **Converter livro em e-book cria novo mercado**. Jornal Valor Econômico. São Paulo, p. B1, 6-8 de jul. 2012

⁴⁰ Disponível em: <<http://www.simplissimo.com.br/cursos-treinamentos-livro-digital-ebooks/>>. Acesso em: 12 jul. 2012

⁴¹ Disponível em: <<http://kolekto.com.br/>>. Acesso em: 12 jul. 2012

⁴² Disponível em: <<http://www.dualpixel.com.br/treinamento.html>>. Acesso em: 12 jul. 2012

Nesse sentido, é possível afirmar que o *e-book* tem estrutura semelhante à de um *site*, devido à alternativa de se criarem *links* e, assim, hipertextos. Além disso, o próprio dispositivo de leitura possui um formato que pode se assemelhar a um computador, mas em um tamanho menor. Em função disso, a estratégia de organização e planejamento de um *e-book* deve obedecer ora ao mundo da *web*, ora ao mundo impresso. Ao referir-se às estratégias de venda e aos valores dos *e-books*, Eduardo Melo explica a importância de se investir na diagramação dos livros digitais, valorizando o livro e aqueles que o produzem, pois “[...] qualquer pessoa é capaz de criar um arquivo PDF; mas poucos sabem produzir um *ePub* bem acabado”. Tais palavras reafirmam a ideia de Furtado (2006) quando lembra que o mercado do *e-book* ainda é recente e que seu design permanece no controle dos produtores. Porém, o interesse e a procura do consumidor podem provocar uma mudança nesse cenário, levando a editora e sua equipe a se aperfeiçoarem frente à exigência de um layout mais dinâmico e atraente, visto que a produção do livro digital não é tarefa única do designer de livros (ou diagramador), mas de todos os profissionais da editora.

3.3 Contexto editorial gaúcho

Márcia Abreu (2010) aponta o ano de 1808 como o início efetivo da imprensa brasileira, pois nesse período, após a transferência da família real para o Brasil, o príncipe regente Dom João decretou a instauração da Imprensa Régia no Rio de Janeiro. Para manter a monarquia nas terras brasileiras, tornavam-se penosas as atividades mais burocráticas, visto que, sem uma imprensa instalada, os documentos ganhavam registro por meio do manuscrito. Mas, com a imprensa, diferentes personagens contribuíram para a manutenção e o aperfeiçoamento do sistema instalado, possibilitando que, em 1921, os impressos já não se limitassem mais a pequenos folhetos, principalmente, devido à circulação de livros e de jornais para fora do Rio de Janeiro, alcançando, após a Independência, em 1822, províncias como a do Rio Grande do Sul (ABREU, 2010).

Elizabeth W. Rochadel Torresini (2010) afirma que, nas primeiras décadas do século XIX, o Estado estava envolvido em guerras, mantendo atividades ligadas à pecuária, à charqueada, à agricultura, ao artesanato e a um pequeno comércio. Existiam poucas escolas, raros leitores e uma escassa circulação de livros, mas a ocupação de terras por imigrantes e o deslocamento, paulatino, da população rural para os centros urbanos que começavam a se

formar marcaram o início de um novo cenário, no qual o comércio e a circulação de livros prosperavam, influenciados pela República e pelo Partido Republicano Rio-Grandense (PPR), com base no positivismo. A criação dos jornais não apenas colaborava com a formação de leitores, como também articulava a venda de livros a partir de anúncios regulares, fortalecendo a imprensa literária e a vida intelectual que se estabelecia, mesmo em períodos difíceis em que surgiam ameaças de novas guerras (TORRESINI, 2010).

Além do aparecimento das bibliotecas, nasceram as casas especializadas na venda de livros, originando editoras e livrarias como a Gundlach, a Americana, a Universal e a Livraria Globo, cujo destaque nacional e internacional a posicionou como uma forte colaboradora na formação da cultura letrada no Estado do Rio Grande do Sul, por abrir “[...] caminho para a expansão das livrarias e casas editoriais gaúchas atuais” (TORRESINI, 2010, p.251). Nos anos 1930, a Livraria Globo estabeleceu-se definitivamente ao capacitar e profissionalizar a equipe do seu departamento editorial; portanto, “[...] o mercado editorial gaúcho assim como no resto do país, também se desenvolveu a partir do livreiro” (LE MOS, 2010, p.37).

O mercado editorial possuía movimentação e produção literária significativas para o local, porém limitadas, levando a elite letrada a buscar no Rio de Janeiro ou na Europa oportunidades de vivenciar e experimentar outra cultura. Mas quem não conseguia se deslocar para o Rio ou para além-mar precisava “[...] contentar-se com a vida na capital sulina e seus espaços de encontro: os jornais, os cafés, as praças e as livrarias [...]” (PESAVENTO, 2010, p.441). As livrarias ainda serviam de espaço para se encontrarem amigos, além de livros, apesar das transformações trazidas pelo tempo.

Algumas dessas características, assim como diversos outros fatores históricos, ajudaram a delinear a face do atual mercado editorial gaúcho. Entre eles, um dos mais significativos foi a criação, em 1955, da seção RS da Câmara Brasileira do Livro, que, oito anos mais tarde, veio a se transformar na Câmara Rio-Grandense do Livro, tornando-se independente da instituição nacional. De acordo com a própria Diretoria da Câmara Rio-Grandense do Livro (2012), tal instituição é registrada como uma sociedade civil sem fins lucrativos, contando com 153 associados, todos com sede no Rio Grande do Sul, entre editores, distribuidores de livros, livreiros e creditistas⁴³, entre outros que se dedicam à produção e à comercialização do livro. O principal objetivo da Câmara Rio-Grandense do Livro é representar os interesses do setor editorial e livreiro gaúcho.

⁴³ São empresas organizadas para a comercialização de livros ou coleções de livros ao consumidor final, publicados sob sua marca ou a de outras editoras.

Uma das principais realizações do órgão foi a criação da Feira do Livro de Porto Alegre, que teve a sua primeira edição em 16 de novembro de 1955. A intenção do evento foi popularizar o comércio de livro, o que pode ser visto a partir do primeiro slogan da Feira: *Se o povo não vem à livraria, vamos levar a livraria ao povo*. A estratégia utilizada para isso baseava-se na organização do evento em um local de grande circulação de pessoas, no caso a Praça da Alfândega, a fim de oferecer descontos significativos em grande parte dos produtos⁴⁴.

Desde a sua inauguração, a Feira do Livro de Porto Alegre ocorre anualmente, no mesmo local, tendo, no ano de 2012, realizado a sua 58ª edição, reafirmando-se como um dos maiores eventos do gênero na América Latina. Estima-se que mais de 1.300.000 pessoas tenham passado pela Feira do Livro durante esta edição, que contou com a venda de 411.056 exemplares de livros⁴⁷.

Os resultados alcançados pelo evento ao longo dos anos inspiraram a criação de diversos eventos similares em outras cidades do Rio Grande do Sul. Dentre as principais feiras do livro no Estado, destacam-se a de Caxias do Sul, que, na 27ª edição (2011), registrou a venda de 84.569 livros, e estima-se que aproximadamente 338 mil pessoas tenham passado pelo local durante o período de realização⁴⁸; a Feira do Livro de Passo Fundo, que, na sua 25ª edição (2011), registrou a venda aproximada de 39 mil e teve o público aproximado de 100 mil visitantes⁴⁹; e a Feira do Livro de Bento Gonçalves, que, na sua 23ª edição (2011), registrou a venda de 36.547 livros, com um público estimado de 127.926 pessoas⁵⁰.

Outro evento de destaque no mercado editorial livreiro gaúcho é a Jornada Nacional de Literatura de Passo Fundo, que foi criada em 1981 e que ocorre a cada dois anos, com o propósito de formar leitores e fomentar a leitura⁵¹. O evento contribuiu para que, a partir de 1º de junho de 2004, a cidade fosse considerada Capital Nacional de Literatura, através da Lei nº 4131, da Câmara de Vereadores de Passo Fundo. Por proposição do deputado Beto Albuquerque, defendida na Câmara dos Deputados e aprovada pelo Senado, transformou-se na Lei Federal nº 11264. Em 2 de janeiro de 2006, sancionada pelo Presidente Luís Inácio Lula da Silva, a Jornada deu à cidade de Passo Fundo o título de Capital Nacional da Literatura.

⁴⁴ Disponível em: <<http://www.camaradolivro.com.br/institucional.php>>. Acesso em: 28 jan. 2013

⁴⁷ Disponível em: <<http://www.feiradolivro-poa.com.br/noticias/16863>>. Acesso em: 28 jan. 2013

⁴⁸ Disponível em: <<http://www.serranossa.com.br/editorias/serra2/27-feira-do-livro-teve-338-mil-visitantes/>>. Acesso em: 28 jan. 2013

⁴⁹ Disponível em: <http://www.pmpf.rs.gov.br/pagina_interna.php?t=19&c=6711&p=247&a=2&pm=>>. Acesso em: 28 jan. 2013

⁵⁰ Disponível em: <<http://serracult.blogspot.com.br/2008/05/balano-23-feira-do-livro.html>>. Acesso em: 28 jan. 2013

⁵¹ Disponível em: <<http://jornadasliterarias.upf.br/verConteudo.php?cod=346>>. Acesso em: 28 jan. 2013

Dentro da esfera pública, um órgão relevante e influente no mercado editorial livreiro gaúcho é o Instituto Estadual do Livro (IEL). Ligado à Secretaria de Estado da Cultura do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, foi criado em 29 de janeiro de 1954, com o objetivo de difundir a literatura produzida no Rio Grande do Sul, apoiando o surgimento de novos escritores e trabalhando para a preservação da memória literária e cultural do Estado⁵².

A atuação do instituto é marcada, em grande parte, pela organização de seminários, promoção de encontros de escritores com a comunidade, projetos de formação de leitores e de cooperação entre entidades públicas e editoras locais e pelas edições de textos originais de autores estreados ou obras clássicas. Atualmente, alguns dos projetos mais conhecidos do IEL são o Concurso Nacional de Contos Josué Guimarães, o Prêmio Moacyr Scliar de Literatura e a produção da revista Vox. Em relação ao mercado editorial, o Rio Grande do Sul é o 4º estado com o maior número de editoras do Brasil, ficando atrás apenas de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná. O estado conta hoje com 1.699 editoras cadastradas junto à Agência Brasileira do ISBN (International Standard Book Number). Dessas, 784 são editoras pessoa física, como mostra a Tabela 1, e 915 pessoa jurídica⁵³, conforme a Tabela 2.

28 Estados encontrados - PESSOA FÍSICA		
ESTADO	QUANTIDADE	(%)
ACRE	47	0,3151
ALAGOAS	77	0,5163
AMAPÁ	19	0,1274
AMAZONAS	98	0,6571
BAHIA	557	3,7347
CEARÁ	258	1,7299
DISTRITO FEDERAL	663	4,4455
ESPÍRITO SANTO	269	1,8037
GOIÁS	322	2,1590
MARANHÃO	124	0,8314
MATO GROSSO	125	0,8381
MATO GROSSO DO SUL	127	0,8515
MINAS GERAIS	1568	10,5136
OUTRO	3	0,0201
PARAÍBA	157	1,0527
PARANÁ	1047	7,0202
PARÁ	256	1,7165
PERNAMBUCO	446	2,9905
PIAUÍ	152	1,0192
RIO DE JANEIRO	3019	20,2427
RIO GRANDE DO NORTE	208	1,3947
RIO GRANDE DO SUL	784	5,2568
RONDÔNIA	23	0,1542
RORAIMA	13	0,0872
SANTA CATARINA	509	3,4129
SÃO PAULO	3908	26,2036
SERGIPE	91	0,6102
TOCANTINS	44	0,2950
TOTAL	14914	100%

⁵²Disponível em: <<http://ielrs.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 28 jan. 2013

⁵³Disponível em: <<http://www.isbn.bn.br/estatisticas>>. Acesso em: 28 jan. 2013

Tabela 1 - Editoras cadastradas fisicamente junto à Agência Brasileira do ISBN por estado, 2012 Fonte: <http://www.isbn.bn.br/estatisticas>

27 Estados encontrados - PESSOA JURÍDICA		
ESTADO	QUANTIDADE	(%)
ACRE	32	0,2217
ALAGOAS	37	0,2564
AMAPÁ	13	0,0901
AMAZONAS	92	0,6375
BAHIA	441	3,0559
CEARÁ	279	1,9333
DISTRITO FEDERAL	685	4,7467
ESPÍRITO SANTO	162	1,1226
GOIÁS	192	1,3305
MARANHÃO	60	0,4158
MATO GROSSO	95	0,6583
MATO GROSSO DO SUL	89	0,6167
MINAS GERAIS	1106	7,6641
PARAÍBA	98	0,6791
PARANÁ	897	6,2158
PARÁ	156	1,0810
PERNAMBUCO	296	2,0511
PIAUI	42	0,2910
RIO DE JANEIRO	2810	19,4720
RIO GRANDE DO NORTE	105	0,7276
RIO GRANDE DO SUL	915	6,3405
RONDÔNIA	20	0,1386
RORAIMA	10	0,0693
SANTA CATARINA	489	3,3885
SÃO PAULO	5247	36,3592
SERGIPE	40	0,2772
TOCANTINS	23	0,1594
TOTAL	14431	100%

Tabela 2 - Editoras cadastradas juridicamente junto à Agência Brasileira do ISBN por estado, 2012 Fonte: <http://www.isbn.bn.br/estatisticas>

Outro dado que auxilia a compreender o mercado gaúcho se refere a estatísticas relacionadas ao hábito de leitura no Estado, disponibilizados pela Câmara Rio-Grandense do Livro. Ainda que eles datem de 2006, com base em uma pesquisa realizada pelo Ibope, temos parâmetros que provavelmente vêm se modificando nos últimos anos com a digitalização de conteúdos. Conforme mostra o Gráfico 3, de acordo com a pesquisa *Hábitos de leitura do RS* (Ibope, 2006)⁵⁵, os livros sobre religião, são mais lidos pelos entrevistados com 40 anos ou mais (32%), seguido por livros infantis, literatura e poesia que são, frequentemente, lidos mais por mulheres. Os homens leem mais livros técnicos, sobre história, política e ciências sociais, de acordo com o Gráfico 4.

TIPOS DE LIVRO QUE COSTUMA LER Estimulada – Várias opções %

⁵⁵ Informações obtidas a partir da pesquisa *Hábitos de Leitura do RS*, Ibope, 2006, concedidas pela Câmara Rio-Grandense do Livro, por endereço eletrônico enviado para danusaoliveira@yahoo.com.br em 30 jan. 2013.

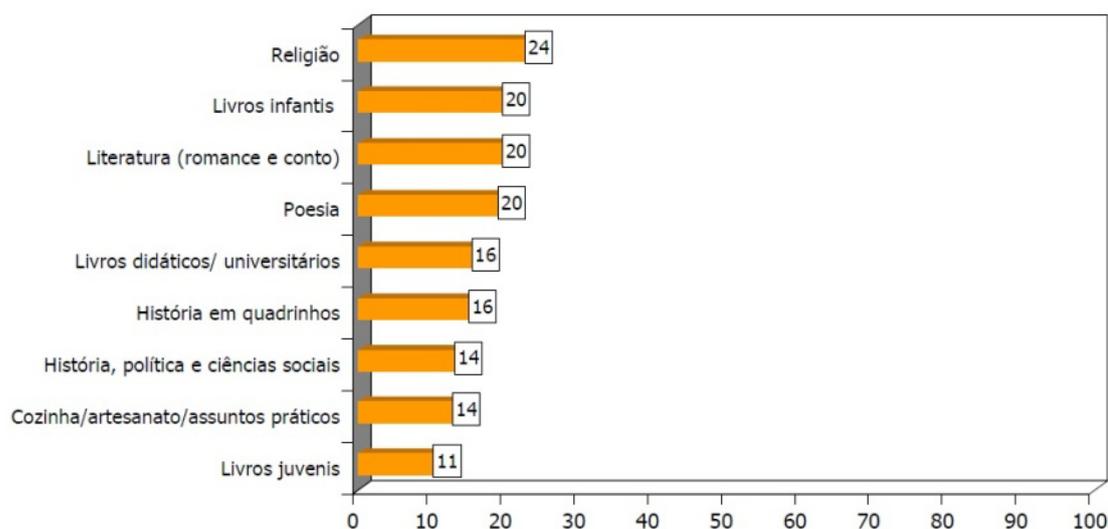


Gráfico 3 - Pesquisa Ibope *Hábitos de leitura do Rio Grande do Sul*: Tipos de livro que costuma ler, 2006
 Fonte: <http://www.camaradolivro.com.br/index.php>

TIPOS DE LIVRO QUE COSTUMA LER
 Estimulada – Várias opções %

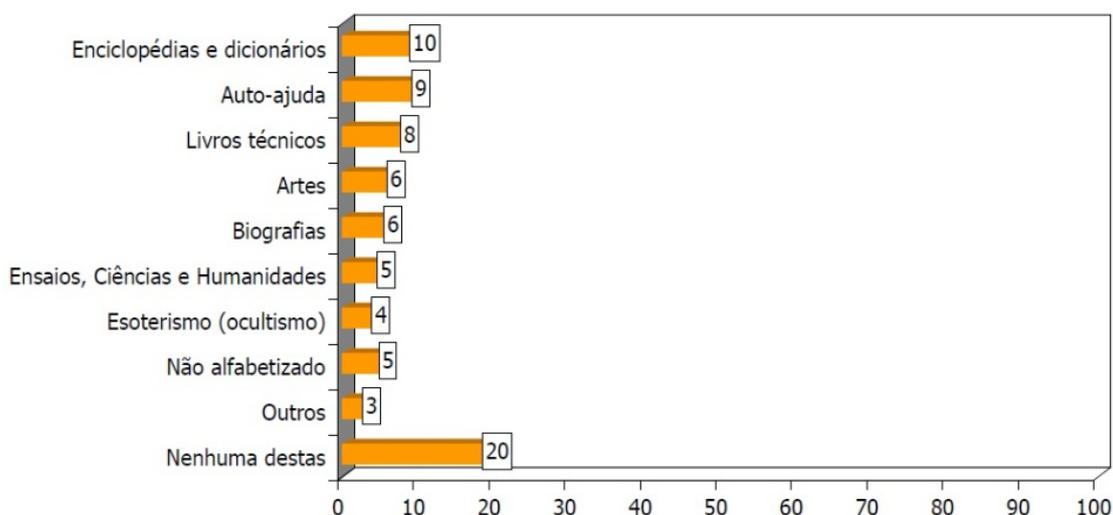


Gráfico 4 - Pesquisa Ibope *Hábitos de leitura do Rio Grande do Sul*: Tipos de livro que costuma ler, 2006
 Fonte: <http://www.camaradolivro.com.br/index.php>

A pesquisa *Retratos da leitura no Brasil* (2011) não analisa, especificamente, cada estado brasileiro; no entanto, é possível retirar dados importantes relacionados à região Sul quanto ao hábito de leitura. A penetração da leitura, em porcentagem, mostra que a região Sul apresenta a menor penetração em relação ao resto do país – 43%, perdendo para a região Norte, com 47% – ou seja, um valor abaixo da média nacional (50%). O Sul sofreu uma redução significativa de 5,5 para 4,2 livros lidos por ano, seguido pelo Norte, que variou de 3,9

para 2,7, e pelo Sudeste, de 4,9 para 4. Apenas o Nordeste manteve um número de leitores sem muita variação, passando de 4,2 para 4,3 livros lidos por ano, e o Centro-Oeste, de 4,5 para 4,3. Contudo, é preciso lembrar que, nas regiões Sul e Sudeste, houve registros de queda na população entre as idades de 5 a 17 anos, o que reduziu o número de estudantes dentro da escola entrevistados pela pesquisa *Retratos da leitura no Brasil* (FAILLA, 2012). Muitos entrevistados já se apresentam fora da escola e acima dos 17 anos, fato importante a ser pensado, visto que a escola costuma ser uma das principais incentivadoras da leitura. Esse aspecto é um dos atenuantes em relação à redução de livros lidos por ano no Sul, pois a população brasileira está envelhecendo e apresentando, cada vez mais, habitantes acima da faixa de 30 anos. Talvez seja em função de muitos entrevistados não estarem mais na escola que a livraria aparece, nacionalmente, como o principal lugar de aquisição de livros (sendo pelos não didáticos a maior procura), de acordo com o Gráfico 5.

Como complemento a esse dado, *Retratos da leitura no Brasil* traz informações de que a região Sul está em primeiro lugar, com o maior número de leitores que optam por comprar livros, assim como permanece como a região que mais solicita empréstimos em bibliotecas escolares para ter acesso aos livros, como mostra a Tabela 3.

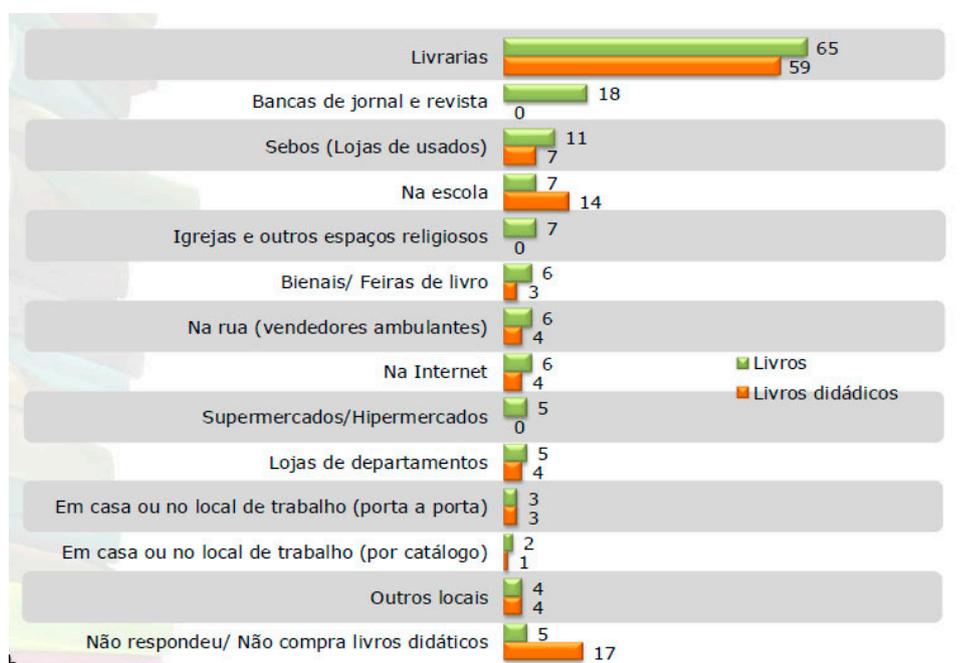


Gráfico 5 - Reflete em porcentagem o local onde o leitor busca comprar livros
 Fonte: 3ª edição da pesquisa *Retratos da leitura no Brasil*

	TOTAL	CLASSE				REGIÃO				
		Classe A	Classe B	Classe C	Classe D/E	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro Oeste
Base: Leitor (em milhões)	(88,2)	(2,3)	(25,6)	(46,2)	(14,1)	(6,6)	(25,4)	(38,0)	(11,3)	(6,8)
• Comprados	48	86	61	45	29	46	40	50	56	54
• Emprestados por particulares	30	22	35	31	23	26	31	35	27	14
• Emprestados por bibliotecas escolares ou escolas	26	28	26	26	27	18	26	26	35	25
• Presenteados	21	34	25	20	17	17	16	23	26	27
• Distribuídos pelo governo e/ou pelas escolas	16	5	9	17	29	31	26	9	9	18
• Emprestados por bibliotecas públicas ou privadas	12	14	15	11	7	14	10	10	16	17
• Da Internet	6	8	11	4	2	2	6	6	8	4
• Fotocopiados/ xerocados	5	11	8	5	1	8	7	4	4	5

Tabela 3 - Principais formas de acesso ao livro
 Fonte: 3ª edição da pesquisa Retratos da leitura no Brasil

É válido apontar que as livrarias estão distribuídas de modo desigual pelas regiões do país. Existem, até mesmo, mais estabelecimentos do que leitores em estados como o Sudeste e o Sul. “Essa assimetria entre vendedores e compradores coloca na fronteira de expansão do mercado as vendas *on-line*, tanto por parte das livrarias como das editoras” (EARP; KORNIS, 2012, p.151). Ou seja, a comercialização por meio da internet acaba sendo uma das alternativas de alcançar todas as regiões, até mesmo aquelas em que o número de leitores é significativo, mas há poucos estabelecimentos – como o Nordeste (Tabela 3). Esses dados podem ser reforçados pelas informações da Tabela 4, que indica, mais especificamente, o número de livrarias em cada estado, em 2011, e em especial quantas estão situadas na capital de cada estado. O RS apresenta, ao total, 424 livrarias, permanecendo em terceiro lugar como a região a apresentar o maior número de estabelecimentos – sendo São Paulo (com 989) e Rio de Janeiro (com 427) os estados com maior concentração de livrarias.

Região	% leitores	% livrarias
Norte	8,0	3,4
Nordeste	29,0	17,0
Centro-Oeste	8,0	6,1
Sudeste	43,0	52,1
Sul	13,0	21,0

Tabela 4 - Distribuição regional de leitores e livrarias, 2012
 Fonte: 3ª edição da pesquisa Retratos da leitura no Brasil

NÚMERO DE LIVRARIAS POR ESTADO		NÚMERO DE LIVRARIAS POR CAPITAL	
Dezembro de 2011			
ESTADOS	LIVRARIAS	CAPITAL	LIVRARIAS
AC	7	RIO BRANCO	7
AL	24	MACEIÓ	19
AM	38	MANAUS	38
AP	10	MACAPÁ	10
BA	186	SALVADOR	84
CE	133	FORTALEZA	119
DF	86	BRASÍLIA	75
ES	52	VITÓRIA	26
GO	58	GOIÂNIA	39
MA	37	SÃO LUÍS	28
MG	361	BELO HORIZONTE	165
MS	34	CAMPO GRANDE	24
MT	37	CUIABÁ	16
PA	35	BELÉM	29
PB	38	JOÃO PESSOA	27
PE	81	RECIFE	65
PI	25	TERESINA	22
PR	219	CURITIBA	64
RJ	427	RIO DE JANEIRO	296
RN	31	NATAL	26
RO	16	PORTO VELHO	5
RR	5	BOA VISTA	5
RS	424	PORTO ALEGRE	108
SC	88	FLORIANÓPOLIS	28
SE	31	ARACAJU	29
SP	989	SÃO PAULO	390
TO	9	PALMAS	4
TOTAL	3481	TOTAL	1748

Tabela 5 - Levantamento ANL 2011 – Crescimento do Setor Livreiro
Fonte: http://anl.org.br/web/pdf/levantamento_anual_2012.pdf

Os estados do Sul, assim como os do Sudeste e do Centro-Oeste, são apontados, ainda em *Retratos da leitura no Brasil*, com um considerável número de leitores que leem por iniciativa própria, ou seja, no Sul, de cada 1,68 livro lido, 0,96 é procurado espontaneamente sem influência de amigos, professores ou familiares, o que demonstra interesse do leitor em torno da leitura. Do mesmo modo, o Sul foi a segunda região, após o Sudeste, a apresentar um aumento no número de livros lidos por inteiro, conforme a Tabela 6, indicando que a leitura tem sido realizada de forma mais completa.

Média de livros lidos nos últimos 3 meses	Total	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
Livros em geral	1,85	1,51	2,00	1,84	1,68	2,12
Livros inteiros	0,82	0,51	0,55	1,04 ↑	0,93 ↑	0,78
Livros em partes	1,03	1,00	1,45 ↑	0,80 ↓	0,75 ↓	1,34 ↑
Livros indicados pela escola	0,81	0,88	1,06 ↑	0,64 ↓	0,72 ↓	0,87
Livros lidos por iniciativa própria	1,05	0,62	0,94	1,19 ↑	0,96 ↑	1,25 ↑
Bíblia	0,17	0,13	0,19	0,18	0,10 ↓	0,17

Tabela 6 – Reflete em porcentagem a média de livros lidos nos últimos três meses
(Fonte: 3ª edição da pesquisa Retratos da leitura no Brasil)

Quanto ao gênero de livros lidos, a pesquisa aponta que a *Bíblia* é o livro menos lembrado no Sul. O que já pode ser um indício de mudanças no hábito de leitura também do gaúcho quando comparado aos dados apontados pela *Pesquisa Ibope - Hábitos de leitura Rio Grande do Sul* em 2006, visto que naquele ano os livros de religião foram os mais citados. Mesmo assim, a *Bíblia* foi o livro mais apontado como última leitura por 42% dos brasileiros. Porém, estudiosos, após a análise dos resultados da pesquisa, suspeitam de que, para muitos leitores, a *Bíblia* foi o único livro lembrado. É possível que parte dos entrevistados não desejasse confessar que não leu nenhum livro recentemente (FAILLA, 2012).

Em relação às novas tecnologias e tendências, vale lembrar que a terceira edição de *Retratos da leitura no Brasil* faz menção ao cenário digital, apresentando, mais especificamente, dados ligados à penetração dos livros digitais. Ao focar no Sul do país, percebe-se que a penetração de livros digitais nessa região iguala-se à da região Centro-Oeste, com 1,2 milhão de leitores. Mas a pesquisa promovida, em 2010, pela empresa de pesquisa GFK⁵⁶ também oferece dados importantes quanto à intenção de compra de livros digitais, afirmando que “A Região Nordeste é a mais receptiva à compra do *e-book* (70%), diferente da Região Sul, que aparece na pesquisa como a menos propensa à aquisição da ferramenta de leitura eletrônica (61%)” (BONATELLI, 2012)⁵⁷. Tal análise da GFK pode ser comparada com os dados da Tabela 7, segundo a qual o Sul apresenta uma penetração de livros digitais menor que o Nordeste – segunda região com maior número de leitores de *e-books* (2, 1 milhões), perdendo apenas para o Sudeste (4, 4 milhões).

⁵⁶ GFK, é codinome da Gesellschaft für Konsumforschung, a maior empresa de pesquisas de mercado da Alemanha, que começou a atuar em 2012 no mercado editorial brasileiro.

⁵⁷ BONATELLI, Circe. Livro digital é desconhecido por 67% dos brasileiros. Revista *Isto É Economia*, ago. 2012.

Disponível em:

<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/31629_LIVRO+DIGITAL+E+DESCONHECIDO+POR+67+DOS+BRASILEIRO>. Acesso em: 10 fev. 2013.

Unidade	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D/E
%	5	4	6	5	9	21	11	4	1
milhões	0,6	2,1	4,4	1,2	1,2	0,6	4,5	4,0	0,4

Tabela 6 - Penetração de livros digitais em cada região
 Fonte: 3ª edição da pesquisa *Retratos da leitura no Brasil*

As editoras gaúchas buscaram, ao longo da história, estratégias que aprimorassem seus serviços, ampliando o catálogo de venda para oferecer livros de autores de diferentes estados e países, além dos escritores gaúchos. Mas, apesar dessa medida, o mercado editorial gaúcho é visto por alguns estados brasileiros como um espaço peculiar cuja força se encontra especialmente centrado na produção e na comercialização da literatura local⁵⁸. Embora essa visão possa ser uma percepção equivocada quanto ao Estado, ela existe e se torna uma dificuldade a mais para aqueles editores que buscam expandir sua distribuição para outras regiões brasileiras. Junto a possíveis dificuldades como essa, os editores também precisam compreender e acompanhar as mudanças e as movimentações provocadas pela transição do livro impresso para o digital.

Ao longo deste capítulo, buscamos identificar e apresentar os tópicos centrais que perpassam as modificações introduzidas pelas tecnologias digitais no âmbito da produção editorial, detendo-nos particularmente na inserção dos *e-books* no mercado. Situamos seus desdobramentos relacionados à cadeia do livro, destacando agentes envolvidos, observando o contexto brasileiro e trazendo dados sobre o mercado do Rio Grande do Sul. A seguir, nosso foco recai sobre as falas dos profissionais membros do Clube dos Editores do RS.

⁵⁸ Revista *Panorama*, edição nº 60, produzida pela CBL – Câmara Brasileira do Livro.

4 EDITORAS GAÚCHAS: MAPEANDO IMPRESSÕES E AÇÕES

Para identificar e avaliar as impressões e as ações de editores gaúchos acerca da introdução das tecnologias e das redes digitais no mercado editorial, conforme estabelecido no nosso objetivo geral, selecionamos como universo de pesquisa o Clube dos Editores do RS. Contextualizando nosso objeto por meio da pesquisa documental em publicações especializadas, *sites* de instituições ligadas ao livro, bem como em *sites* de editoras, também levantamos dados que nos auxiliaram na sistematização e na interpretação das informações obtidas por meio de entrevistas com editores. Na primeira parte deste capítulo, apresentaremos a instituição pesquisada e as editoras a ela filiadas para, em um segundo momento, explicitar os procedimentos metodológicos que nortearam a realização das entrevistas. Deter-nos-emos, por fim, na apresentação e na discussão dos dados obtidos.

4.1 O Clube dos Editores do RS e o perfil das editoras associadas

O Estado tem diferentes perfis de editoras, algumas com significativa visibilidade nacional, outras com atuação mais local, abarcando catálogos que asseguram o fortalecimento da literatura gaúcha e também apresentam uma variedade de autores nacionais e internacionais, temas e especialidades. As dificuldades e os debates encontrados no mercado editorial – como a expansão de negócios, as diferentes estratégias de venda ou a criação de livros digitais, entre outros – servem de incentivo para as editoras buscarem seu fortalecimento. Algumas editoras gaúchas, ao se congregarem em torno de interesses comuns, fundaram o Clube dos Editores do Rio Grande do Sul. Conforme informado em seu *site*⁵⁹:

Há muito tempo os responsáveis pelas editoras com sede no RS trocam experiências e conhecimentos relativos à condução de suas empresas e de sua missão. Assim,

⁵⁹ Disponível em: <http://clubedoseditores.com.br/blog/?page_id=2>. Acesso em: 31 jan. 2012.

desde 1987, mesmo que informalmente, a associação em prol dos objetivos do grupo e de seu produto, o livro, sempre existiu – e provavelmente vem sendo fator importante para o desenvolvimento e a manutenção deste segmento empresarial no Estado (CLUBE DOS EDITORES, 2012).

Atuando oficialmente desde 2003, a organização é uma sociedade sem fins lucrativos, reúne os editores de livros e tem como finalidade:

- a) unir os editores do Rio Grande do Sul, representando, perante as autoridades administrativas ou judiciárias, os interesses gerais da categoria, bem como os interesses individuais dos associados relativos às atividades e profissão exercidas;
- b) fomentar o desenvolvimento da indústria editorial do livro e a difusão do mesmo;
- c) defender o direito autoral e pugnar pelo aperfeiçoamento de sua legislação;
- d) estudar, recomendar e promover iniciativas em favor da indústria editorial do livro, propondo aos poderes públicos, como órgão técnico e consultivo, as medidas legislativas e administrativas que mais convenham à sua categoria econômica;
- e) organizar encontros mensais e conferências de natureza profissional e cultural (CLUBE DOS EDITORES, 2012).

O Clube organiza eventos, encontros, conferências e palestras relacionados ao mercado editorial que, além de contam com a presença das 21 editoras gaúchas atualmente associadas. Também inclui algumas atividades abertas ao público interessado. A organização atua, ainda, junto aos livreiros oferecendo acesso a uma biblioteca criada pelo próprio Clube que disponibiliza em torno de 115 obras de maior destaque retirados dos catálogos das editoras associadas. Os livros selecionados pelos livreiros são negociados em condições especiais. Como as editoras apresentam diferentes linhas de trabalho, o comprometimento da biblioteca é também oferecer e garantir a variedade da produção editorial das editoras. Na visão do Clube, “Dois princípios básicos sustentam, portanto, esta ideia: o incentivo à permanente atualização dos acervos e o estímulo à bibliodiversidade”⁶⁰

Entre os eventos promovidos em 2011, constam três cursos de capacitação, sendo o primeiro relacionado aos *e-books* e à comercialização de livros digitais, o segundo ligado ao modo de distribuição e logística do livro e o terceiro vinculado à discussão dos custos e dos preços do livro no mercado. Como o *e-book* aparece como tema presente nas atividades desenvolvidas pelo Clube, pode-se inferir que os livros digitais estão sendo observados de perto pelas editoras gaúchas, não importando se há ou não o interesse de todas em produzir e comercializar *e-books*. Há editoras do RS e de fora do Estado que estão se comprometendo em testar e se aventurar na criação e na comercialização de tais obras, fato suficiente para que esse assunto seja acompanhado com cautela.

⁶⁰ Disponível em: < http://clubedoseditores.com.br/blog/?page_id=2>. Acesso em: 30 jan. 2013.

Dados informados pela empresa Simplíssimo⁶¹ mostram que há editoras que incorporaram em seu catálogo a venda de *e-books*. Editoras de pequeno e médio porte estão produzindo lentamente esse tipo de edição, algumas informam não ter interesse neste universo dos livros digitais, de modo que são editoras mais ousadas ou de maior porte as responsáveis pela concentração de criação e produção de *e-books*. Para Melo:

Quase 300 editoras brasileiras oferecem, juntas, cerca de 11 dos 16 mil eBooks em português disponíveis atualmente, ou 70% dos eBooks. Os 30% restantes são títulos de domínio público (15%) e os outros 15%, autores autopublicados. As dez editoras com mais eBooks publicados oferecem 50% de tudo o que as editoras já publicaram como livro digital no Brasil. Entre elas, a Editora Saraiva, Elsevier, Zahar, Baraúna, Companhia das Letras, Grupo A, L&PM, Record, Lumen Juris e IESDE Brasil. No âmbito geral, estas 10 editoras oferecem 1/3 dos eBooks em português (MELO, 2012).

Melo também afirma que há em torno de 30 editoras, Gráfico 6, responsáveis pelos mais de cem *e-books* comercializados, representando 60% dos *e-books* publicados por editoras. Nessa lista estão editoras com sede no Estado vinculadas ao Clube dos Editores do RS – como a L&PM e o Grupo A – que, assim, contribuem com suas experiências junto às outras editoras gaúchas, por intermédio de suas ações de publicação e distribuição de livros digitais.

Concentração dos eBooks em português publicados por editoras

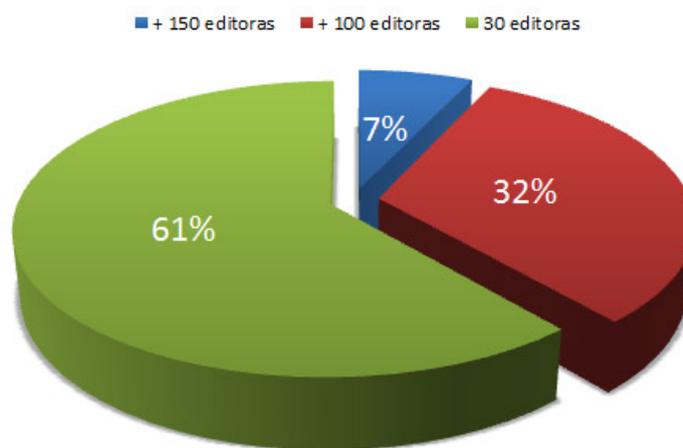


Gráfico 6 - Pesquisa desenvolvida pela empresa Simplíssimo – Concentração dos *e-books* em português publicados por editores, 2012
Fonte: <http://revolucaoebook.com.br>

⁶¹ Disponível em: <<http://revolucaoebook.com.br/10-editoras-vendem-terco-dos-ebooks-portugues-concentracao-prejudica-consumidores/>>. Acesso em: 30 jan. 2013.

Relatos e discussões sobre a cadeia produtiva do livro também fomentam as trocas no âmbito dos envolvidos com a produção editorial, destacando-se os seminários O Negócio do Livro III (2011) e O Negócio do Livro IV (2012), promovidos pelo Clube. Temas como políticas públicas para o livro e a leitura, o futuro das estratégias de venda, direitos autorais, bibliotecas digitais, literatura nas mídias sociais, entre outros, revelam que mudanças nas práticas de leitura e no livro como obra/produto movimentam a cadeia do livro quando essa encontra-se associada às tecnologias digitais. Tais ações já servem como mais um indício para reforçar o interesse e o cuidado dos editores em compreender e acompanhar as mudanças que os envolvem.

Por conseguinte, quando surgem questões que possam afetar os editores de um modo em geral, a tendência é levar o assunto como pauta de discussão para os eventos realizados pela instituição com o intuito de analisar e debater o cenário vigente. Há atividades e feiras localizadas no RS e em outros estados que também são criadas para divulgar os livros impressos, contribuindo para que as editoras façam novos contatos, uma vez que há algumas editoras gaúchas que encontram dificuldades em distribuir seus livros para diferentes estados no Brasil.

De acordo a matéria intitulada *A saga dos gaúchos*, da revista *Panorama*, edição nº 60, produzida pela CBL, existem editores gaúchos que desejam expandir suas vendas para o centro do país, mas sofrem com o rótulo de “editoras gaúchas”, como se a literatura local fosse indicada somente para aqueles vinculados com a região. Nesse sentido, Faraon (2011, p.41), sócio da editora Dublinense, afirma que “O que todo mundo busca é ser uma editora brasileira”. Isso indica a preocupação em lançar livros que sejam vistos e considerados brasileiros, mesmo sendo escritos por autores gaúchos. Vale ressaltar que nem todas as editoras gaúchas veem com interesse uma expansão nacional de seus negócios, pois a regionalidade é importante, além de interessante comercialmente, oferecendo um serviço muitas vezes diferenciado e especializado para o público local. Portanto, ao se falar nos livros digitais, o potencial das editoras gaúchas não se encontra direcionado apenas ao impresso, visto que o próprio Clube dos Editores do RS está apostando em temas e debates que norteiam assuntos voltados às novas tecnologias e aos livros digitais. Esse posicionamento por parte da instituição contribui para o fortalecimento e para a organização das editoras interessadas quando se trata da produção de *e-books*.

O Clube dos Editores tinha 21 editoras associadas (Tabela 7) no período de realização da presente pesquisa. O levantamento de informações a respeito delas foi feito com base no

site de cada empresa, em sites e blogs relacionados ao mercado editorial – como o *PublishNews* e o *Tipos Digitais* –, assim como as pesquisas de Marília de Araujo Barcellos (2006; 2010), que também trataram, em diferentes momentos, da organização. No Quadro 1, constam dados básicos sobre todas as filiadas, e agregaremos a seguir outros elementos sobre as editoras que participaram da investigação por meio das entrevistas – são elas: Arquipélago, Projeto, Sulina, Fábrica de Leitura, AGE, "Editora 6" (editora deseja não ser identificada), Artes e Ofícios, L&PM, Bookman Companhia Editora - Grupo A, Libretos e EDIPUCRS. No Anexo 1, constam também informações adicionais sobre as empresas componentes da instituição.

EDITORA	LOCAL /ANO	CATÁLOGO	E-BOOKS
AGE	Porto Alegre 1976	Cultura e educação	--
Arquipélago	Porto Alegre 2006	Obras de não ficção, especialmente nas áreas de ensaio, biografias, crônicas e reportagens	Sim
Artes e Ofícios	Porto Alegre 1991	Livros de informação para adolescentes e na área de psicanálise, além dos projetos editoriais desenvolvidos especialmente para crianças e jovens	***
Belas-Letras	Caxias 2008	**	--
Dublinense	Porto Alegre 2009	Para os gêneros tradicionais da literatura de ficção, mas compreende também livros de negócios, ensaios, relatos e esportes	--
Dulcinéia	Porto Alegre 2005 ?	Literatura infantil e juvenil, poesia, dicionários, audiolivros e livros didáticos de diversas editoras brasileiras	--
EdiPUCRS	Porto Alegre 1988	Livros e revistas no âmbito da PUCRS	Sim
Fábrica de Leitura	Porto Alegre ?	Ficção, romance, memória, humor, negócios, gestão, crônicas, poesia, entre outros	--
Grupo A	Porto Alegre 1973	Livros acadêmicos, técnicos e profissionais nas áreas de biociências, de ciências humanas e de ciências exatas, sociais e aplicadas	Sim
Imprensa Livre	Porto Alegre ?	Livros que tratam de comportamento, direito, religião/espiritualidade, política e marketing, literatura, técnico-científico, multimídia, entre outros	Sim
Já Editores	Porto Alegre 1985?	Livros-reportagem, literatura e história	--
L&PM Editores	Porto Alegre 1974	Literatura clássica e moderna, nacional e estrangeira, além de subséries de gastronomia, comportamento e saúde	Sim
Libretos	Porto Alegre 1998?	**	Sim

Literalis	Porto Alegre ?	Ficção. não ficção, memórias, história, humor, crônicas, gestão, infantil, viagem	--
Martins Livreiro	Porto Alegre 1980	Livros que abordem todos os aspectos da vida rio-grandense, desde seus primórdios até a atualidade, a sua culinária e seu vestuário, a sua economia e suas paisagens, as suas artes e a literatura, enfim, a nossa civilização	--
Mediação	Porto Alegre 1996	Livros de apoio pedagógico para professores de todas as áreas de ensino, para estudantes de Pedagogia e licenciaturas, mestrados e doutorandos em educação	--
Projeto	Porto Alegre 1992	Educação e literatura infantil	--
Rígel & Livros Brasil	Porto Alegre ?	**	--
Sulina/Sul Editores	Porto Alegre 2001	Ciências humanas, técnicos e literatura	Sim
Tomo	Porto Alegre 1995	Linhas voltadas para a área de humanas, com ênfase em obras direcionadas para o terceiro setor. Também inclui, em sua proposta, livros de interesse geral, sobretudo em literatura ficcional e arte	--
Ulbra	Canoas 1993	Publicação de livros, revistas e cadernos universitários, entre outros trabalhos acadêmicos	--

Tabela 7 - Editoras associadas ao Clube dos Editores do RS
Fonte: Produzido pela autora (?)

(?) – Informação não encontrada no *site* da editora.

(**) – Informação não disponibilizada no *link* catálogo ou institucional do *site* da editora.

(***) – Por meio de entrevista, a editora informou que já produziu livros digitais, mas esses não se encontram no *site* para comercialização. Como os *e-books* não se encontram no catálogo, a editora não participa da lista de empresas com produção de *e-book*.

(--) – O *site* não apresenta informações sobre comercialização de livros digitais, indicando que a editora não trabalha com *e-books*.

As editoras filiadas ao Clube surgiram em momentos diferentes, sendo algumas fundadas ainda no período dos anos 1970 – como o Grupo A (1973 –, inicialmente denominada ARTMED), a editora L&PM (1974) e a Editora AGE (1976). Mas grande parte delas solidificou-se nos anos 1980 e 1990 (EDIPURS, Martins Livreiro, Artes e Ofícios, Libretos, Projeto, Tomo, Ulbra). A partir de 2000, temos o surgimento das editoras Sulina, Fábrica de Leitura, Arquipélago, Belas-Letras e Dublinense. Dados institucionais como esses podem ser encontrados nos *sites* correspondentes de cada editora, nos quais as informações da empresa – como valores e missão – estão disponíveis, além das informações de serviços. Contudo, cabe ressaltar que algumas empresas não apresentam todos os dados sobre sua fundação e/ou origem em sua *homepage*, optando pelo foco nos catálogos e nos autores, como

é o caso de Dulcinéia, Imprensa Livre, Mediação, Rígel e Livros Brasil e Literalis. É possível ver tal fato como um indício, até mesmo, das características e dos perfis das editoras, cuja preocupação maior pode estar focada no modo como o *site* deve mostrar todos os seus serviços para o cliente e para o público leitor.

O catálogo das editoras associadas ao Clube é vasto e multidisciplinar, visto que algumas se especializam em livros educacionais e profissionalizantes enquanto outras, em obras de ficção e não ficção. Não nos deteremos a analisar os catálogos em função do objetivo que tratamos, mas interessa ponderar que

[...] o catálogo é o espaço destinado ao surgimento de jovens autores e a reafirmação de outros tantos. É também através do catálogo de uma editora que a produção cultural é registrada, daí sua elaboração exigir do editor um cuidado todo especial (BARCELLOS, 2006, p.125).

Ele também dá indicativos sobre o porte da editora. As empresas brasileiras que apresentam um faturamento anual inferior a R\$ 1 milhão já podem ser consideradas de pequeno porte (BARCELLOS, 2006).

Nesse sentido, a L&PM e o Grupo A destacam-se quanto ao seu catálogo e porte se comparadas às outras editoras pertencentes ao Clube, que podem ser consideradas de pequeno e médio porte. Vale lembrar que há empresas que se diferenciam também pelo tipo de edições, como a Editora da PUCRS e a da ULBRA, cujos serviços são direcionados à Universidade, atendendo principalmente à produção intelectual dos professores das Instituições. Nesse caso, a lógica de faturamento e de produção modifica-se, visto que a produção e o consumo ocorrem, em grande parte, internamente – na própria Universidade.

Quanto ao tempo de estabelecimento, AGE, L&PM e Grupo A são as mais antigas. A AGE se apresenta como uma empresa que busca um cuidado especial quanto à qualidade dos seus serviços, sendo o foco do negócio realizar projetos voltados para a cultura e a educação. Por esse motivo, a AGE toma como missão desenvolver materiais de qualidade que possam contribuir com a cultura e a educação brasileiras, apesar de manter seus braços abertos aos autores gaúchos e aos projetos de tradução. Como valores, a empresa acredita em visão estratégica, integridade e ética, responsabilidade social e ambiental, melhoria contínua, foco no cliente, trabalho em equipe e solidariedade. Em seu catálogo, não constam projetos relacionados aos livros digitais; no entanto, a partir das experiências e do conhecimento angariado ao longo da história da editora, a AGE criou o chamado Centro de Estudos AGE, com o propósito de desenvolver oficinas, cursos, seminários e grupos de estudo com abordagens que sirvam de interesse a seus autores, aos profissionais e ao público em geral.

Em janeiro de 2013, foram abertas vagas para um curso de férias relacionado à revisão editorial, além de cursos que tratam da nova ortografia no Brasil. Em paralelo ao *site* da editora, o público pode acessar o *blog*⁶² do Centro de Estudo AGE⁶³ para obter as informações sobre os eventos produzidos, assim como para acompanhar dicas dedicadas à leitura e à escrita, como, por exemplo, informações sobre o uso correto da língua portuguesa. Essa ação em promover atividades tão próximas ao trabalho interno da editora (revisão editorial), como também o compartilhamento de textos que estimulam o envolvimento com a leitura, pode ser tratada como um importante reflexo da visão empresarial seguida pela empresa, que se reune em atender a segmentos “[...] de maior crescimento dos mercados de comunicação e educação, proporcionando aos seus leitores, autores e colaboradores conhecimento aliado ao prazer da leitura”⁶⁴.

Quanto à editora Grupo A, o *site* não indica atividades realizadas e abertas para o público, mas a empresa afirma ser uma grande plataforma de distribuição de conhecimento, visto ser detentora dos selos editoriais Artmed, Artes Médicas, Bookman, Penso, Tekne e McGraw-Hill Brasil e das revistas BMJ Brasil e Pátio. Cada selo atende a um segmento diferente, tornando possíveis os mais de 2 mil títulos no catálogo, sendo possível compreender o motivo pelo qual a própria história do Grupo A apresenta a ideia de produção de conteúdo. Não se comercializa apenas a venda de livros, mas conteúdo que visa abastecer o público com ideias, informações e materiais de qualidade. Os livros técnicos e profissionalizantes atendem a diferentes áreas, como ciências exatas, sociais e aplicadas, sendo a educação um dos segmentos que recebem grande atenção por parte da editora, devido à vasta produção de livros dedicados aos profissionais desse campo. Posicionamento como esse reforça o que a empresa considera como missão, ou seja, transformar pessoas por meio do conhecimento. Junto a isso, a editora ambiciona ser “[...] a melhor plataforma de negócios e distribuição do conhecimento para autores nacionais, editoras internacionais e instituições científicas”⁶⁵. Até por trabalhar com livros digitais, a imagem de plataforma permite para o leitor um rápido reconhecimento ou vínculo da editora com aplicativos e *e-books*. Além de apresentar valores que estimam a ética, o pioneirismo, a inovação e o respeito pelo conhecimento, o Grupo A se propõe a seguir a seguinte política:

⁶² Disponível em: <<http://pauloledur.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

⁶³ O Centro de Estudo AGE é coordenado pelo editor da AGE, Paulo Flávio Ledur, que é o responsável pela criação de diferentes cursos que são ministrado por ele próprio. Disponível em:

<<http://pauloledur.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

⁶⁴ Disponível em: <<http://www.editoraage.com.br/QuemSomos.aspx>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

⁶⁵ Disponível em: <<http://www.grupoa.com.br/sobre-o-grupo-a/>>. Acesso em: 19 jan. 2013.

1. Estabelecer relações éticas, transparentes e duradouras com todos os seus públicos, por meio de:
2. Melhor relação custo-benefício para os clientes.
3. Reconhecimento e valorização para os autores.
4. Crescimento pessoal e profissional constante e remuneração justa para os colaboradores.
5. Melhor e mais completa opção de negócio para os canais de venda.
6. Estímulo à produção científica nacional.
7. Credibilidade para os parceiros estrangeiros⁶⁶.

A editora L&PM sintetiza sua diretriz ao afirmar que, durante 40 anos, conseguiu se consolidar como uma grande editora cuja história é escrita por meio de um projeto cultural voltado para o futuro, com o compromisso e o desejo de renovar e inovar sempre⁶⁷. Ao se refletir sobre uma visão voltada para o futuro, é possível dizer que a L&PM está realmente interessada (como sempre esteve) em renovação. A empresa é reconhecida atualmente pela maior coleção de bolso do Brasil (POCKET), tornando-se, nacionalmente, pioneira nesse projeto, uma estratégia elaborada a partir das dificuldades financeiras enfrentadas pela editora na década de 1990⁶⁸. A L&PM atua em todo o país, apresentando em torno de 1.000 títulos focados, principalmente, em literatura nacional e estrangeira. A editora, assim como o Grupo A, não realiza atividades abertas ao público (ação realmente adotada pela editora AGE). Porém, o *site* da L&PM se utiliza de diferentes recursos para promover seus livros e se tornar mais próxima do público, como, por exemplo, gerando vídeos ou áudios de curta duração para oferecer um resumo sobre uma determinada obra ou elaborando pelo *blog* e pelas redes sociais ações promocionais que incentivam a participação dos leitores. O *site* também conta com um espaço de *games* que oferece jogos de quebra-cabeça, jogos de palavras, entre outros, estimulando o leitor a lembrar-se de determinadas leituras e despertando a curiosidade para tantas outras. Além disso, a L&PM mostra, por meio de suas ações e estratégias, o real interesse no futuro, visto que é a única editora gaúcha a ser membro da DLD (Distribuidora de Livros Digitais), ou seja, uma empresa de distribuição nacional de *e-books*. A L&PM compõe a DLD junto com as editoras Record, Objetiva, Sextante, Rocco e Planeta. No final de 2011, o catálogo de livros digitais L&PM chegou a 400 títulos, oferecendo os mais variados gêneros entre romances contos, poesia, ensaios e quadrinhos. Também em formato digital, encontra-se a revista produzida anualmente pela editora trazendo entrevistas, artigos, informações sobre eventos e a divulgação sobre livros em destaque e lançamentos.

⁶⁶ Disponível em: <<http://www.grupoa.com.br/sobre-o-grupo-a/>>. Acesso em: 19 jan. 2013.

⁶⁷ Disponível em: <<http://www.lpm.com.br/site/default.asp?TroncoID=805133&SecaoID=845253&SubsecaoID=384748>> Acesso em: 19 jan. 2013.

⁶⁸ Disponível em: <<http://www.lpm.com.br/site/default.asp?TroncoID=805133&SecaoID=845253&SubsecaoID=384748>> Acesso em: 19 jan. 2013.

Os *sites* das editoras Projeto, Libretos, Artes e Ofícios e EDIPUCRS divulgam suas histórias e seus serviços oferecidos sem se prenderem a uma apresentação formal do valor, da visão e da missão construída ao longo do tempo. Outro ponto em comum é o fato de cada uma apresentar no catálogo livros voltados para infância e juventude, reforçando o forte laço com o segmento da educação. Laços esses que, mesmo presentes, variam de acordo com a editora.

A Editora Projeto, por exemplo, completou 20 anos de trabalho, estando sua história ligada diretamente à escola Projeto (fundada em 1988)⁶⁹, pois o nascimento da editora ocorreu a partir da realização de uma feira do livro promovida pela escola. Consequentemente, a editora apresenta um forte vínculo nas suas atividades e na criação de seu catálogo com o a literatura infantil e juvenil, chegando quase a 100 títulos. Entre os livros publicados, há uma série de publicações inspiradas nos projetos desenvolvidos pela escola Projeto, reforçando a combinação existente entre criança e livro recomendada pela editora. Acreditando nos benefícios que a riqueza literária pode trazer às crianças e aos jovens, o *site* da editora reserva espaço para um *blog* direcionado aos professores, contendo notícias de eventos, textos e resenhas voltados ao livro e à leitura.

O *site* também disponibiliza vídeos com matérias e entrevistas que trazem informações de autores, de livros e de atividades também ligadas ao universo da literatura. Atuando junto a autores, professores, ilustradores, além das crianças, é lícito supor o motivo pelo qual a editora Projeto não apresenta em seu catálogo uma produção de *e-books*. A comercialização e criação de livros digitais ainda estão envoltas por muitas dúvidas, principalmente quando o material produzido tem como destino o público infanto-juvenil, visto que há uma tendência em se comercializar livros com maior interatividade quando são vendidos para crianças. Muitas vezes, o intuito de atrair comercialmente o público infantil provoca transformações no modo de leitura que nem sempre são o desejo do autor. É preciso planejar, principalmente, custos e o tempo despendido na produção de materiais digitais. Desse modo, vale ressaltar que muitas editoras sem produção de *e-books* e de livros digitais preferem ainda apostar nos livros impressos porque há, de fato, leitores para essa produção, não sendo a tecnologia o foco destruidor desse consumidor.

A EDIPUCRS também possui sua história e seu catálogo ligados diretamente ao sistema educacional, visto estar vinculada à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, produzindo edições de livros e

⁶⁹ A Escola Projeto, assim como a editora Projeto, é coordenada atualmente pelas três irmãs professoras Annete, Beth e Neca Baldi. Hoje, a família se divide na direção das empresas: Annete na editora e Beth e Neca na escola. Disponível em: <<http://www.editoraprojeto.com.br/historia/>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

revistas no âmbito da PUCRS. Por essa razão, seu principal público leitor concentra-se nos professores, nos estudantes universitários e em demais interessados nas pesquisas científicas das diferentes áreas acadêmicas. Há produções que preenchem a categoria literatura infantil e a de educação, mas todas as outras áreas ganham o mesmo destaque e a mesma divulgação. Junto aos livros impressos, há espaço para a distribuição gratuita de *e-books* e, recentemente, para a comercialização de algumas obras também na versão digital.

A categoria de *e-books* apresenta um número vasto de livros, além de projetos científicos relacionados, por exemplo, à leitura, à digitalização e aos livros digitais. São materiais colocados pela editora à disposição do público, por serem trabalhos elaborados por estudantes da Universidade, ligados a grupos de pesquisa de distintas áreas. Os passos da EDIPUCRS no processo da digitalização de arquivos mostra seu interesse em acompanhar as mudanças geradas na cadeia do livro impresso, oferecendo oportunidades para seu público participar e desfrutar das possibilidades trazidas pelo digital, tornando-se, assim, uma forte referência em publicações eletrônicas no meio universitário. Atualmente, a editora produz livros digitais em formato PDF e *ePub*. Porém, a produção teve início em 2007 apenas com PDF, reunindo em seu catálogo 79 títulos que se mostravam fáceis de publicar devido à velocidade e à distribuição. Ao mesmo tempo, o processo de produção de tais arquivos digitais se mostrava difícil por não se conseguirem autores que escrevessem para esse tipo de publicação com o interesse de aproveitar os recursos existentes (BARCELLOS, 2010).

A editora Artes e Ofícios não apresenta na história de seu nascimento vínculo com alguma escola ou Universidade; contudo, está envolvida em projetos educacionais de incentivo à leitura, atuando junto a professores, instituições de ensino e secretarias voltadas para a educação. A editora é reconhecida nacionalmente, contendo em seu catálogo diferentes autores gaúchos que tratam em seus livros de assuntos que envolvem o Estado do RS. Mesmo investindo em autores iniciantes, possui nomes renomados em sua produção, como, por exemplo, Luis Fernando Verissimo e Moacyr Scliar. A editora oferece livros de literatura, variedades, ensaios e guias de viagem, apresentando algumas tentativas na produção de *e-books*. Este não é, porém, o principal projeto de comercialização da empresa. Um dos principais investimentos está nos projetos direcionados a jovens e crianças, como o *Divulga leitura*, que pode ser compreendido como:

[...] um programa de incentivo à formação de leitores de literatura que tem como objetivo estabelecer parceria com escolas, prefeituras e instituições que buscam a promoção da leitura literária. Através da aquisição de uma cota de livros, a editora viabiliza a capacitação de professores para o trabalho criativo com o livro, motivando-os para a elaboração de projetos de leitura, e oportuniza o contato dos

leitores com os escritores, levando-os até a escola ou município após a realização do trabalho com seus livros⁷⁰.

A aproximação entre escritores e estudantes realizada por intermédio da editora não apenas contribui na divulgação das obras do autor como também viabiliza para o leitor a oportunidade de dialogar sobre a história diretamente com o seu criador, modificando, talvez, o olhar ou a compreensão sobre o livro.

A editora Libretos diferencia-se das três editoras mencionadas anteriormente por apresentar em seu *site* livros no formato de áudio. São apenas três livros comercializados que podem ser reservados nesse formato, mas isso chama a atenção para o fato de que a editora buscou propostas diferentes de trabalhar o livro. Talvez por tal motivo a Libretos também apresente um *link* dedicado apenas para os *e-books*. Da mesma forma que o audiolivro, o número de livros no formato digital é reduzido (apenas dois). Porém, cabe observar que os *e-books* disponibilizados são de acesso gratuito, sendo possível interpretar isso como uma forma de testar e experimentar novas possibilidades de trabalho e de comercialização junto ao público leitor.

Além dos projetos que abrangem a literatura infanto-juvenil, a Libretos atende a diferentes frentes. Mas, independentemente do segmento atendido, a empresa reforça que seu objetivo é manter a qualidade gráfica e contextual de seus trabalhos. Portanto, “[...] mais do que uma editora e empresa de comunicação, a Libretos é reconhecida por apostar no patrimônio do conhecimento, apreciada por suas obras de conteúdo relevante e coerência intelectual”⁷¹. Como estratégia de divulgação dos livros, a editora adicionou em seu *site* o *link* *Primeiras páginas*. Segundo a editora, esse é um projeto que permite o leitor acessar alguns dos livros contidos no catálogo a fim de que as primeiras páginas da história sejam divulgadas. Assim é possível ler o início do livro e analisar desde os detalhes do projeto gráfico até o estilo de escrita do autor, de forma semelhante ao que o leitor realiza quando em uma livraria física ou em uma biblioteca. Essa tática pode, em um primeiro momento, parecer uma ação menor, mas tende a contribuir para que o leitor se sinta à vontade na sua busca e escolha livros que talvez não conheça. Mesmo que nenhum livro seja efetivamente comprado, a possibilidade de observar livremente os livros à venda tende a gerar um laço de familiaridade, de confiança e de segurança por parte do leitor, principalmente pelo fato de oferecer uma experiência de leitura sem cobrança quanto à compra do livro.

⁷⁰ Disponível em: <<https://arteseoficios.websiteseuro.com/loja/divulgaleitura/oque.php>>. Acesso em: 19 jan. 2013.

⁷¹ Disponível em: <<http://www.libretos.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

Estratégias semelhantes são adotadas pela Arquipélago Editorial, pela Sulina e pela Fábrica de Leitura. A Editora Sulina surgiu como parte das Organizações Sulina de Representações e é conhecida por ser especializada em livros acadêmicos, técnicos, de literatura e ensaios. A peculiaridade na história dessa editora está no fato de que, em 2001, a Editora Meridional Ltda. agregou dois selos existentes no mercado: a Sulina e a Sul Editores (com projeto de publicação em livros técnicos, de informática e acadêmicos). Motivo esse que justifica o fato de se observar e analisar a Sulina como uma editora nova, devido a sua atual fase de produção, em que passou a publicar temas como comunicação, cinema, educação, literatura, sociologia, filosofia e livros técnicos. Para se entenderem de forma clara as mudanças ocorridas nessa fusão, vejamos o que afirma Luis Gomes, atual editor da Sulina:

[...] A nossa meta é passar não só apenas mais um produto impresso, mas reverberar o pensamento acadêmico, o pensamento contemporâneo e científico. Vamos em frente, ao debate, ao embate editorial, com uma proposta de não só editarmos livros, e, sim, de não perdermos a reflexão que se impõe àqueles que trabalham com a cultura. Aqui o livro é tratado como um projeto editorial no seu todo, como proposta de levar aos leitores uma proposta aberta em que os livros possam contribuir um pouco com a cultura brasileira⁷².

Assim, a Editora Sulina faz parte da Editora Meridional Ltda., que também usa o selo Sul Editores. Abarca autores ligados à ciência e ao meio acadêmico, atraindo como leitores o público universitário ou aqueles que desejam se profissionalizar. No catálogo da editora, as ofertas são de livros impressos; contudo, ela apresenta projetos específicos que são transformados em *e-books* devido a algumas parcerias com empresas que distribuem livros digitais. Situação contrária à da editora Arquipélago, que vem desenvolvendo, com cautela, projetos que possam ser comercializados na versão digital.

Atuante desde 2006, a Arquipélago já ganhou prêmios pela alta qualidade na produção de seus livros. Por isso, a editora busca seguir o que tomou como propósito original: o de publicar obras de não ficção, especialmente nas áreas de ensaio, biografias, crônicas e reportagens. Motivo esse que leva a linha editorial da Arquipélago a ser direcionada para livros de reportagens, sobre história e jornalismo, assim como ensaios de literatura. No *site* é possível, então, encontrar lançamentos de *e-books*, assim como a revista da editora em versão digital (a mesma elaborada para o impresso, contendo reportagens, lançamentos, informações de eventos, etc.). O *site* também oferece, frequentemente, promoções que direcionam o leitor/usuário para a loja virtual da Arquipélago, sendo um convite para comprar não apenas os livros impressos como também os *e-books*, visto que a editora, da mesma forma que a

⁷² Disponível em: <<https://www.facebook.com/editorasulina/info>>. Acesso em: 19 jan. 2013.

Libretos, disponibiliza antes da compra do livro as primeiras páginas para que o leitor se sinta à vontade em entrar em contato com o conteúdo desejado, sem o necessário dever em comprar um livro com base apenas na sinopse.

Tal ação já não é praticada pela editora Fábrica de Leitura. Porém, além dos trabalhos de editoração de livros, a editora preocupa-se em se envolver e participar de projetos culturais que objetivam viabilizar o hábito da leitura para crianças, jovens e adultos. A Fábrica de leitura não comercializa *e-books*, mas por ser uma editora de médio porte com um público-alvo formado, em parte, por leitores infanto-juvenis, é possível deduzir que seu investimento se concentra em fortalecer a produção já existente na versão impressa, conquistando novos projetos, visto que seu catálogo oferece títulos de diversos livros para o público em geral. No atual momento, a editora atua nas linhas de ficção, romance, memória, humor, negócios, gestão, crônicas, poesia, entre outros.

Diante de todas as observações feitas, o interessante a ser registrado é o fato de todas as editoras mencionadas estarem presentes nas redes sociais, especialmente no *Facebook*. Algumas mostram-se mais ativas quanto ao conteúdo adicionado e compartilhado diariamente com os seus amigos e leitores. No entanto, todas tendem a postar uma novidade, um evento, um lançamento ou uma promoção realizada pela editora, mantendo-se em contato frequente com aqueles que desejam receber suas informações. Esse é um fator importante a ser considerado, pois a tecnologia digital tem influenciado e modificado a rotina e as ferramentas de trabalho das editoras não apenas quando se trata da produção de livros digitais, mas também quando se trata da capacidade da editora de gerar conteúdo para atender, satisfazer e conquistar um leitor/usuário que consegue permanecer, quando deseja, conectado constantemente a diferentes informações.

4.2 Entrevistas: procedimentos metodológicos

A entrevista é uma técnica eficaz quando se trata da captura da percepção e da compreensão do mundo, sendo capaz de descrever tanto o universo pessoal do indivíduo quanto as situações externas em que ele se encontra envolvido (DUARTE, 2009). O tipo de entrevista semiestruturada permite que a interação entre o entrevistador e a fonte seja flexível quanto ao roteiro já preestabelecido, possibilitando que, entre as respostas, outras novas perguntas sejam realizadas.

Para Duarte (2009, p.62), essa é uma “[...] técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e

apresentá-las de forma estruturada”. A principal característica positiva de seu uso está na flexibilidade do entrevistador – que pode escolher o teor das perguntas, ajustando-as de acordo com a situação –, como também está na liberdade do entrevistado, cuja posição para responder lhe possibilita mudar o discurso conforme a questão, sendo também viável utilizar os termos que deseja para explicitar seus pensamentos.

Em nossa investigação, o roteiro de questões que elaboramos foi apropriado de maneira distinta, uma vez que realizamos três entrevistas presenciais, enquanto as outras foram respondidas por meio de formulário eletrônico. No primeiro caso, os retornos foram obtidos pela oralidade (entrevistas gravadas e decupadas), abrindo espaço para eventuais adaptações do roteiro ao longo da entrevista. No segundo caso, o retorno se deu por meio da escrita, segundo um conjunto de questões que foram respondidas em campos flexíveis para digitação e sem limitação de caracteres, mas sem a presença e/ou a intervenção do entrevistador.

Devido ao caráter exploratório e qualitativo de nossa pesquisa, cujo propósito é “[...] proporcionar uma maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 1986, p.45), temos ciência da limitação dos resultados aqui apresentados, que devem ser considerados dentro do contexto que os circunda, a partir de um quadro de referências conceituais e metodológicas que ancoram as inferências tecidas pelo pesquisador. As limitações encontradas de acesso pessoal aos editores explicitadas na introdução do trabalho e o atraso de execução do projeto pelos trâmites do CEP exigiram a adoção de uma segunda forma de obtenção dos dados por meio eletrônico e estão aqui documentadas e explicitadas de modo a balizar possíveis interpretações. Embora as perguntas tenham sido as mesmas nas entrevistas pessoais e naquelas eletrônicas, os retornos obtidos de modo escrito foram sintéticos e objetivos; aqueles orais foram um pouco mais extensos e alguns aspectos apresentados pelos entrevistados foram um pouco mais desenvolvidos.

Para elaboração das perguntas, adotamos a linha proposta por Duarte (2009, p.64), que sugere que o ideal de questões que compõem um roteiro fica entre quatro e sete perguntas, “[...] mas o suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias”. Tendo isso em vista, nosso roteiro de perguntas compreendeu:

- 1) Como você percebe o mercado editorial contemporâneo tendo em vista a introdução das tecnologias digitais? Considere os âmbitos local, nacional e internacional.
- 2) Como as tecnologias digitais alteraram seu trabalho como editor? Leve em consideração:

- a) os processos de produção;
 - b) o produto final;
 - c) sua distribuição/circulação;
 - d) as relações entre os sujeitos envolvidos na cadeia do livro (do autor ao leitor).
- 3) O que você pensa sobre a produção e a comercialização de livros digitais no Brasil?
- 4) No papel de editor, como você avalia o mercado editorial gaúcho no que diz respeito aos livros digitais?
- 5) Como a sua editora vem lidando com as edições de *e-books*?
- 6) Você tem alguma opinião a respeito do futuro do livro, considerando especialmente as práticas editoriais de produção e comercialização de livros a partir de um olhar local, uma perspectiva gaúcha?

O formulário eletrônico disponibilizado aos editores foi elaborado em formulário do Google e pode ser visualizado no Anexo 8.2. Por recomendação do Comitê de Ética em Pesquisa, as respostas dos entrevistados obtidas não foram anexadas de modo integral ao final do trabalho e ficarão armazenadas com o pesquisador pelo período de cinco anos, juntamente com os Termos de Consentimento (Anexo 8.5). Consta nos anexos a carta de autorização do Clube dos Editores do RS (Anexo 8.4), bem como a autorização da CEP (Anexo 8.3).

4.3 A voz dos editores

Conforme informamos anteriormente, apenas 11 editoras retornaram os convites enviados para a participação nesta pesquisa, sendo ainda solicitado por uma das editoras a não identificação do nome da empresa, apesar da permissão para que fossem analisadas as respostas. Não ignorando a relevância desta editora que deseja não ser identificada, propõe-se que as citações referentes a ela recebam a legenda de “Editora 6”, por corresponder à sexta editora a retornar a pesquisa. Frente a isso, o cruzamento de dados, assim como a discussão a ser apresentada, leva em consideração a fala de 11 editores que participaram: Arquipélago (Tito Montenegro), Projeto (Annete Baldi), Sulina (Luis Gomes), Fábrica de Leitura (Angela Puccinelli), AGE (Paulo Flávio Ledur), “Editora 6”, Artes e Ofícios (Luis Fernando Araújo), L&PM (Ivan Gomes Pinheiro Machado), Bookman Companhia Editora – Grupo A (Mariana Belloli Cunha), Libretos (Clô Barcellos) e EDIPUCRS (Jeronimo Carlos Santos Braga). As editoras Arquipélago Editorial, Sulina e Artes e Ofícios se dispuseram a realizar a entrevista presencial; as outras utilizaram o formulário eletrônico. Para apresentar os dados obtidos, optamos por nos guiar pelas perguntas que compuseram o roteiro, apresentando aspectos recorrentes, destacando elementos representativos que se articulam com o objetivo geral da investigação.

No que se refere às impressões gerais acerca do **momento atual vivido pelo mercado editorial tendo em vista a introdução das tecnologias digitais**, os principais tópicos citados pelos entrevistados constam na Tabela 8.

Tópicos citados	Editoras										
	AGE	Arquipélago	Artes e Ofícios	EDIPUCRS	Editora 6	Fábrica de Leitura	Grupo A	L&PM	Libretos	Projeto	Sulina/Meridional
Período de mudanças significativas e recentes que geram clima de incerteza	x			x			x			x	
Mercado brasileiro “engatinhando”			x			x	x				
Demanda de conhecimentos novos para estabelecer estratégias de atuação			x				x		x	x	
Alterações nos vários âmbitos da cadeia produtiva do livro					x			x			
Coexistência de edições impressas e digitais	x		x			x				x	x
Pouco investimento nacional em <i>e-books</i>							x				
Possibilidades de crescimento do mercado de <i>e-books</i>			x								x
Presença de redes internacionais que direcionam e/ou determinam opções locais (RS) e nacionais/Concentração de mercado			x						x		
Pioneirismo e força dos EUA		x				x	x				
Ausência de grande debate nacional e políticas governamentais claras				x							
Ausência de leitores suficientes											x

Tabela 8 - Tópicos citados nas respostas à questão 1 do roteiro de entrevista

Um primeiro aspecto que chama a atenção nos retornos obtidos é que, diante de uma pergunta aberta que tinha três pontos principais – mercado editorial, tecnologias digitais e âmbitos local/nacional/internacional –, as respostas, na sua maioria, relacionaram o “digital” com produção e comercialização de *e-books*. Nesse sentido, Machado (2012), da L&PM, apresentou uma visão mais ampla, destacando que “As tecnologias digitais que envolvem os processos de prospecção, produção, divulgação e até venda do livro. A ‘revolução digital’ mudou completamente os processos de produção, ou seja, a forma com que se fazia um livro há 15 anos e hoje em dia é totalmente diferente.” Demonstra que as transformações vêm se dando gradualmente e abrangem toda a cadeia produtiva do livro.

Mudanças gerando incertezas, incipiência nas ações locais e nacionais, a conseqüente demanda por informações que possam nortear estratégias de conduta por parte das editoras foram elementos que surgiram de modo recorrente e podem ser associados a modos de

expressão que revelam que, para os editores, conhecimento é fundamental para fomentar ações. A afirmação da coexistência de edições impressas e digitais indica que o negócio que sustenta as empresas locais vem gradualmente (talvez pudéssemos dizer até prudentemente) incorporando alternativas proporcionadas por processos, produtos e redes digitais, mas “[...] estamos começando a estudar. E não estamos com pressa.” (BALDI, 2012).

Segundo Gomes (2012), “[...] as tecnologias no geral contribuem para pequenas tiragens do livro impresso, além de acabamentos mais rápidos. Os *softwares* também facilitam essa produção”. Essa afirmação de algum modo desdobra a posição de Machado (2012). Podemos inferir que os elementos em jogo estão articulados de modo complexo; assim, na visão dos editores, não se trata de um produto substituindo outro, mas de edições que assumem perfis distintos, segundo nichos de público, formatos, distribuição, etc., que repercutem em um rearranjo na cadeia como um todo. Para Montenegro (2012),

[...] uma coisa que a tecnologia já pode ter mudado é a questão das vendas pelo comércio eletrônico, tanto livro, CDs, revistas, enfim, materiais pequenos de mídia. Eles foram os grandes desbravadores do comércio eletrônico, principalmente o livro. Não é por acaso que a Amazon começou vendendo livros e se tornou uma loja de departamentos gigante, dominando grande parte do mercado americano hoje. Até se vê uma adesão muito grande nos EUA e isso é possível porque eles possuem e-readers e tablets suficientemente baratos e a classe média deles tem dinheiro para comprar isso. E isso transforma muito o mercado, pois nos EUA começou a se vender muito livro digital tendo um encolhimento físico muito grande nos últimos anos, o que acontece é a morte de redes de livrarias e livrarias independentes levando esses espaços físicos a fecharem. Não dá para dizer ainda se isso é bom ou ruim por si e não dá para dizer que esses reflexos vão ser iguais para todos os mercados. A Europa já não é assim, não sendo tão voltado à livre iniciativa e à livre concorrência como os EUA. E mesmo a adesão às tecnologias não parece ser tão forte em países como França e Alemanha.

O editor da Arquipelago demonstra o entendimento de que o livro, como um produto, necessariamente está sujeito a uma intrincada rede de interesses econômicos que determinam também algo fundamental no momento contemporâneo: as plataformas tecnológicas e suas definições de padrões técnicos e proprietários – conforme abordamos no capítulo três desta investigação – e que regulam a concentração e o domínio de empresas e países. Os Estados Unidos são citados por vários editores como a referência central quando se trata disso. Preocupação dessa ordem apareceu também na fala de Barcellos (2012):

[...] podemos dizer é que as redes internacionais estão entrando com tudo no Brasil, e rapidamente. São vorazes, cada uma a seu estilo, mais ou menos canibais, mas igualmente selvagens. Nada contra, mas seria ótimo lidar com uma empresa brasileira confiável.

Araújo (2012), por sua vez, explica que, devido à disputa entre “os grandes *players* (Kindle, Kobo, iPad)”, os editores se deparam com muitas dúvidas a respeito das decisões a tomar. Para ele:

[...] nós somos observadores e entramos nesse mercado a muito passo lento porque para nós ele ainda não existe. [...] Então, estamos aguardando os próximos passos dos grandes *players* para decidir aonde ir, pois é um mercado em que não vale a pena de fazer um investimento agora. [...] Participei há pouco de um encontro com a Libre – de pequenas e grandes editoras – onde, em uma assembleia, tivemos uma proposta de um grande fornecedor de produtos bancários que desenvolveu uma plataforma para nós mesmos vendermos o produto, ou seja, a Libre mesmo é que forneceria o livro digital. Então se a Cultura quiser, a Saraiva quiser, a Kobo quiser, se a Amazon quiser, eles vão lá e pegam com a Libre. Isso é uma discussão nova que nós estamos questionando para ver se vale a pena ou se fazemos como todo mundo está fazendo, que é desenvolver o livro e passar para uma dessas linguagens de um *tablet* e entregar para um distribuidor, que vai entregar para um livreiro que vai vender, ficando a mesma coisa que sempre foi. A minha ideia é pular essas etapas e atender direto ao consumidor final porque é até uma maneira de baixar o preço do livro no Brasil, que eu acho uma grande oportunidade. Mas o que está sendo desenvolvido é até o contrário. Os grandes *players* não estão querendo isso. A própria Associação Nacional de Livrarias está sugerindo que se baixe somente 30% o livro (sugestão dada até para a presidente Dilma). Eu acho um absurdo, porque dá para baixar muito mais se pensar no livro digital. Então, agora que é a oportunidade de mudar, não se muda. O problema é que estamos nas mãos dos grandes *players*, que dão as regras de como deve ser feito, nos levando a ter que escolher, de acordo com essas regras deles, qual o formato que vamos fazer, para qual deles desenvolver.

Vemos, portanto, que, segundo a perspectiva dos editores entrevistados, existem decisões de ordem tecnológica (e evidentemente econômicas) que abrangem um universo de determinações em que sua capacidade de intervenção é praticamente inexistente, o que termina por retardar o investimento mais significativo das empresas-membro do Clube em *e-books*, ainda que experiências estejam sendo feitas.

Ainda com relação à convivência entre edições analógicas e digitais, mas revisitada a partir daquilo que entendemos demonstrar os diferentes perfis das editoras (porte e catálogo) destacamos a posição de Ledur (2012), para quem

[...] algumas coisas parecem claras: a) Para livros de consulta (dicionários, legislação, entre outros), o suporte digital vai predominar no mercado, mas não eliminará o livro impresso em papel; a vantagem está na rapidez da consulta. b) Já para os livros de leitura, de literatura em geral, apesar de encontrar leitores em suporte digital, entendo que predominará o livro impresso em papel; não vislumbro vantagem no suporte digital para esse tipo de leitura, a não ser em situações específicas, como para quem viaja muito, pois permite levar uma biblioteca inteira em seu *e-book*.

O conjunto das respostas obtidas permite-nos inferir que o perfil das empresas e as estratégias atuais de atuação, bem como seu tempo de presença no mercado, embora pautem preocupações comuns, são experimentadas distintamente em função das especificidades de

cada editora, em uma complexa “ecologia” de mercado. Local, nacional e internacional não apareceram nas falas dos editores como âmbitos separados, mas intrincados em uma rede de afetações mediadas sobretudo pela economia e pela tecnologia.

Dois tópicos citados nas respostas a essa primeira pergunta ainda merecem atenção, leitores e políticas governamentais, ambos os fatores tratados nos capítulos iniciais desta pesquisa. Com relação ao primeiro, Gomes (2012) chama a atenção que “[...] no caso do Brasil, quanto ao livro digital, o mercado tem tudo para crescer, pois há espaço para essa produção. O problema está na existência do leitor, não há leitor suficiente.”. Nesse sentido, a variedade de conteúdos e os formatos de acesso a ele, conforme exemplificado anteriormente por Ledur (2012), parecem ser aspectos a se considerar na busca por possíveis leitores.

No que se refere ao segundo, Braga (2012) entende que, diante de um processo de incertezas que envolve questões de sustentabilidade e sobrevivência, a sensação de insegurança é reforçada “[...] pela não existência de um grande debate nacional sobre o assunto e de políticas governamentais claras e compartilhadas.”. Em nossa pesquisa, buscamos justamente reunir informações a partir de pesquisa bibliográfica e documental que pudesse agregar dados sobre pesquisas e iniciativas existentes, escolhendo uma associação local como objeto de pesquisa, para assim mapear agentes e pauta que têm constituído o debate em torno das mudanças no mercado editorial livreiro.

Nossa segunda pergunta versou sobre **como as tecnologias digitais alteraram o trabalho dos editores**. Sugerimos que levassem em consideração processos, produtos, distribuição e relações entre os agentes envolvidos. A Tabela 9 apresenta uma síntese dos aspectos citados pelos entrevistados.

Tópicos citados	Editoras										
	AGE	Arquipélago	Artes e Ofícios	EDIPUCRS	Editora 6	Fábrica de Leitura	Grupo A	L&PM	Libretos	Projeto	Sulina/Meridional
Processo de produção do impresso mais simples e ágil					x			x		x	
Poucas mudanças no processo de distribuição	x						x				x
Um número maior de atividades sob a responsabilidade dos editores		x	x								
Atualização profissional para se entenderem os novos negócios digitais	x		x						x		
Mudanças nas relações entre os agentes da cadeia do livro	x			x	x	x					
Disponibilização de conteúdo complementar aos livros impressos nos <i>sites</i> das editoras							x				
Distribuição dos livros eletrônicos que esbarra em questões como compatibilidade, armazenamento e proteção dos dados	x					x	x				
Leitores esperam que o <i>e-book</i> seja algo mais do que apenas uma versão eletrônica do livro impresso.							x				
Necessidade das editoras de adotarem novas estratégias e políticas editoriais				x							

Tabela 9 - Tópicos citados nas respostas à questão 2 do roteiro de entrevista

A partir das respostas obtidas, percebe-se que as principais interpretações feitas pelos editores quanto ao conceito de novas tecnologias estão relacionadas à produção de conteúdo digital aliada à internet, assim como a produção e a distribuição de livros digitais. As respostas também apontam que “[...] as tecnologias digitais impõem modificações no produto final” (EDITORA 6, 2012), sendo possível considerar que o trabalho do editor tende a sofrer alteração na medida em que esse produto final também se transforma. Como afirma Baldi (2012), “Não ter matéria-prima para ‘pegar’ como tínhamos antes a arte e o fotolito é um problema, pois requer uma organização muito grande de arquivos e *backups*. O processo ficou mais ágil, mas acho que ficou mais vulnerável a perdas.”. Mesmo com uma possível perda de arquivos, as novas tecnologias facilitam o processo de confecção do livro (GOMES, 2012), e o produto final acaba sendo beneficiado, visto que “A cadeia do livro ficou mais enxuta na medida em que o autor envia um arquivo que é processado digitalmente até ser impresso” (MACHADO, 2012). Já a possibilidade de produção e armazenamento de arquivos digitais, além do rápido envio e compartilhamento de tais materiais, faz com que Montenegro (2012) afirme:

Tendo a internet à disposição e a possibilidade de enviar um arquivo para uma pessoa e de conseguir terminar um trabalho à distância, facilita para que não se tenha que trabalhar necessariamente com pessoas de Porto Alegre. Então, se pode ter hoje colaboradores que trabalham em outro estado e que nunca vemos. Isso abre possibilidade para se ter diferentes colaboradores, com os mais diversos talentos. Ao mesmo tempo, acho que os editores estão fazendo cada vez mais coisas, mas por uma questão de facilidade. E como as coisas são mais fáceis de fazer, é possível que o próprio editor faça. Para uma editora pequena, o ideal é que o editor saiba fazer muitas coisas, porque não se tem tanto dinheiro para contratar pessoas.

A questão mencionada por Montenegro (2012) sobre a concentração de atividades, cada vez maior, na mão do editor, abre espaço para que se discuta um fator importante levantado na apresentação (capítulo 1): o pouco tempo desse profissional. Ou seja, o acúmulo de tarefas leva os editores a não disporem de tempo para assuntos e eventos que não estejam relacionados diretamente ao fluxo de trabalho da editora. Essa realidade também se encontra presente na fala de Araújo (2012), visto que há editores que fazem parte de todos os processos desenvolvidos na editora, inclusive nos estudos e na análise das novas tecnologias que influenciam o mercado editorial:

A Artes e Ofícios é uma empresa de um sócio só, onde há apenas um diretor. Eu trabalho desde a captação de originais, desenvolvimento de produto, produção, gestão, a parte comercial, financeira, é tudo sob minha responsabilidade. O livro digital é mais uma atividade que exige atenção, mas não vejo isso de forma preocupante, porque para nós é um mercado que ainda não existe. Participando de reuniões em São Paulo e Rio, percebo que é muita conversa. Há três ou quatro que estão buscando estabelecer o seu negócio e por isso estão à frente disso. Mas aos demais o que sobra? Talvez estar se atualizando. No nosso caso, a ideia é terceirizar e se atualizar para entender desse negócio e saber cobrar. Não pretendemos estar na disputa, mas sim ficar como observadores.

O uso de máquinas mais sofisticadas e o aperfeiçoamento dos *softwares* de criação contribuem para que o editor faça por conta própria mais tarefas, mas seu papel também tem envolvido a necessidade de acompanhar os recursos digitais que podem contribuir com a divulgação e a promoção dos livros. Como também é levantada a questão da atualização de profissionais para melhor conhecerem o funcionamento dos negócios focados no digital, é válido lembrar o que vimos no capítulo 3 desta pesquisa que, apesar de abordar mais especificamente a capacitação de profissionais para a criação de *e-books*, mostra que o próprio leitor exige livros e projetos de qualidade (sejam impressos, sejam digitais). Na visão de Ledur (2012):

As tecnologias digitais alteraram relativamente pouco o trabalho do editor no que tange ao texto propriamente dito, pois em boa parte as tarefas são as mesmas. A questão maior é a utilização plena de tudo o que a tecnologia favorece, especialmente em relação à interatividade com o leitor, exigindo o treinamento permanente das pessoas encarregadas desse procedimento. A distribuição do livro digital ainda não está plenamente consolidada; a todo momento surgem alternativas.

Quanto à distribuição dos livros impressos, os editores não percebem mudanças significativas com a inserção das novas tecnologias, pois, ao se distribuírem os livros, ainda se faz necessária a realização de estoque, por exemplo (GOMES, 2012). Porém, esses mesmos editores alertam que, ao se tratar especificamente da distribuição de livros digitais, o processo se transforma (ou deveria se transformar), como menciona Cunha (2012):

Quanto à distribuição dos livros impressos, não mudou nada. Quanto à distribuição dos livros eletrônicos, em teoria, eles deveriam ser mais fáceis e rápidos de acessar do que os livros impressos. Na prática, sua distribuição esbarra em questões como compatibilidade da nossa plataforma com os diferentes *eReaders* e *tablets*, com as plataformas das próprias lojas que vendem os *eBooks*, etc. Em resumo, por motivos variados, o livro eletrônico é um pouco menos acessível do que parece ser à primeira vista.

Essa incompatibilidade de suportes e plataformas remete, novamente, aos fatores que ocasionam insegurança e confusão quanto ao mercado de livros digitais, pois, conforme Puccinelli (2012), além da distribuição ser um problema, também há “[...] o armazenamento, a proteção dos dados, a confiança entre distribuidor/editor”. Mas outras variáveis também provocam incertezas sobre a adoção de formatos digitais. As palavras de Cunha (2012) reforçam que:

[...] os leitores esperam que o *eBook* seja algo mais do que apenas uma versão eletrônica do livro impresso. Eles querem interatividade, querem vídeos, *links*, animações, etc. Isso é muito caro pra produzir, tanto em termos de dinheiro quanto de tempo, então, a grande maioria dos *eBooks* acaba sendo, sim, apenas um versão eletrônica do livro impresso. Não se pode negar que, para muitos leitores, isso é um pouco (ou muito) decepcionante. Mas, infelizmente, não é todo livro que “se presta” à produção desse material eletrônico diferenciado.

Diante disso, pode-se inferir que há um descompasso entre aquilo que as editoras conseguem oferecer e aquilo que os leitores apresentam como ideia ou desejo em relação à funcionalidade do livro digital. Essa complexidade leva Braga (2013) a pensar que o mercado editorial está passando por um processo de mudança e que, “[...] em razão de muitas outras variáveis, além das tecnologias digitais, tal fato deve levar as editoras a rever completamente suas estratégias e a adotar novas políticas editoriais [...]”. A fim de que se façam ajustes no modo de oferta do conteúdo, torna-se necessário alinhar, ainda mais, o serviço da editora com o interesse do leitor. Certos recursos eletrônicos já são colocados em prática por alguns editores, promovendo uma nova relação com os leitores.

[...] há uma questão interessante a se considerar, que não está diretamente ligada ao livro eletrônico, mas que, ainda assim, está relacionada às tecnologias digitais. Até não muito tempo atrás, todo material complementar que tínhamos para os livros era

disponibilizado em CD ou DVD encartado no livro impresso. Hoje, esse mesmo conteúdo é disponibilizado *online*, em nosso *site*. Isso representa uma pequena economia na produção do livro, mas que se reflete diretamente em seu preço final, o que é sempre muito importante. Além disso, o acesso ao conteúdo *online* acaba levando mais leitores para o nosso *site* e, como nós também comercializamos nossos livros em nosso *site*, isso acaba aumentando a exposição dos nossos livros e gerando mais vendas (CUNHA, 2012).

Outras estratégias comerciais explorando recursos eletrônicos podem ser encontradas nas respostas vinculadas à pergunta cinco, cuja análise será apresentada na sequência. Mas o exemplo de conteúdo disponibilizado na forma *on-line* e a comercialização direta dos livros no *site* da editora já servem como reflexão sobre as dificuldades enfrentadas pelas livrarias e pelas distribuidoras, que são os tradicionais canais de distribuição. Não existindo a presença do distribuidor, muitos pontos relacionados ao produto final se alteram, como o próprio valor do livro, que pode ter o seu preço repassado com desconto para o leitor. Essa promoção geralmente é vista de forma atraente pelo consumidor, visto que, no cenário brasileiro, o valor da capa ainda é elevado – conforme afirmam os próprios editores entrevistados. Tal ponto de discussão encontra-se com mais detalhes na análise da próxima questão.

Nossa terceira pergunta tratou especificamente da **produção e da comercialização de livros digitais no Brasil**, propondo que os editores expusessem o que pensavam sobre esse tema. Vemos os principais tópicos citados na Tabela 10.

Tópicos citados	Editoras										
	AGE	Arquipélago	Artes e Ofícios	EDIPUCRS	Editora 6	Fábrica de Leitura	Grupo A	L&PM	Libretos	Projeto	Sulina/Meridional
Mercado de livros digitais praticamente inexistente		x			x			x		x	
Clube dos Editores como balizador do comportamento corporativo									x		
Livro digital como solução para distâncias geográficas e a falta de ponto de venda	x										
Impressos - principal foco das editoras		x		x							
Alto custo de capa do livro impresso e do livro digital				x							x
Valorização da cultura do conteúdo gratuito na internet		x									
Compra realizada pelo governo			x		x						x
Presença de editoras estrangeiras concorrendo a editais do governo			x								x
Dificuldades das pequenas livrarias em manterem seu funcionamento			x			x					
Brasil como um país de poucos leitores	x						x				
Pirataria	x						x				
Qualidade no trabalho gráfico brasileiro								x		x	

Tabela 10 - Tópicos citados nas respostas à questão 3 do roteiro de entrevista

O mercado de livros digitais aparece para os editores como um negócio não rentável devido a uma comercialização incipiente (EDITORA 6, 2012), sendo considerado, portanto, um mercado que ainda não aconteceu (MACHADO, 2012). Mesmo acreditando que os livros digitais possam ocupar um espaço maior com o passar do tempo, os editores pensam que o livro impresso continua sendo o principal foco da produção, ou, como afirma Braga (2012), o livro impresso permanece como “[...] a base da sustentabilidade das editoras, a mudança de eixo para buscá-la no mundo digital dependerá da capacidade de adaptação e planejamento das editoras, bem como de um novo processo de relações”. Contudo, há um esforço do Clube dos Editores do RS – citado pela editora Barcellos (2012) – que revela o empenho e a atuação da instituição em representar os editores gaúchos junto às empresas distribuidoras de livros digitais:

Penso que depois de dois anos de discussão, temos um caminho. O Clube dos Editores, neste caso, foi balizador do comportamento corporativo, de grupo, como um grupo. Exemplifico com a visita da Kobo ao RS, especialmente para falar com os editores do Clube. Foi a primeira agenda de grupo que a Kobo atende no Brasil, depois que chegou, no dia 5 de dezembro. Dez dias depois. E assim tem sido feito pelo Clube. Há alguns anos, editoras gaúchas produzem e-livros. Em pdf, no início, e depois em e-pub. No entanto, as dúvidas eram e são muitas. Em São Paulo, dos Seminários Nacionais, sempre houve um editor que trouxe as últimas novidades, ou padrões de conduta. Por exemplo: sobre o desconto. 50% para o livro em papel tornou-se aceitável, mas seria aplicável ao meio digital? Contratos, mensalidades, regras do negócio eram os temas discutidos. Assim, o Clube proporciona o ambiente e a troca. E isto é fundamental.

Apesar de os editores não considerarem o mercado de *e-books* como uma aposta neste momento, pode-se inferir, a partir da reposta de Barcellos (2012), que o Clube dos Editores do RS cumpre, de qualquer modo, um papel de instituição agregadora, promovendo debates de interesse dos editores. É importante, no entanto, apontar que, entre as respostas dos editores, dois pontos foram levantados, dando indícios daquilo que alguns editores consideram vantajoso no livro digital. Para Ledur (2012), o livro digital resolve “[...] dois dos maiores problemas na comercialização: as distâncias geográficas entre os grandes centros consumidores de livros e a falta de pontos de venda, especialmente nos pequenos centros urbanos”. Como apresentado no capítulo 3 desta pesquisa, muitas regiões brasileiras dispõem de um número reduzido de livrarias apesar da existência de um público consumidor, não sendo o livro, então, um produto de fácil acesso. O olhar de Ledur (2012) vai ao encontro dessa dificuldade e, como complemento, Montenegro (2012) apresenta, por meio de um exemplo, em que situação o editor pode extrair benefícios com a comercialização do livro em formato digital:

O foco da nossa editora por vários anos ainda será o impresso, pois ele responde por 99,9% do mercado. A quantidade de *e-books* vendidos no Brasil é pequena. Nós temos poucos livros digitais, mas já colocamos no *site* para comercializar, sendo um deles um caso bem curioso, mostrando a vantagem da adesão digital. Nós temos o livro *Esse inferno vai acabar*, do autor Humberto Werneck, que foi escolhido como leitura obrigatória de um vestibular em Minas, no CEFET. Nós tínhamos uma grande quantidade do livro e vimos que estavam aumentando os pedidos de livros impressos, até que, na semana passada, todos os clientes de Minas resolveram pedir ao mesmo tempo muitos livros porque deixaram para última hora. E nós não tínhamos mais tempo para produzir o livro impresso e entregar em Minas. Então, enviamos a última quantidade e resolvemos criar um *e-book* em uma tarde. Convertimos e ajustamos um *e-book* simples, pois esse livro em especial é basicamente texto, sem muitas imagens, e começamos a divulgar para não deixar nenhuma demanda não atendida. Foi uma forma de também ganhar dinheiro e nós até estamos vendendo bem para uma versão em *e-book* (até o momento 30 ou 40 unidades ao total), pois o normal para um impresso é vender, em média, oito por dia. Isso não seria vendido se não fosse criado o *e-book*, pois não existia mais o impresso.

Esse exemplo também mostra a realidade vivenciada por algumas editoras, pois nem todos os livros já impressos conseguem ser mantidos em circulação, por diferentes motivos, mas principalmente quando esgotados. Nesse caso, o *e-book*, como um recurso adicional para os leitores interessados, possibilita que os editores economizem tempo suprimindo algumas etapas de produção, visto que a conversão do conteúdo para formato digital dispensa a atuação da gráfica, assim como dispensa a demora na busca e no armazenamento do material. Caso o arquivo digital seja produzido na própria editora, sem serviços terceirizados, outra economia é gerada, por isso, “[...] o livro digital oferece oportunidades interessantes nesses casos” (MONTENEGRO, 2012).

Ainda surgem na fala dos editores menções sobre o preço da capa do livro e os custos na produção de conteúdo digital. Para Montenegro (2012), a dificuldade de se estabelecer um valor para a capa do livro digital “[...] tem muito a ver no modo como a internet se disseminou, pois se criou uma cultura de que tudo tem que ser gratuito ou que se tem que valorizar o que é gratuito”. Essa percepção está associada ao fato de que a produção de conhecimento e o trabalho intelectual não são valorizados no Brasil, a ponto de as pessoas lutarem por conteúdos totalmente gratuitos, esquecendo os direitos autorais e o fato de que para a produção dos livros digitais, por exemplo, “[...] outros custos ainda permanecem, como o diagramador, o revisor, a estrutura da editora, a parte que permanece com o revendedor” (MONTENEGRO, 2012). Gomes (2012) também aborda a questão dos custos:

[...] o preço do livro no Brasil é alto porque as tiragens são pequenas, então, para o consumidor, fica alto o preço final. Porém, como há vendas diretas de muitas editoras com os livreiros (por meio de *sites*), não tendo a presença do distribuidor, seria possível fazer um desconto maior. Mas não há concorrência e competitividade entre as editoras no Brasil, pois o livro tem um preço de capa e todos seguem isso. A própria editora não vai abaixar o preço, porque, se ela abaixar o preço, como é que o

livreiro dela vai vender? Esse é o problema. Mas por quê? Porque as tiragens são pequenas. Como o preço unitário sai alto, o preço final sai alto. O preço dos livros digitais também é muito caro no Brasil. Mas as editoras brasileiras como um todo ainda dependem das compras do Governo Federal. Então, muitas editoras apostam no impresso e na possibilidade de trabalhar com o Governo. Por isso, há até editoras estrangeiras, como a Leya, que tentam entrar no mercado brasileiro para também concorrer nos editais voltados para o Governo. Algumas editoras estrangeiras estão até comprando editoras brasileiras.

A partir dessa resposta, pode-se extrair outros aspectos também mencionados pelos demais editores. A tabela de preços estipulada para a capa do livro e o surgimento de editoras tanto nacionais quanto estrangeiras que se articulam para concorrer especialmente aos editais do governo – principal consumidor do país – reforçam, mais uma vez, a força do livro como produto a ponto de muitos materiais serem produzidos para encaixarem-se nesses editais, não se produzindo livros pensados e elaborados para o leitor, mas para a aprovação do governo (ARAÚJO, 2012). Para a Editora 6 (2012), esse cenário se agrava no momento em que essas compras – que representam 50% em volume do mercado – não atendem por completo às bibliotecas, ou seja, há poucas compras destinadas a essas instituições.

Diante de todo esse sistema, os editores mostram-se preocupados até mesmo com as pequenas livrarias que sofrem com as grandes redes do mesmo ramo, cujas vendas no espaço físico e de forma *on-line* oferecem vantagens que afastam o leitor das livrarias menores e geralmente de bairro. Araújo (2012) lembra que em Porto Alegre as pequenas livrarias já fecharam ou estão fechando, sendo necessário que ela escolham um nicho, um segmento, ou seja, um público específico como “[...] uma forma de se especializar, senão não há como se manter. Isso faz com que restem as grandes redes para a distribuição das editoras. Acabam sendo sempre as mesmas”. As pequenas livrarias são um canal importante para a distribuição das editoras, mas, com o desaparecimento gradual desses estabelecimentos, os editores encontram-se presos aos mesmos canais e às mesmas regras das grandes livrarias. Com base nessa percepção, é viável refletir sobre a importância e a relevância de cada parte da cadeia do livro, independentemente do porte da empresa (livraria, editora ou distribuidora). Quando uma pequena parcela é atingida, o sistema todo pode sentir a repercussão. Questão pertinente quando se trata dos livros digitais, conforme as palavras de Puccinelli (2012):

[...] somente as grandes livrarias estão comercializando, e este é um grave problema. As pequenas livrarias físicas, que já estão fechando em quantidade, o que farão? Imagine daqui a dez anos, supondo que os digitais ocupem, sei lá, uns 35% das vendas de livros no Brasil. Será o caos para os pequenos livreiros.

É consenso entre os editores que, mesmo com a presença dos livros digitais, o incentivo à leitura permanece como uma necessidade constante no Brasil, porque qualquer

crescimento na venda de *e-books* não é indicativo de que o número de leitores está crescendo. Segundo Ledur (2012), o mercado brasileiro de livros, tanto impressos quanto digitais, vivencia um dilema: “[...] produz-se cada vez mais para um mercado que pouco ou nada cresce”, além de enfrentar o problema da pirataria. A observação de Ledur (2012) mostra sua relevância ao prever que os livros digitais podem contribuir no combate a “[...] um dos maiores inimigos do livro impresso: a cópia fraudulenta. Estimamos que o livro digital poderá vir a ser mais barato que essa cópia produzida nos ‘xeroqueiros’ instalados nas universidades brasileiras”. Abordando o mesmo tema e compartilhando tais preocupações, Cunha (2012) reforça:

O Brasil é um país em que se lê pouco e onde se consome pouco livro. Então, a produção e a comercialização de livros são muito menores do que o nosso país tem potencial para ter. Também há muito pirataria – mas, bem, onde não há? Na área de livros acadêmicos, que é uma das em que atuo, a pirataria tira uma bela fatia das vendas. Considerando-se o mercado exterior, também não se pode esperar que o Brasil tenha uma produção como a dos Estados Unidos, por exemplo, e por uma questão muito simples: o idioma. Enquanto o mercado de um livro americano, ou de qualquer livro produzido em língua inglesa, é o mundo inteiro, um livro brasileiro, em português, tem como mercado Portugal, alguns países da África e o Timor Leste.

Não se pode ignorar também a opinião dos editores quanto à qualidade dos projetos gráficos brasileiros, porque “[...] hoje o Brasil se equipara com o Primeiro Mundo em termos de maquinário, de qualidade de impressão, de resultado final para os livros impressos (BALDI, 2012). Machado (2012) concorda com tal visão, mas acrescenta que “A qualidade do trabalho gráfico é a mesma dos melhores lugares do mundo. Sentimos apenas a falta de variedade de tipos de papel. Há um cartel entre os papeleiros que faz com que não sejam oferecidos tipos de papel mais leves e versáteis”. Até o presente momento, os temas levantados pelos editores abrangeram questões nacionais, ou seja, que afetam o mercado editorial brasileiro como um todo. O próximo passo é compreender um pouco mais a visão dos mesmos editores sobre o mercado editorial gaúcho em especial.

A pergunta 4 buscou identificar a avaliação do **mercado editorial gaúcho em relação aos livros digitais**, a partir do papel de editor exercido pelo entrevistado. Na Tabela 11, vemos os aspectos tratados pelos entrevistados ao responderem à questão.

Tópicos citados	Editoras										
	AGE	Arquipélago	Artes e Ofícios	EDIPUCRS	Editora 6	Fábrica de Leitura	Grupo A	L&PM	Libretos	Projeto	Sulina/Meridional
A existência de editoras que se estabelecem para participar do edital aberto pelo governo										x	
O RS como um estado decadente em vários setores da economia								x			
O RS é um estado mais técnico			x								
O mercado editorial como um todo se mostra pequeno					x			x			
Muitas editoras estão apenas observando para decidir que rumo tomar							x				
A entrada gradual dos livros digitais no RS						x					
O mercado editorial do RS já sente que é preciso maiores esforços				x							
O livro digital como pauta no Clube dos Editores								x			
O RS com as mesmas dificuldades de mercado enfrentadas por outros estados brasileiros	x	x				x					x
Os grandes centros produtores: Rio de Janeiro e São Paulo	x	x	x								

Tabela 11 - Tópicos citados nas respostas à questão 4 do roteiro de entrevista

Nesse conjunto de respostas, as percepções dos editores não divergem entre si, mas, ao mesmo tempo, são próprias de um olhar muito particular sobre as características que consideram fazer parte do mercado editorial gaúcho. Ou seja, cada editor aponta um atributo diferente sobre esse mercado, denunciando pontos positivos e negativos. Para Baldi (2012), por exemplo, há, atualmente, mais editoras no RS que havia há seis anos, “[...] mas não acho que o crescimento aconteceu impulsionado pelo livro digital, e sim por interesses econômicos. Muitas editoras começaram para entrar na loteria dos programas de governo”. Apesar de as editoras que se inscrevem nos editais do MEC (Ministério da Educação) surgirem, mais uma vez, nas respostas, a discussão principal entre os editores vai além disso e abre espaço para se pensar nas diferenças existentes (ou não) no Estado do RS em relação ao mercado editorial brasileiro como um todo.

A visão, por exemplo, da Editora 6 (2012) encontra ressonância nas palavras de Machado (2012) pelo fato de ambos considerarem o mercado editorial gaúcho pequeno. Porém, Machado (2012) explica de forma clara que a comercialização de livros pelas editoras gaúchas é dominada por empresas de São Paulo, além do que:

Perdemos duas grandes cadeias como a Sulina⁷³ e a Globo por absoluta ineficiência. O Rio Grande é um estado decadente em vários setores da economia e o mercado gaúcho significa menos de 6% do faturamento da L&PM. Como tudo, o “espírito gaúcho” será refratário às inovações. A L&PM, sendo uma editora nacional, não se enquadra neste perfil.

Nessa questão, reitera-se o fato de que as editoras gaúchas adotam uma postura e um discurso nacional em seus negócios, não se prendendo ao regionalismo. Em paralelo, outros estados brasileiros são colocados em discussão por serem vistos como forte influência no mercado editorial gaúcho, tanto na produção dos impressos quanto nas edições digitais. Somando-se a percepção de que o estado do RS é “refratário às inovações”, Araújo (2012) alerta:

[...] São Paulo e Rio estão muito mais interessados na produção de livros digitais que o RS. Nosso estado é mais técnico, e há editores que trabalham na emoção, tentando ocupar um espaço quando se trata de livros digitais. Mas que espaço é esse? É um espaço ocupado por 10 ou 15. Não estamos vendendo tanto livro digital assim. É importante ter esse tipo de livro? Sim, mas não vai ocorrer nenhum milagre em vendas. Quando tudo se desenvolver, nossa editora terá também seus livros digitais.

Outra observação pertinente está na fala de Cunha (2012), pois “De um modo geral – e arriscando muito –, eu diria que, com relação às edições digitais, a maioria das editoras gaúchas está no grupo que está esperando para ver o que acontece no mercado editorial antes de decidir o rumo a tomar”. Tomando-se esses depoimentos como base, pode-se depreender que os editores gaúchos são cautelosos no que tange à produção de *e-books* e à adoção de outros recursos digitais, procurando estudar e analisar de forma lenta novas alternativas de negócio. Por parte dos editores, acompanhar e observar os movimentos provocados no mercado devido às tentativas de erro e acerto de outras empresas torna-se também uma estratégia comercial. Há alguns editores que já buscam experimentar esses novos negócios, como a comercialização de livros digitais, mas sem a pretensão de tomar o posto de liderança no mercado em razão de uma série de investimentos que muitas vezes essa decisão exige.

Conforme Braga (2013) assinala, mesmo que o mercado editorial gaúcho apresente um crescimento esperado a cada ano, ele “[...] já sente que o momento é de maiores esforços, especialmente para estabelecer novos padrões das ofertas de obras [...]”, pois o foco principal da editora está relacionado à distribuição de produção cultural, e não, necessariamente, ao suporte físico em que esse conteúdo é distribuído. Saber o papel que o editor ocupa nesse cenário se torna, então, essencial. Por isso, o Clube dos Editores é, outra vez, mencionado

⁷³ As empresas gaúchas mencionadas na resposta do entrevistado, tratam, respectivamente, da Editora Sulina - que, faz parte da Editora Meridional Ltda desde 2001- assim como da Editora Globo (associada a Livraria do Globo) que foi vendida às Organizações Globo, de Roberto Marinho, em 1986.

como um espaço para que se possa trocar ideias e discutir a respeito das movimentações ocasionadas na cadeia do livro. Barcellos (2012) enfatiza que nesse cenário ainda difuso:

O editor continuará sendo editor, portanto vejo apenas que ele precisa aprender. Se abrirmos em Porto Alegre uma escola do livro como a que ocorre no Centro do País, teríamos os editores dentro. Isto é o que estamos tentando no Clube com os Seminários O Negócio do Livro. Este ano, a pauta obrigatória é e-pub, como produzi-los.

Ainda em relação à opinião dos editores sobre o perfil do mercado editorial gaúcho, é válido destacar que, de um modo geral, os editores percebem que o Estado do RS enfrenta as mesmas dificuldades que outros estados brasileiros no que se refere à produção de *e-books*; portanto, “[...] essa diferenciação entre o RS e os outros estados é mito” (GOMES, 2012). Segundo Montenegro (2012), o estado gaúcho não apresenta peculiaridades, visto que há editoras com movimentações maiores, outras menores, do mesmo modo que existem fornecedores cujo serviço voltado para o digital pode ser bom ou ruim. Porém, como a escala de produção do RS é menor do que os estados Rio e São Paulo, pode-se apontar esse detalhe como uma diferenciação real, mas “[...] fora isso as dificuldades são as mesmas, principalmente as das pequenas editoras” (MONTENEGRO, 2012). Portanto, o mercado editorial gaúcho “[...] padece dos mesmos males do mercado nacional. As edições digitais poderão permitir a recuperação do espaço perdido nos últimos anos em relação aos grandes centros produtores: São Paulo e Rio de Janeiro” (LEDUR, 2012). Ou seja, os *e-books* podem ser uma possibilidade de expandir e promover os livros produzidos pelas editoras do RS por um custo até menor que os gerados pelo livro impresso, visto que “[...] o livro digital está vindo aos pouquinhos e entra melhor em alguns segmentos e com alguns públicos” (PUCCINELLI, 2012).

Portanto, mesmo não existindo diferenças entre os estados brasileiros no que se refere às dificuldades encontradas para a produção de *e-books*, há diferenças em como os estados gerenciam o mercado livreiro na sua região. E, dependendo da postura tomada, algumas editoras já conseguem listar ações, menores ou maiores, que servem de referência para as outras editoras interessadas que ainda estão observando as possibilidades de produção digital que mais lhes beneficiam.

A quinta pergunta solicitou que os editores apresentassem as **iniciativas de suas editoras quanto aos *e-books***. Vemos que elas se dão segundo dez diretrizes principais, conforme sintetiza a Tabela 12.

Tópicos citados	Editoras										
	AGE	Arquipélago	Artes e Ofícios	EDIPUCRS	Editora 6	Fábrica de Leitura	Grupo A	L&PM	Libretos	Projeto	Sulina/Meridional
Contato, negociação e parceria com empresas distribuidoras de <i>e-books</i>									X		X
Participação e atuação em empresa distribuidora de livros digitais								X			
Parceria com empresas, editoras e livrarias para produção de conteúdo – não especificamente <i>e-books</i>							X				
Desenvolvimento de plataforma de ensino/aprendizagem							X				
Lançamento simultâneo de livros impressos e digitais		X									X
Uso das redes sociais para divulgação e promoção dos livros – impressos ou digitais											X
Estudo e participação em cursos para compreender o mercado digital						X					
Pesquisa e experimentação		X		X							
Estudo e análise de possibilidades de distribuição do conteúdo digital – empréstimo por nuvem			X								
Terceirização de serviço para produção de livros impressos e digitais			X								
Postura de observador	X		X		X					X	

Tabela 12 - Tópicos citados nas respostas à questão 5 do roteiro de entrevista

Ainda que o mercado de livros digitais não seja a principal aposta dos editores, é possível determo-nos em algumas ações – promovidas por eles – que servem de indicativo quanto às expectativas desses profissionais em torno da adesão aos *e-books*. Entre as atividades realizadas, encontram-se as parcerias desenvolvidas pelos editores junto a empresas distribuidoras de *e-books*, como na estratégia adotada por Gomes (2012), visto que “A Sulina não tem distribuição, mas faz coedição com a Buqui Digital, que é uma livraria *on-line*, mas também editora. Se assim não fosse, a editora teria que entrar em uma cadeia de distribuição e talvez fazer contato até com a Gato Sabido⁷⁴”. Essa coedição sugere uma forma menos preocupante para o editor ao delegar a outra empresa a realização de algumas etapas da produção do *e-book*, como a finalização do arquivo e a conversão em formato digital, além da distribuição, não sendo necessário acordo com determinadas lojas *on-line* (como a citada Gato Sabido) para somente distribuir o conteúdo. Para Barcellos (2012), no contato e na negociação

⁷⁴ A Gato Sabido é uma livraria brasileira criada em 2009 por Duda Ernanny com foco na comercialização de livros digitais. A loja virtual da Gato Sabido já possui parceria com mais de 130 editoras – incluindo as grandes do ramo, como Companhia das Letras, Melhoramentos, Globo e Editora Saraiva – e dispõe de um acervo com mais de 5 mil títulos. Atualmente, além de comercializar *e-books* em formato *ePub*, a loja também comercializa jogos (games) de diferentes desenvolvedores, como Activision e Atari. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/cases-de-sucesso/noticias/gato-sabido-desbravou-mercado-de-e-books-no-brasil?page=1>>. Acesso em: 28 mar. 2013.

com as novas distribuidoras de livros digitais, torna-se essencial a transparência nos negócios, além de explicações claras sobre as propostas oferecidas:

Estamos em contato com a Kobo/Cultura para produzir 12 *e-pubs* e subi-los a 40% de desconto, conquista do Clube, pois queríamos 30, passamos a 38 e agora conseguimos 40. Em dois anos de negociações, não só com a Kobo, mas também com outras empresas. Teve uma que fechou conosco, com várias editoras do Clube e unilateralmente colocou uma “mensalidade” e outras regrinhas. Rompemos e ficamos à deriva. Quando chegou a Kobo, deu de dez a zero. No mínimo dez das editoras associadas, e isto é uma suposição minha, irão fechar com a empresa porque ela soube explicar bem direitinho o que estava envolvido, mostrou-se próxima dos editores, quase como uma rodada de negócios.

Outra iniciativa apontada trata dos lançamentos simultâneos, conforme Montenegro (2012) apresentou, uma vez que “[...] a tendência da Arquipelago é já lançar a versão digital junto com o impresso”. Da mesma forma, “[...] muitos livros já são lançados simultaneamente, tanto impresso quanto digital, pela Sulina, mas é preciso ter uma estrutura separada para fazer apenas isso e uma dedicação maior para aumentar essa produção” (GOMES, 2012). Essa última observação vai ao encontro da já comentada falta de tempo dos editores devido às várias tarefas que muitos assumem em seu trabalho, reiterando que muitas editoras acabam apresentando equipes enxutas.

Além disso, para Gomes (2012), “[...] o que a editora faz para promover seus livros é utilizar as redes sociais, alimentando o Facebook com frequência, não importando se o conteúdo está relacionado ao impresso ou ao digital”. Cabe salientar que o uso das redes sociais é uma das estratégias que não chegam a ser verbalizadas por todos os editores nas entrevistas. No entanto, é pertinente ressaltar que, a partir do levantamento de dados para essa pesquisa, notou-se que os *sites* de todas as editoras entrevistadas apresentavam um *link* de acesso para alguma rede social, principalmente para o Facebook e para o Twitter. As editoras que comercializam livros digitais apresentavam postagens – geralmente realizadas pelos editores – tratando de promoções e sinopses de tais livros, assim como de outros assuntos, como eventos, cursos, feiras e lançamento de livros impressos com sessões de autógrafos.

Também surge na fala dos editores o registro de parcerias semelhantes à já mencionada DLD – uma empresa que presta serviços de distribuição digital para o mercado editorial brasileiro e que é administrada por um grupo que reúne diferentes editoras brasileiras, entre elas a L&PM. Machado (2012) afirma que a L&PM “[...] tem mais de 600 títulos que são disponibilizados para o mercado via DLD (Distribuidora de Livros Digitais), que tem enlaces com as principais lojas virtuais (Saraiva, Cultura, Apple, Amazon, Google)”. Essa parceria envolve, portanto, o planejamento e a criação de uma plataforma de distribuição

para que as editoras associadas, assim como as editoras interessadas, aumentem as possibilidades de distribuírem seus *e-books* para toda a cadeia de comercialização. Por outro lado, ainda quanto a parcerias e desenvolvimento de plataformas, Cunha (2012) afirma:

Acredito que o Grupo A seja, hoje, a editora brasileira que mais investe no mercado de livros eletrônicos; é a que parece estar adotando uma postura mais “proativa”, vendo essas mudanças na tecnologia digital como uma grande oportunidade. Tanto que, em 2011, o grupo mudou o seu nome de Grupo A Editoras para Grupo A Educação. Hoje, o foco principal da empresa não são os livros, mas a produção de conteúdo. Tanto que fazem parte do guarda-chuva do grupo a Blackborad, uma plataforma de ensino/aprendizagem bastante sofisticada, adotada por várias universidades no mundo; os portais MedicinaNet e Harrison Brasil, que reúnem o trabalho de profissionais da área da saúde de todo o país; a empresa GSI, especializada em produção de conteúdo para EAD; o portal Minha Biblioteca, uma parceria do Grupo A com Editora Atlas, o grupo Gen e a Editora Saraiva; entre outras iniciativas. Mas a produção de livros, principalmente de livros impressos, continua sendo o coração da empresa. Sei que estou soando bastante (muito!) panfletária, mas acredito de verdade na postura que a empresa tem adotado diante dessas mudanças.

Os editores que não objetivam criar, necessariamente, uma plataforma de ensino tendem a estudar outras alternativas para oferecer, do mesmo modo, conteúdo – associado tanto aos livros digitais quanto aos impressos. Isso indica que algumas estratégias de mercado se tornam possíveis de serem colocadas em prática de acordo com uma série de pré-requisitos que vão desde os recursos físicos, materiais e humanos da editora, até o interesse e o objetivo de cada uma. Montenegro (2012), por exemplo, reconhece que

[...] a tendência da Arquipelago é lançar os livros novos em paralelo com a versão digital. Outra possibilidade é fazer o impresso e fazer uma versão digital *full*, completa, mas também dá para fazer uma versão digital que seja só o complemento multimídia do livro, como, por exemplo, em livros de viagem que podem conter fotos, vídeos. Tudo vai depender do avanço da tecnologia, pois o *ePub* hoje é muito maleável, não se tendo um controle exato de como isso chega até o leitor.

Mais caminhos são citados pelos editores quando está em jogo a produção de conteúdo. Entre os recursos estudados, há aqueles que não envolvem a produção de livros digitais, mas, sim, o acesso às informações direto da nuvem, como esclarece Araújo (2012), que não ignora que existem outras formas de oferta, como o projeto da empresa GOL⁷⁵:

[...] tu fazes um livro digital e tu vendes dois por mês, três. Não vais recuperar nunca o investimento desse negócio. Isso vai levar quanto tempo? Mas há outras propostas para o livro digital, como o da nuvem, feita pelo pessoal da Gol, que trabalha a ideia

⁷⁵ A proposta da qual a Artes e Ofícios faz referência é um projeto de empréstimo de livros digitais desenvolvidos pela empresa Gol que visa ao seguinte: a Nuvem de Livros é uma biblioteca *on-line* multiplataforma, ideal para escolas, universidades e famílias. São milhares de livros, vídeos e conteúdos interativos que podem ser acessados via computadores, *smartphones* ou *tablets* conectados à internet. O usuário não precisa baixar arquivos porque seus conteúdos favoritos estão sempre disponíveis em uma estante virtual. Mais do que um repositório de livros em meio digital, a Nuvem de Livros é uma porta de entrada para um mundo de conhecimento e informação, que estimula o seu público a ler, aprender e manter-se informado. Disponível em: <<http://golmobile.com.br/portfolio/nuvem-de-livros/>>. Acesso em: 27 jan. 2013.

de empréstimo. É diferente, é outra coisa que o livro digital, mas nos foi oferecida, está em andamento na Libre. Estamos também estudando uma possibilidade de *site* que atenda o consumidor de forma direta para a compra do livro impresso, mas essas outras plataformas são para o livro digital. Essas propostas estão sendo estudadas, ainda não foram aprovadas, mas estou vendo isso com bons olhos, fugindo do que a Amazon quer e outras empresas querem. [...] Fora isso, não adianta fazer o livro e distribuir em PDF que é muito mais fácil de piratear. O *ePub* ao menos tem alternativas de proteção. Então, à medida que as pessoas se capacitarem, até o custo do livro pode diminuir. Há cursos de capacitação promovidos pela CBL. Portanto, meu trabalho na empresa é terceirizado, impresso e digital. Não há quase nada de produção editorial em casa, pois nós fazemos a parte de pensar.

A terceirização de serviço se estabelece, igualmente, como uma das iniciativas para se trabalhar com o livro digital. Todavia, o serviço terceirizado, como analisado no capítulo 3 (ao se falar de capacitação profissional), pode gerar alguns problemas para o editor – seja no tempo de espera da conversão do material, seja na forma como os arquivos são entregues (muitos podem se apresentar corrompidos). Essas possibilidades de oferecer conteúdo aos leitores mostram “[...] um sem-fim de padrões a adotar e o melhor caminho para a escolha é o da pesquisa e experimentação” (BRAGA, 2013). Por tal motivo, Braga (2013) preferiu seguir os seguintes procedimentos: a realização de pesquisa de demanda e de questões que envolvem editoração, a pesquisa e o estudo de novos programas, além de atualizações e formação de pessoas para o aperfeiçoamento da produção.

Diante das principais iniciativas levantadas pelos editores, devemos lembrar a escolha daqueles profissionais que buscam se capacitar “[...] fazendo cursos, estudando a produção e o comportamento do mercado” (PUCCINELLI, 2012), mas que ainda não estão testando, experimentando ou colocando em prática a produção de *e-books*. Quanto a isso, Baldi (2012) afirma: “[...] não temos nenhum *e-book* ainda e nem temos um plano editorial definido. Possivelmente fazemos alguma experiência até 2014”. Na declaração, demonstra não ter interesse na produção de *e-books*, apesar de deixar em aberto a possibilidade de experimentação com esse produto em algum momento. Do mesmo modo, a Editora 6 (2012) compartilha tal visão por estarem “[...] presentes neste mercado para conhecê-lo. Nossa posição é de seguidores”.

Por meio dos tópicos analisados nessa questão, pode-se dizer que a postura dos editores os dividem em grupos distintos compostos por (1) editores que já produzem e comercializam *e-books*; (2) por editores que estão experimentando e fazendo testes, mas sem comercializá-los; (3) e por editores que estudam as vantagens dos livros digitais, mas que permanecem apenas como observadores do mercado.

A última pergunta tratou do **futuro do livro visto a partir de uma perspectiva gaúcha**. Na Tabela 13, vemos os principais elementos abordados pelos entrevistados.

Tópicos citados	Editoras										
	AGE	Arquipélago	Artes e Ofícios	EDIPUCRS	Editora 6	Fábrica de Leitura	Grupo A	L&PM	Libretos	Projeto	Sulina/Meridional
Não há uma perspectiva gaúcha		x			x	x	x	x			
Grupos dominantes não apresentam interesse por grandes mudanças tecnológicas		x									
Mudança no conceito de livro											x
Livros digitais e impressos circulando paralelamente				x		x				x	x
Crescimento da leitura de <i>e-books</i> em função de novas gerações de leitores				x							
Predomínio de alguns gêneros literários na versão digital	x		x				x				
Permanência da falta de incentivo à leitura – seja de livros impressos, seja de digitais			x								
Permanência dos mesmos problemas de logística da distribuição de livros – impressos e digitais			x								
Expectativa de que o livro digital faça a mesma diferença no conhecimento que a internet								x			

Tabela 13 - Tópicos citados nas respostas à questão 3 do roteiro de entrevista

É importante notar, nas respostas obtidas, que a ideia de uma perspectiva gaúcha sobre o mercado editorial e o futuro do livro gerou uma série de ressalvas por parte dos editores, por visto que “[...] não existe uma perspectiva gaúcha” (PUCCINELLI, 2012) ou que “[...] parece equivocado pensar em ‘perspectivas e práticas gauchas’”. A meu ver, o RS deve estar alinhado com as práticas e perspectivas nacionais e lidar com a dificuldade de estar no extremo sul do país [...]” (EDITORA 6, 2012). Segundo Cunha (2012), “[...] não sei se tenho uma perspectiva gaúcha, não sei se temos, lá no Grupo A, uma perspectiva gaúcha – talvez a gente nem se dê conta que tem. Para falar a verdade, eu nunca tinha pensado no mercado editorial em termos de regional x nacional”. Esse questionamento reforça, novamente, o fato de que as editoras não apresentam um olhar regional quanto ao mercado e aos negócios, por não se considerarem somente gaúchas, mas, sim, brasileiras, cuja visão abrange, conseqüentemente, as movimentações geradas no país inteiro, e não apenas em um estado, de modo isolado. Esse olhar gaúcho também é rejeitado por Machado (2012):

Não há uma perspectiva gaúcha. Esta, geralmente, é retrógrada e ultrapassada. Nós somos uma editora brasileira e procuramos seguir o ritmo do Brasil que é muito

diferente do ritmo do Estado. Tudo aqui é difícil. Não foi por acaso que 95% do mercado foi tomado por empresas paulistas como Cultura, Saraiva e FNAC.

Apontando também dificuldades que considera encontrar no estado gaúcho, Machado (2012) nos oferece uma visão mais crítica quanto ao mercado editorial do RS, uma vez que, ao considerar a visão do Estado como “[...] retrógada e ultrapassada”, abre espaço para que se pense que ideias e práticas relacionadas às novas tecnologias tendem a não receber um bom acolhimento pelos gaúchos. Tal ideia parece sofrer um embate quando analisada junto à fala de Montenegro (2012), que afirma: “[...] não percebo como verdade a hipótese de que as editoras gaúchas sejam mais conservadoras na adoção de novas tecnologias, pois vejo editoras de outros estados tendo as mesmas dificuldades, porque é uma questão de mercado, e não regional”. No entanto, Montenegro (2012) completa seu discurso trazendo reflexões quanto ao receio de algumas editoras diante de novos sistemas de produção de conteúdo:

[...] estão querendo que esse processo digital demore o máximo possível, pois o impresso é o território conhecido deles. Na verdade, tende a não ser do interesse dos grupos dominantes qualquer grande mudança tecnológica, por uma razão simples, é um momento de crise, um momento em que novos modelos podem ser apresentados e dar certo e o modelo deles pode deixar de fazer sentido.

Tendo isso em vista, é possível deduzir que, independentemente do estado brasileiro, determinadas editoras tendem a não apresentar pressa alguma na adoção de tecnologias digitais ou na produção de *e-books*, pela incerteza sobre como atuar com novos modelos. Afinal, “[...] a tecnologia no negócio do livro vem a contribuir para mudar o conceito do livro com o público. O livro no papel vai continuar existindo, mas os formatos digitais, como o *e-book*, fragmentaram o conceito de livro, não sendo algo estanque: o papel” (GOMES, 2012).

Entre as questões mais citadas, na qual os editores apresentam a mesma opinião, encontramos o debate sobre o fim do livro no futuro, conforme situamos no capítulo 2. Para Puccinelli (2012), “[...] acredito que tudo, todas as tecnologias são bem-vindas e podem coexistir por longos e longos anos. O mercado é dividido em segmentos, em grupos de pessoas com gostos e necessidades diferentes. Teremos livros. Sejam digitais, sejam em papel”. Dessa forma, os editores apostam na preservação do espaço conquistado pelo livro impresso no mercado, assim como na existência de seu público leitor. Conforme o posicionamento de Braga (2013):

Acredito que durante certo tempo haverá tentativas, experiências, erros e acertos. O crescimento da leitura de *e-books* se dará pelas novas gerações de leitores, pela facilidade de aquisição e de programas simples e rápidos de armazenamento e especialmente de leitores confortáveis e de fácil manuseio. Haverá também processo

de acomodação onde *e-books* e impressos, encontrarão nichos próprios e ambos participarão dos sistemas de sustentabilidade.

A possibilidade de os livros impresso e digital servirem, no futuro, para diferentes gêneros, mostra-se, na visão dos editores, como a alternativa mais provável de se realizar. Cunha (2012), refletindo

[...] sobre o futuro do livro de um modo geral, acredito que, por um longo tempo, haverá uma convivência pacífica entre o meio impresso e o eletrônico. É possível que alguns gêneros literários, como ficção, biografias, negócios, autoajuda, desapareçam do meio impresso e se estabeleçam apenas no meio eletrônico. Já para outros gêneros, principalmente os livros acadêmicos e artísticos, é possível que ainda predomine a versão impressa, pois eles precisam de elementos como impressão, acabamento, substrato, texturas, cores que ainda são insubstituíveis. Outros gêneros, ainda, como os livros infantis, devem ficar no “meio a meio” – vai ter espaço para os livros que exploram as qualidades tácteis do impresso e para os que exploram a interatividade do eletrônico. Acho que prever um futuro mais distante, em que o eletrônico consiga substituir completamente todas as qualidades do impresso, já é âmbito da ficção científica – pelo menos por enquanto!

Explorando um pouco mais essa questão, Araújo (2012) assinala que o livro digital deve funcionar, possivelmente, para o público infantil, pois algumas edições digitais oferecem muitas figuras e desenhos que mais se assemelham a jogos. Conseqüentemente, os problemas de leitura existentes no Brasil devem permanecer, pois o uso de suportes – como os *tablets* – não são garantia de leitura contínua. Nesse sentido, Araújo (2012) alerta que o trabalho de incentivo à leitura será ainda necessário e permanente, pois tudo “é leitura”, sendo provável que, após a aquisição desses aparelhos digitais, os leitores ainda comprem livros impressos. O editor também ressalta que:

[...] tudo indica que as coisas estão se encaminhando para as mãos de sempre. A mesma coisa que acontece com o livro físico pode acontecer com o livro digital. Daqui a dez anos estaremos reclamando das mesmas coisas. A grande questão do livro é a logística de distribuição. Quem sabe fazer isso, está bem, como a Amazon, que acaba dando show. Eles sabem entregar. Mas eu não consigo colocar bem o meu livro nas grandes redes, não há fôlego para isso (ARAÚJO, 2012).

É interessante perceber que, ao abordar a logística de distribuição, Araújo (2012) aponta essa etapa como um problema já enfrentado pelos profissionais quando se trata de escoar livros. Para os editores, as dificuldades e as vantagens previstas para o futuro do livro, tendo como base o atual cenário do mercado editorial, são as principais incentivadoras para se planejar com cuidado os caminhos tomados em relação às novas tecnologias, pois, segundo Barcellos (2012), “[...] o futuro estamos fazendo ao aprender a fazer. Só posso desejar que o livro digital faça a mesma diferença no conhecimento que a internet, ou seja, uma ferramenta rápida, ágil, onde será disponibilizada”.

No próximo tópico, cruzaremos alguns pontos encontrados nas falas dos editores com os capítulos apresentados anteriormente, a fim de apresentarmos os principais aspectos que norteiam as percepções dos editores diante da presença das novas tecnologias no mercado editorial. Da mesma forma, intencionamos contribuir com mais algumas reflexões referentes a esse cenário ainda difuso.

4.4 Impressões e ações: registro de um mercado em transformação

Vimos, na introdução do presente trabalho, conforme sugerido por Furtado (2006), que, dentro das inovações tecnológicas em torno do livro, há movimentos sem uniformidade ocorrendo em níveis diferentes e simultaneamente. As estratégias metodológicas adotadas por nossa investigação, norteadas por uma perspectiva exploratória, permitiram mapear alguns desses movimentos – seja no âmbito das ideias, seja no das ações – a partir de uma perspectiva local.

O referencial bibliográfico nos auxiliou a compreender a dimensão aurática adquirida pelo livro ao longo de sua trajetória, considerada a partir da reflexão em torno da cultura letrada. Junto com a pesquisa documental, aprofundamos nosso olhar sobre o livro como produto, fomentando a discussão em torno das alterações na cadeia do livro associadas à introdução das tecnologias digitais e das redes telemáticas no mercado editorial. Sistematizamos, especialmente, informações que balizam os vários aspectos que abrangem o livro digital, tendo em vista seus processos de produção, os diferentes elementos tecnológicos que o envolvem, e que estão em estreita relação com fatores econômicos, como pudemos perceber já ao longo destas etapas de levantamento de dados. Foi a partir desse quadro que delineamos características do mercado editorial gaúcho, situando alguns de seus agentes, detendo-nos particularmente nas empresas filiadas ao Clube dos Editores do RS. Aquelas editoras cujos profissionais foram entrevistados receberam singular atenção, de modo a possibilitar a melhor contextualização de suas falas, auxiliando-nos na interpretação dos dados apresentados e nas inferências estabelecidas.

Das questões que propusemos aos editores, a única que tinha um caráter mais fechado dizia respeito às iniciativas da editora em que trabalhavam no âmbito do livro digital (pergunta 5). As demais eram abertas e permitiram detectar tópicos que eram associados pelos profissionais ao aspecto central proposto na pergunta. Nesse sentido, conforme mencionamos anteriormente, o trabalho de apresentação e síntese das informações obtidas por meio das entrevistas evidenciou que preocupações comuns aos editores são vivenciadas diferentemente

em função do lugar que cada empresa ocupa no mercado – considerando catálogo, porte, público leitor, circulação, tempo de mercado, entre outros fatores que buscamos situar, ainda que de modo elementar.

Dentre os aspectos que nos parecem centrais quanto ao avaliado pela pesquisa, vemos (1) a dificuldade, por parte dos editores, de apreender e compreender todos os fatores que envolvem a introdução das tecnologias e das redes digitais que abrangem a produção e a circulação de conteúdos, especialmente aqueles associados tradicionalmente ao livro. Nesse sentido, destacam-se eventos, publicações e outras atividades que vêm sendo desenvolvidas no Estado e no país voltadas à troca de conhecimentos e experiências.

Isso é representativo também (2) do redimensionamento e da complexificação da noção de cadeia produtiva do livro (EARP; KORNIS, 2005), uma vez que, se de um lado, por exemplo, é possível simplificar a produção de livros impressos e digitais, de outro, há concentração de decisões acerca de *hardwares*, *softwares* e plataformas de distribuição junto a grandes empresas (na maioria megaconglomerados de atuação global), o que (3) exige que editoras com atuação mais local ou nacional assumam de modo tímido e ponderado inovações e experimentações, sobretudo no que se refere a *e-books*. Ou seja, o “engatinhar” do mercado local e nacional, segundo expressão de alguns editores. Também (4) a formação e a demanda pela renovação de conhecimentos por parte dos profissionais atuantes no mercado editorial, assim como a possibilidade de parcerias entre empresas e/ou profissionais favorecidas pelas redes são fatores que mostram a reconfiguração das estruturas e dos processos de produção que envolvem a cadeia.

Observou-se ainda que (5) os editores gaúchos se veem inseridos em um mercado que muda em dimensões globais, onde as noções de local, nacional e internacional estão articuladas. O perfil de cada empresa, continuamente reiterado, mas também renovado, sugere que a diversidade de estratégias mercadológicas e o posicionamento segmentado e/ou diferenciado (assuntos/catálogo, modo de distribuição, formato de edição, público, etc.) favorecem sua sustentação em um ambiente altamente competitivo, conforme abordamos na introdução desta pesquisa. Cabe salientar também a percepção reiterada pelos entrevistados (6) da convivência entre edições impressas e digitais, (7) assim como a força do papel do governo como principal comprador de livros por meio de seus programas de incentivo à leitura. Nesse sentido, no âmbito nacional, qualquer medida tomada por essa instância certamente terá forte repercussão no perfil das edições publicadas (por hora, fundamentalmente impressas). Lembre-se de que isso tem repercussões também

internacionais, já que, como vimos, editoras estrangeiras passaram a editar determinados títulos especialmente para participar de concorrências em editais governamentais.

Relacionado a este último aspecto está a falta de livros nas bibliotecas, conforme assinalado pela Editora 6 (2012) em resposta à questão 3. A ausência de renovação de livros nesses locais não é um fator isolado que afeta os leitores brasileiros, uma vez que muitas instituições, principalmente as escolas, sequer possuem uma biblioteca. Forma-se, assim, um efeito dominó: a escola não tem biblioteca, então não recebe livros do governo; não existindo livros enviados pelo governo, não há investimento na criação da biblioteca.

Na prática, é provável que tal contexto descrito se mostre muito mais complexo, por isso vale lembrar que, para cumprir uma lei federal que vigora desde 2010, o Brasil precisa construir 128 mil bibliotecas escolares dentro de sete anos, ou seja, devem ser erguidos 39 espaços por dia até 2020, contemplando instituições de ensino público e particular (MANDELLI, data). A lei ainda prevê, em cada acervo, um mínimo de um título para cada aluno matriculado na escola à qual pertence, possibilitando que os responsáveis pelas bibliotecas saibam quantos livros a biblioteca precisa conter por exigência do governo.

De acordo com os dados do levantamento realizado pela instituição Todos pela Educação (2011)⁷⁶, “[...] o desafio é ainda maior se observada a situação das redes municipais. Apenas 19% das 123.609 escolas municipais apresentam biblioteca em 2011 [...] na estadual, a situação é um pouco melhor e essa taxa sobe para 59,6%” (MANDELLI, 2013). Ao procurarmos respaldo, mais uma vez, em alguns dados oferecidos pela pesquisa *Retratos da leitura no Brasil* (2011), encontramos as seguintes informações sobre o acesso às bibliotecas:

Em relação a 2007, as bibliotecas continuam em terceiro lugar entre os lugares que os leitores costumam frequentar para ler, com 12%, atrás apenas da própria casa e da sala de aula. O local também está em terceiro como uma das principais formas de acesso ao livro, depois de comprados e emprestados por outras pessoas. Já entre os cinco e 17 anos, as bibliotecas escolares estão à frente de qualquer outra forma de acesso ao livro – o que mostra a relevância de haver boas bibliotecas nos colégios brasileiros. Em contrapartida, quando se trata de bibliotecas públicas, a posição cai para sexto lugar como principal forma de acesso.

Como esse aspecto está relacionado à economia do livro, voltamos a mencionar o estudo de Earp e Kornis (2005), que demonstra a relevância do governo na compra de livros para o equilíbrio do mercado editorial. Essas vendas tendem a oscilar de um ano para o outro,

⁷⁶ O Todos pela Educação é uma instituição que atua como produtora de conhecimento, fomentadora e mobilizadora. Os objetivos do movimento são propiciar as condições de acesso, de alfabetização e de sucesso escolar, a ampliação de recursos investidos na Educação Básica e a melhora da gestão desses recursos. Disponível em: <<http://www.todospelaeducacao.org.br/institucional/quem-somos/>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

dependendo das necessidades dos alunos atendidos, sendo que é essa compra o fator principal a modificar as estatísticas relativas à quantidade de livros vendidos no país. O estudo ainda revela que, ao se tomar “[...] o critério de valor em reais deflacionados, essas operações variam de 16% a 33%. Observando-se ao longo do tempo, as vendas ao governo são feitas em valores médios entre 1/4 e 1/5 daqueles praticados no mercado” (EARP; KORNIS, 2005, p.32).

Os editores reconhecem que essas nuances afetam o seu negócio e que ao se falar de novas tecnologias e livros digitais, será necessário pensar, em algum momento, em como o governo pretende lidar com os preços dos *e-books* e com a compra e a distribuição destes, caso os livros digitais sejam avaliados como uma forma de alcançar e abastecer mais escolas e universidades por meio das bibliotecas. Entretanto, se até mesmo os livros impressos não abrangem todas as bibliotecas brasileiras, é difícil pensar em ações advindas do governo quanto à distribuição e à promoção do livro digital. Aqui, porém, faz-se necessária uma observação: algumas iniciativas do governo já levam em consideração a possibilidade de adoção dos *e-books*, como divulgado pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE)⁷⁷, em janeiro de 2013. O edital de seleção de livros didáticos do Ensino Médio, para o ano letivo de 2015 inclui, pela primeira vez, a possibilidade de inscrição de livros didáticos digitais.

As editoras poderão apresentar obras multimídia, reunindo livro impresso e livro digital. A versão digital deve trazer o mesmo conteúdo do material impresso mais os objetos educacionais digitais, como vídeos, animações, simuladores, imagens, jogos, textos, entre outros itens para auxiliar na aprendizagem. O edital também permite a apresentação de obras somente na versão impressa, para viabilizar a participação das editoras que ainda não dominam as novas tecnologias (FNDE, data).

Por existirem planos de distribuição de *tablets* nas escolas brasileiras, o aceite de livros digitais no edital da FNDE serve como incentivo para se gerar conteúdo com qualidade. Para a inscrição de livros digitais, a interatividade, nesse caso, não é considerada a característica principal, visto que os conteúdos inscritos precisam ter compatibilidade com múltiplas plataformas – em que o mínimo de padronização cobrado será o funcionamento dos livros digitais pelos principais sistemas operacionais, como Android 2.3 (ou versão posterior), iOS, Linux (Ubuntu) e Windows 7 (ou versões posteriores), para dispositivos como *laptop*, *desktop* e *tablets*. A respeito dessa nova tomada de decisão, Melo (2013) comenta que essa exigência de compatibilidade “[...] elimina os apps do edital. Nenhuma editora irá criar 5 versões de um *app* para sistemas diferentes, uma vez que o custo é simplesmente inviável.

⁷⁷ Disponível em: <<http://www.fnde.gov.br/>>. Acesso em: 27 jan. 2013.

Também ficam eliminadas as aplicações em Flash, já que elas não rodam em iOS”. Frente a isso, a solução para as editoras está no fornecimento de livros digitais em formato *ePub* ou formato *ePub3* (MELO, 2013). Seja por livro impresso, seja digital, o que fica claro é a necessidade do incentivo à leitura, conforme nos lembra Manguel (1997, p.20): “Ler – descobri – bem antes de escrever. Uma sociedade pode existir – existem muitas, de fato – sem escrever, mas nenhuma sociedade pode existir sem ler.”

Diante do exposto e tendo em vista nosso objetivo geral, os limites de uma dissertação, bem como das estratégias metodológicas adotadas, relatamos neste capítulo o que identificamos e apresentamos como os principais aspectos que mobilizam a atenção e a ação dos editores gaúchos no período de realização da pesquisa, refletindo sobre eles.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dar voz aos editores é permitir que, a partir de suas percepções, seja possível olhar o mercado editorial livreiro sob a perspectiva de seus principais agentes, complementando, contrapondo, revisitando dados e informações levantadas por meio da pesquisa bibliográfica e daquela documental. Nossa problematização foi estabelecida a partir da apresentação de dados da pesquisa *Retratos da leitura no Brasil* (2011) e do reconhecimento das transformações relacionadas à digitalização de conteúdos e à expansão das tecnologias de informação e comunicação, que mobilizaram nosso interesse em identificar e discutir como tais alterações estavam sendo percebidas pelos profissionais locais.

Nosso objeto de pesquisa foi se constituindo a partir do olhar de autores como Manguel, Chartier, Rouanet, Lyons e Eco, que nos auxiliaram a compreender as relações que envolvem a cultura letrada, o livro e a leitura. Buscamos problematizar o que vem se denominando de “crise do livro”, para assim, a seguir, apresentarmos e discutirmos o conceito de livro digital, representativo do que passamos a avaliar como “uma nova ordem do livro”. Dados sobre o mercado livreiro gaúcho e acerca das editoras gaúchas associadas ao Clube dos Editores do Rio Grande do Sul – universo que selecionamos para operacionalizar a investigação –, foram sistematizados e explicitados, de modo a balizar a interpretação dos dados obtidos por meio das entrevistas com os editores. Cabe destacar que uma das principais dificuldades enfrentadas no percurso investigativo foi a efetivação das entrevistas, conforme explicamos no capítulo 4, o que exigiu a adaptação da proposição inicial de serem todas realizadas presencialmente. Apesar da dificuldade, consideramos que o retorno foi significativo, na medida em que 11 editores das 21 empresas filiadas participaram.

Percebeu-se que os editores ainda consideram o mercado de livros digitais confuso e incerto, sem vendas significativas e atraentes. Acreditam que essa etapa é própria pela proposta de mudança no antigo modelo de negócio do livro impresso, sendo possível que, ao longo do tempo, os *e-books* se tornem mais atraentes comercialmente, com regras mais claras e definidas de como as editoras podem oferecer seus livros com segurança por preços justos. As editoras gaúchas mostram-se cautelosas quanto à possibilidade de entrarem nesse mercado digital, porém já existem empresas que são vistas como referência na produção e na comercialização de livros em âmbito nacional, apesar de sediadas na capital do Estado do RS – no caso, a editora L&PM e o Grupo A. As próprias editoras menores apontam para tais empresas como sendo o exemplo do que se pode desenvolver quanto a *e-books*. Contudo, até mesmo a L&PM e o Grupo A consideram o mercado de livros digitais quase inexistente, devido ao baixo faturamento obtido com a venda de seus títulos nessa plataforma.

Verificou-se que as editoras consideram que todos os estados sofrem dificuldades na adoção de livros digitais em seus negócios, não sendo o estado do RS uma região diferenciada. Para alguns editores, o Estado sofre muita influência de editores do Rio de Janeiro e de São Paulo, não apresentando forças para se manter como concorrente, ou seja, o mesmo caso que ocorre com muitas livrarias pequenas, sejam do estado gaúcho, sejam de outra região, quando fecham e encerram seus serviços por não conseguirem manter a concorrência com as grandes redes de livrarias, que atraem o público leitor para seus espaços físicos ou para suas lojas virtuais.

A discussão sobre compra pela internet também leva os editores a pensarem e experimentarem estratégias que não se limitem somente à produção de livros digitais. Alguns estão desenvolvendo parcerias com editoras e livrarias para oferecerem, juntos, conteúdos adicionais aos livros impressos para o leitor. Outros estão procurando conhecer plataformas nas quais também possam distribuir conteúdo de qualidade e complementar aos materiais impressos. Seja por meio de nuvens eletrônicas, seja por bibliotecas virtuais, seja por produção de vídeos, jogos e áudios, as editoras intencionam conhecer essas possibilidades de divulgação e distribuição de seus produtos. Por esse motivo, entre outros, para os editores, o livro impresso e o livro digital devem coexistir, ocupando espaços diferentes e conquistando nichos também distintos.

Não se acredita que o formato digital possa substituir por completo o livro impresso porque há lugar para ambos, onde a leitura torna-se a atividade relevante, podendo ter como objeto o papel ou a tela, segundo práticas, circunstâncias e interesses variáveis. Apesar de não

sentirem necessidade de avançar para um mercado onde muito se discute o que fazer e como fazer, os editores gaúchos investem de forma lenta, mas constante; observando, mas atuando, estudando o mercado ou se capacitando para melhor compreender o livro digital como um negócio.

Entende-se que as percepções dos editores sobre a transição do livro impresso para o digital são apenas um ângulo de muitas facetas que podem ser desdobradas e observadas. Os livros digitais estão aperfeiçoando-se junto com os aparelhos dedicados ou multifuncionais que possibilitam a leitura em tela. Com um produto em constante transformação, o próprio mercado sofre variações frequentes. Por conseguinte, os principais agentes envolvidos nesse mercado influenciam o futuro do livro com suas tomadas de decisões, sendo, então, importante acompanhar o que esses mesmos agentes estão falando, pesando e compreendendo sobre esse cenário.

Entendemos que outros elementos poderiam ainda ser debatidos e aprofundados – a autopublicação, a pirataria, o empréstimo em bibliotecas e a questão do abastecimento das mesmas, para citar alguns –, uma vez que o campo investigado e o caráter exploratório da investigação se mostram efetivamente propícios a isso. Ao final desta trajetória, demo-nos conta de que a noção de cultura letrada parece ter perdido força em nossa abordagem na medida em que o mapeamento do mercado livreiro e as ideias trazidas pelos editores foram nos conduzindo por uma lógica que nos aproximou mais de sua concepção como um produto. A “nova ordem dos livros”, conforme aqui apresentada, é perpassada, sobretudo, por um olhar de viés tecnológico e mercadológico, o que deixa em aberto várias questões a serem problematizadas em pesquisas futuras. Espera-se, contudo, que tenhamos conseguido colaborar com dados e reflexões que versam sobre transformações recentes e em curso, especialmente ao traçarmos um breve panorama sobre o mercado editorial gaúcho neste momento histórico.

6 REFERÊNCIAS

ABREU, Márcia. Duzentos anos: os primeiros livros brasileiros. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (Org). **Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros**. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

APPLE STORE BRASIL. Disponível em: <<http://www.apple.com/br/>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

ARAÚJO, Luis Fernando. [Entrevista]Porto Alegre, sede da Editora Artes e Ofícios, 5 dez. 2012. Entrevista concedida a Danusa Almeida de Oliveira.

ATOMIC ANTELOPE. Disponível em: <<http://www.atomicantelope.com/>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

BALDI, Annete. **Os editores gaúchos e o mercado livreiro: mapeando impressões e ações acerca de um campo em transformação** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <danusaoliveira@yahoo.com.br> em: 21 nov. 2012.

BARCELLOS, Clô. **Os editores gaúchos e o mercado livreiro: mapeando impressões e ações acerca de um campo em transformação** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <danusaoliveira@yahoo.com.br> em: 28 dez. 2012.

BARCELLOS, Marília de Araujo. **O sistema literário brasileiro atual: pequenas e médias editoras**. 2006. 159f. Tese. (Doutorado em Letras) – PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2006.

_____. Produção de editoras gaúchas e o mercado do livro digital. In: INTERCOM, 2010, Caxias do Sul. **Nome da publicação**. São Paulo: INTERCOM, 2010.

BDTD – Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Disponível em: <<http://www.bdttd.ibict.br>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

BELO, André. **História & livro e leitura**. Belo Horizonte: Autêntica. 2002.

BERGSON, Henri. **Memória e vida**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BIBLIOTECA DIGITAL DE MONOGRAFIAS DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Disponível em: <<http://bdm.bce.unb.br/>>. Acesso em: 9 jul. 2012.

BRAGA, Jeronimo Carlos Santos. **Os editores gaúchos e o mercado livreiro: mapeando impressões e ações acerca de um campo em transformação** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <danusaoliveira@yahoo.com.br> em: 17 jan. 2012.

BRAGANÇA, Aníbal. Sobre o editor. Notas para sua história. **Em Questão, Porto Alegre**, v. 11, n. 2, p. 219-237, jul./dez. 2005.

_____. “Uma introdução à história editorial brasileira”. In: *Cultura, Revista de História e Teoria das Ideias*, Vol. XIV, II série, 2002, Centro de História da Cultura da Universidade Nova de Lisboa (Portugal), p. 57-83.

CAPES/MEC – Portal de Periódicos da CAPES. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

CARDOZO, André. **Tablet: que bicho é esse?** Portal IG, 2011. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2010/01/14/tablet+que+bicho+e+esse+9295069.html>>. Acesso em: 14 jun. 2012.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. Tradução de Reginaldo Carmello Corrêa de Moares. São Paulo: UNESP, 1998a.

_____. **A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII**. Tradução de Mary Del Priore. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998b.

_____. O livro e seus poderes (séculos XV a XVIII). COUTINHO, Eduardo Granja; GONÇALVES, Márcio Souza (Org). **Letra impressa: comunicação, cultura e sociedade**. Porto Alegre: Sulima, 2009.

_____. **Os desafios da escrita**. Tradução de Fulvia M. L. Moretto. São Paulo: Editora Universidade UNESP, 2002.

CLUBE DOS EDITORES DO RS. Disponível em: <http://clubedoseditores.com.br/blog/?page_id=2>. Acesso em: 31 jan. 2012.

COELHO, Maurício. **Tablet ou e-reader? Conheça as diferenças**. Portal IG, 2012. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/tablet-ou-e-reader-conheca-as-diferencas/n1597700359779.html>>. Acesso em: 14 jun. 2012.

CORTEZ, Bruna. Converter livro em *e-book* cria novo mercado. **Valor Econômico**, São Paulo, p. B1, 6-8 de jul. 2012.

CUNHA, Mariana Belloli. **Os editores gaúchos e o mercado livreiro: mapeando impressões e ações acerca de um campo em transformação** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <danusaoliveira@yahoo.com.br> em: 17 dez. 2012.

DUALPIXEL. Disponível em: <<http://www.dualpixel.com.br/treinamento.html>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

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

_____. Em queda livre? A economia do livro no Brasil (1995-2006). In: BRAGANÇA, Aníbal e ABREU, Márcia (Org). **Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros**. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

_____. A cadeia produtiva do livro e a leitura. In: RETRATOS DA LEITURA NO BRASIL 3. [Organizadora Zoara Failla]. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo; Instituto Pró-Livro, 2012.

ECO, Umberto; CARRIERE, Jean-Claude. **Não contem com o fim do livro**. Tradução de Umberto Telles. São Paulo: Record, 2010.

EDITORA SEGMENTO C. Disponível em: <<http://www.segmentomc.com.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

EDITORA 6. **Os editores gaúchos e o mercado livreiro: mapeando impressões e ações acerca de um campo em transformação** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <danusaoliveira@yahoo.com.br> em: 3 dez. 2012.

FAILLA, Zoara. Leituras dos “retratos” o comportamento leitor do brasileiro. In: RETRATOS DA LEITURA NO BRASIL 3. [Organizadora Zoara Failla]. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo; Instituto Pró-Livro, 2012.

FARBIARZ, Alexandre; FARBIARZ, Jackeline Lima. Do código ao eBook: o texto e o suporte. In: COELHO, Luiz Antonio L.; FARBIARZ, Alexandre (Org). **Design - Olhares sobre o livro**. Teresópolis: Novas Ideias, 2010.

FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro**. Disponível em: <<http://www.cbl.org.br/telas/opiniaio/opiniaio-detalhes.aspx?id=1808>>. Acesso em: 16 jun. 2012.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução de Joice Elias Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FURTADO, José Afonso. **O papel e o pixel**. Do impresso ao digital: continuidades e transformações. Florianópolis: Escritório do Livro, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Luis. [Entrevista]. Porto Alegre, sede da Editora Sulina, 28 nov. 2012. Entrevista concedida a Danusa Almeida de Oliveira.

GORINI, Ana Paula Fontonelle; BRANCO, Carlos Eduardo Castello. Panorama do setor editorial brasileiro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 3-26, mar. 2000.

HASLAM, Andrew. **O livro e o designer II** – Como criar e produzir livros. Tradução de Juliana A. Saad e Sérgio Rossi Filho. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

INFORMATIVO CBL. Disponível em: <<http://dual-pem.dualtec.com.br/display.php?M=13732299&C=1e5833a310fd6d40c90a84cad24d81c9&S=25735&L=4829&N=17841>>. Acesso em: 9 jul. 2012.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil**. Disponível em: <<http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/texto.asp?id=2834>>. Acesso em: 16 jun. 2012.

ITZKOVITCH, Avi. Interactive eBook Apps: The Reinvention of Reading and Interactivity. **UX Magazine**. Disponível em: <<http://uxmag.com/articles/interactive-ebook-apps-the-reinvention-of-reading-and-interactivity>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

KOLEKTO. Disponível em: <<http://kolekto.com.br/>>. Acesso em: 12 jul. 2012

LEDUR, Paulo Flávio. **Os editores gaúchos e o mercado livreiro: mapeando impressões e ações acerca de um campo em transformação** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <danusaoliveira@yahoo.com.br> em: 3 dez. 2012.

LEMOS, Greta. **Marcas de editoras porto-alegrenses e suas veiculações nos livros**. 2010. 138 f. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS. Porto Alegre, 2010.

LEOPOLDO, Cindy. *E-bookE-book* não é assunto de editor. **Publishnews**, 26 jul. 2011. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/telas/colunas/detalhes.aspx?id=64374>>. Acesso em: 31 jan. 2012.

_____. Por que só se fala em *e-books*? **Publishnews**, 31 jan. 2012. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/telas/colunas/detalhes.aspx?id=66917>>. Acesso em: 31 jan. 2012.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LINDOSO, Felipe. Prefácio: Livros demais no Brasil. In: ZAID, Gabriel. **Livros demais, sobre ler, escrever e publicar**. São Paulo: Summus, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

LUME – Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos:** guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

LYONS, Martyn. **A palavra impressa:** história da leitura no século XIX. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 1999.

MACHADO, Arlindo. **Formas expressivas da contemporaneidade.** In: _____. Pré-cinemas e pós-cinemas. Campinas: Papyrus, 1997.

MACHADO, Ivan Gomes Pinheiro. **Os editores gaúchos e o mercado livreiro: mapeando impressões e ações acerca de um campo em transformação** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <danusaoliveira@yahoo.com.br> em: 12 dez. 2012.

MALAGUTI, Álvaro; NUNES, Antônio Carlos F. As jamantas da cultura. In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio (Org.). **Cultura digital.br.** Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

MANDELLI, Mariana. **Para cumprir lei, Brasil precisa construir 39 bibliotecas escolares por dia.** Todos pela Educação. 23 de janeiro de 2013. Disponível em: <<http://www.todospelaeducacao.org.br/comunicacao-e-midia/noticias/25630/para-cumprir-lei-brasil-precisa-construir-39-bibliotecas-escolares-por-dia/>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

MANGUEL, Alberto. A biblioteca de Robinson. In: PORTELLA, Eduardo (Org). **Reflexões sobre os caminhos do livro.** Tradução de Guilherme João de Freitas. São Paulo: UNESCO / Moderna, 2003.

_____. **Uma história de leitura.** Tradução de Pedro Maia Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MARTINS, Wilson. **A palavra escrita:** história do livro, da imprensa e da biblioteca. São Paulo: Ática, 1996.

MOD, Craig. Livros Pós-artefato e publicação. In: SILVEIRA, Julio (Org.). **Livro livre:** novas possibilidades do digital para a escrita, a leitura e a publicação. Rio de Janeiro: Ímã Editorial, 2011.

_____. **Books in the age of the iPad.** Disponível em: <http://craigmod.com/journal/ipad_and_books/#starts_content>. Acesso em: 12 jul. 2012.

MONTENEGRO, Tito. [Entrevista]. Entrevista concedida a Danusa Almeida de Oliveira na sede da Editora Arquipélago, 23 nov. 2012.

MORAES, André Carlos. Dois paradigmas ontológicos do livro eletrônico. **Revista Vozes&Diálogos**, Itajaí, v. 10, n.1, set./dez. 2011.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. O que se lia na velha Porto Alegre: do romance da vida para a vida levada como romance. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (Org). **Impresso no Brasil:** dois séculos de livros brasileiros. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

PROCÓPIO, Ednei. **O livro na era digital: o mercado editorial e as mídias digitais.** São Paulo: Giz Editorial, 2010.

PUBLISHNEWS. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/>>. Acesso em: 31 jan. 2012.

_____. Disponível em:
<<http://www.publishnews.com.br/telas/institucional/>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

PUCCINELLI, Angela. **Os editores gaúchos e o mercado livreiro: mapeando impressões e ações acerca de um campo em transformação** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <danusaoliveira@yahoo.com.br> em: 30 nov. 2012.

REVISTA CBN. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/programas/revista-cbn/2012/05/20/vendas-nao-compensam-a-queda-do-preco-medio-do-livro-no-brasil.htm>>. Acesso em: 16 jun. 2012.

REVISTA EXAME. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/cases-de-sucesso/noticias/gato-sabido-desbravou-mercado-de-e-books-no-brasil?page=1>>. Acesso em: 28 mar. 2013.

RIBEIRO, Ana Elisa. **O que é e o que não é um livro: suportes, gêneros e processos editoriais.** Disponível em:
<[http://www.cchla.ufrn.br/visiget/pgs/pt/anais/Artigos/Ana%20Elisa%20Ribeiro%20\(CEFET-MG\).pdf](http://www.cchla.ufrn.br/visiget/pgs/pt/anais/Artigos/Ana%20Elisa%20Ribeiro%20(CEFET-MG).pdf)>. Acesso em: 5 ago. 2012.

ROBERT, Darnton. **A questão dos livros: passado, presente e futuro.** Tradução Daniel Pellizzari. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

ROUANET, Sérgio Paulo. Do fim da cultura ao fim do livro. In: PORTELLA, Eduardo (Org). **Reflexões sobre os caminhos do livro.** Tradução de Guilherme João de Freitas. São Paulo: UNESCO / Moderna, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2004.

SANTI, Alexandre de. A saga dos gaúchos. **Panorama**, São Paulo, n. 60, p.40-44, jul/ago. 2011.

SciELO – Scientific Electronic Library Online. Disponível em: <<http://www.scielo.org>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

SIMPLÍSSIMO. Disponível em: <<http://simplissimo.com.br/blog/>>. Acesso em: 25 abr. 2011.

_____. Disponível em: <<http://simplissimo.com.br/blog/o-gargalo-da-producao-de-ebooks-no-brasil/>>. Acesso em: 20 abr 2011.

_____. **Nosso jeito.** Disponível em: <<http://simplissimo.com.br/blog/o-nosso-jeito/>>. Acesso em: 20 abr 2011.

_____. **Cursos e treinamentos sobre livros digitais.** Disponível em: <<http://www.simplissimo.com.br/cursos-treinamentos-livro-digital-ebooks/>>. Acesso em: 12 jul. 2012

STEVENS, Chris. Alice for the iPad, book apps, and Toronto. **The Toronto Review of Books.** Disponível em: <<http://www.torontoreviewofbooks.com/2012/01/chris-stevens-on-alice/>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

TORRESINI, Elizabeth W. Rochadel. Breve história da circulação de livros, das livrarias e editoras no Rio Grande do Sul (século XIX e XX). In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (Org). **Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros.** São Paulo: Editora Unesp, 2010.

VICTOR, Fabio. Formato e direitos travam *e-booke-book* no Brasil. **Folha de São Paulo,** São Paulo, seção Ilustrada, 24 abr. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u725278.shtml>>. Acesso em: 20 abr 2012.

UX MAGAZINE. Disponível em: <<http://uxmag.com/about>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

WAQUIL, Maria José Leivas. **Os e-readers: repercussões no mercado editorial gaúcho.** 2010. 88 f. Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS. Porto Alegre, 2010.

WEINBERG, David. **A nova desordem digital.** Tradução de Alessandra Mussi Araújo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

7 GLOSSÁRIO

Convergência: Integração de diferentes tecnologias que, associada à internet, permite a união de diferentes recursos e serviços em um único suporte.

Conversão: É a ação de transformar o conteúdo de um determinado formato (impresso ou digital) em outra extensão de arquivo. O conteúdo de um material impresso pode ser convertido em um formato digital (PDF, *ePub*, etc). Assim como um conteúdo já em formato digital pode sofrer conversão para outra extensão (quando um PDF ou arquivo DOC é transformado em *ePub*, por exemplo).

***Creative Commons* (ou *Copyleft*):** Dispositivo de segurança utilizado pelo autor para que o conteúdo criado e disponibilizado na internet mantenha o preceito do código aberto. Ou seja, é oferecida a licença de uso, de mudanças e reprodução do conteúdo desde que a fonte de origem seja citada. É o oposto do conceito *copyright*, que preserva os direitos do autor em relação à reprodução de cópias, evitando a multiplicação do documento sem autorização (mesmo que fonte original seja citada).

Digitalização: É a transformação de documentos físicos (papel) em imagens scaneadas, seguido por um processo de classificação de documentos.

DRM (*Digital Rights Management*): Método que procura intimidar a pirataria, tentando preservar os direitos autorais do livro digital, utilizando-se de tecnologias de criptografias no documento.

***E-ink* (*Eletronic-ink*):** Tinta eletrônica que simula a cor do papel, não apresentando luminosidade.

***E-reader* (o *eletronic-reader* também é conhecido como *reading devices* ou *e-booksDevices*):** Dispositivo portátil dedicado à leitura de livros digitais, cuja tela sensível ao toque apresenta, geralmente, a tecnologia *E-ink*.

Dispositivo de leitura: É o *hardware* (suporte), ou seja, a parte física do aparelho que funciona por meio de um Sistema Operacional (SO), possibilitando a instalação de *softwares*, como também o armazenamento de conteúdos.

Interface gráfica: os programas (*softwares*) que criam um espaço para que ocorra interação entre o usuário e o aparelho (computador).

Formato Digital: Refere-se ao tipo de arquivo digital armazenado. No caso dos livros digitais, há diferentes extensões de arquivos. As principais são o PDF (PortableDocumentFormat), o *ePub* (Eletronic Publication), o mobi (padrão da empresa Amazon), o folio (formato proprietário da empresa Adobe) e o HTML5 (Hypertext MarkupLanguage).

Formato impresso: Refere-se à dimensão do impresso, na unidade centímetro (cm), milímetro (mm) ou metro (m).

Livros digitais (ou livros eletrônicos): O termo livro digital refere-se aos conteúdos em forma de arquivos digitais, cujo formato pode variar. Os livros digitais podem ser divididos em: *e-books* (conteúdos digitais com pouca interatividade) ou em livros aplicativos (também conhecidos como *enhanced books*, ou seja, conteúdos digitais que suportam um maior grau de interatividade).

Plataforma: Modelo de negócio que permite gerenciar conteúdos digitais. Pode ser construída para hospedagem e distribuição de livros digitais.

Reader: É o *software* (programa) ou o aplicativo de leitura desenvolvido para a leitura de livros digitais. Deve ser instalado em dispositivos de leitura compatíveis.

Sistema operacional (SO): Uma série de programas que inicializam o *hardware* e que possibilitam funções básicas para o seu controle e funcionamento.

Suporte: Elemento ou material cujo formato físico e específico é utilizado para fixar e transferir informações.

Tablet: Dispositivo portátil multifuncional, cuja tela, sensível ao toque, pode ser entre 7 e 10 polegadas, apresentando luminosidade. Entre suas funções está a possibilidade de leitura de livros digitais.

8 ANEXOS

8.1 ANEXO A – Tabela informativa – Texto institucional das editoras

	AGE
	<p>A AGE foi fundada em 1976, na cidade de Porto Alegre e atualmente atua em diferentes segmentos na área editoria. Ela já produziu milhares de livros, dos mais variados gêneros, que refletem a produção cultural brasileira e universal, mas com foco especial no Rio Grande do Sul. Em sua fase inicial, a AGE - Assessoria Gráfica e Editorial - realizava apenas a editoração de livros para editoras, autores e entidades em geral, especialmente nas tarefas de organização e mesmo de elaboração de originais, revisão de linguagem e gramática, criação de capas, programação visual e supervisão editorial.</p> <p>Sem abandonar a prestação desses serviços, a partir de 1988, criada a AGE Editora, investe também em edições próprias, com a missão de conhecimento gerados no Rio Grande do Sul, no Brasil e no mundo. No cumprimento da sua missão, tem especial zelo pela qualidade, dedicando o melhor de seus esforços à correção do texto, à atualidade dos conteúdos, ao esmero no visual e ao atendimento diferenciado de seus clientes. Acreditando que só assim, beneficiando todos os participantes da cadeia do livro - do autor ao leitor, o livro pode atingir plenamente seus objetivos.</p> <p>A empresa, através de seus colaboradores e direção, salienta a paixão pelo livro, são profissionais na busca do preparo permanente, mas, ao mesmo tempo, amadores na vontade de oferecer o melhor livro para um leitor/autor mais satisfeito e preparado.</p> <p>Disponível em: <http://www.editoraage.com.br/QuemSomos.aspx>. Acesso em: 12 jul. 2012</p>
	Arquipélago
	<p>A Arquipélago Editorial surgiu em agosto de 2006, com o lançamento de A vida que ninguém vê, de Eliane Brum, livro ganhador do Prêmio Jabuti 2007 de “melhor livro de reportagem”. Desde então, a editora seguiu seu propósito original, o de publicar obras de não ficção, especialmente nas áreas de ensaio, biografias, crônicas e reportagens. Em conjunto, nossos livros formam um catálogo consistente, daqueles que não mudam de direção de acordo com os ventos do momento. Assim é a carta de navegação da Arquipélago: ancorada em textos de altíssima qualidade e com a disposição de fazer os livros que o leitor levaria para uma ilha deserta.</p>

	Disponível em: < http://arquipelagoeditorial.com.br/blog/?page_id=184 >. Acesso em: 12 jul. 2012
Artes e Ofícios	
	<p>A Artes e Ofícios Editora, fundada em abril de 1991, em Porto Alegre, é hoje referência em livros de literatura, variedades, ensaios, livros e guias de viagem produzidos no rio Grande do Sul, com marca reconhecida em todo o Brasil. O crescimento da marca foi alavancado por obras importantes e autores reconhecidos nacional e internacionalmente como Luis Fernando Verissimo, Moacyr Scliar, Daniel Defoe, Ray Bradbury, Michel Maffesoli, Pierre Levy, Contardo Calligaris, Affonso Romano de Sant'Anna, Nelson Motta, Fernando Gabeira e muitos outros. Embora publique nomes consagrados, sempre procurou investir em autores iniciantes, dedicando parte de seu catálogo à formação de uma nova geração de escritores. Diversificou suas áreas de atuação, criando uma série de livros de informação para adolescentes e outra para psicanálise, além dos projetos editoriais desenvolvidos especialmente para crianças e jovens.</p> <p>Disponível em: <https://arteseoficios.websiteseuro.com/loja/editora.php>. Acesso em: 12 jul. 2012</p>
Belas-Letras – site em construção	
	<p>Disponível em: <http://belasletras.com.br/>. Acesso em: 12 jul. 2012</p>
Dublinense	
	<p>A Dublinense foi criada em 2009 com o objetivo de formar um catálogo eclético. Isso significa receber os jovens e criativos autores, mas também os escritores maduros e já consagrados. Os valores que norteiam a editora são o apuro com a palavra e o cuidado gráfico. A linha editorial da Dublinense está direcionada principalmente para os gêneros tradicionais da literatura de ficção, mas compreende também livros de negócios, ensaios, relatos e esportes. Seus sócios e idealizadores são Gustavo Faraon e Rodrigo Rosp.</p> <p>Disponível em: <http://www.dublinense.com.br/editora/>. Acesso em: 12 jul. 2012</p>
Dulcinéia	
	<p>Dulcinéia Livros é uma editora e distribuidora gaúcha, que tem como objetivo difundir obras de qualidade literária, gráfica e cultural. Seu catálogo, que conta com mais de 4 mil títulos, oferece literatura infantil e juvenil, poesia, dicionários, audiolivros e livros didáticos de diversas editoras brasileiras. Como editora, seu propósito é estimular a sensibilidade e a inteligência do leitor, seja publicando livros de autores renomados, seja dando oportunidade aos novos talentos, valorizando belas e diferenciadas histórias e estreitando o breve espaço que há entre o autor e o leitor. Por acreditar que leitura é uma importante ferramenta para a construção de um povo culto e esclarecido, Dulcinéia tem como tarefa desenvolver as invisíveis asas dos leitores.</p> <p>Disponível em: <https://dulcineialivros.websiteseuro.com/empresa.php/>. Acesso em: 12 jul. 2012</p>

	EdiPUCRS
	<p>Criada em 09 de novembro de 1988, pela Portaria n.191/88, e alterada pela Resolução 03/2005, vinculada à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, como Órgão Suplementar, tendo como objetivos regular as múltiplas edições de livros e revistas no âmbito da PUCRS e intensificar o intercâmbio com as instituições congêneres. A EDIPUCRS é filiada à ABEU - Associação Brasileira de Editoras Universitárias, bem como à Câmara Riograndense do Livro, à ABDR - Associação Brasileira de Direitos Reprográficos, Câmara Brasileira do Livro, ABEC - Associação Brasileira dos Editores Científicos e Clube dos Editores do Rio Grande do Sul.</p> <p>Disponível em: <http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/edipucrs/Capa/QuemSomos>. Acesso em: 12 jul. 2012</p>
	Fábrica de Leitura – Sem link institucional
	<p>A Fábrica de Leitura trabalha com editoração de livros e participa de projetos culturais que objetivam viabilizar o hábito da leitura para crianças, jovens e adultos. Atua nas linhas de ficção, romance, memória, humor, negócios, gestão, crônicas, poesia, entre outros. Na loja física, a empresa recebe apenas clientes corporativos. A Fábrica de Leitura conta ainda com uma loja virtual onde disponibiliza títulos diversos de livros para o público em geral.</p> <p>Disponível em: <http://www.fabricadeleitura.com.br/>. Acesso em: 12 jul. 2012</p>
	Grupo A
	<p>1973 Nasce em Porto Alegre a Artmed Editora. A empresa dedicava-se primeiramente à comercialização de livros médicos, mas em alguns anos passou a publicar seus próprios títulos, investindo em áreas do conhecimento como a Saúde Mental e a Educação.</p> <p>2010 A Artmed passa a se chamar Grupo A, uma mudança que ocorreu <i>devido</i> ao novo patamar empresarial atingido e à necessidade de consolidar a operação das diversas editoras do portfólio. Ocorre a incorporação da Editora Artes Médicas, que publica desde 1970 títulos na área da saúde, investindo particularmente em Odontologia e na produção científica nacional em Medicina. É criado o selo Penso, voltado exclusivamente para a área de Ciências Humanas, que sempre fez parte da atuação do Grupo A e agora ganha ampliação em um selo próprio.</p> <p>Sempre inovadora e conectada às tendências de mercado, a empresa também atua nas áreas de educação corporativa com o programa de desenvolvimento gerencial CoachingOurselves, criado pelo renomado autor e consultor em gestão Henry Mintzberg. Iniciativas on-line como os portais MedicinaNET e Harrison Brasil completam o portfólio de serviços desta holding.</p> <p>Disponível em: <http://www.grupoa.com.br/site/sobre-o-grupo-a/historia-do-grupo-a.aspx>. Acesso em: 12 jul. 2012</p>
	Imprensa Livre
	<p>Todos os profissionais contratados pela editora possuem formação superior nas áreas de jornalismo, Design Gráfico, Publicidade, Biblioteconomia e Letras. Ao longo de quase duas décadas a editora publicou mais de 500</p>

 <p>Imprensa Livre</p>	<p>títulos (autores gaúchos, nacionais e internacionais). Além do tradicional livro em papel, a editora produz também audiolivros, revistas, jornais, videobooks e livros digitais (<i>e-books</i>). A Editora Imprensa Livre possui expertise na publicação de livros acadêmicos e também para o sistema EAD (Ulbra, Ufrgs, Universo, etc.). Essa experiência a fez adquirir prática e conhecimento na produção de livros didáticos, em especial, para ensino a distância. Conhecendo bem essa logística, a empresa se dedica a pesquisar novas possibilidades para essa área.</p> <p>Ao atingir sua maioria, a empresa está buscando cada vez mais inovação e trabalhos diferenciados que se adequam às necessidades presentes e futuras de nosso tempo. Desde o ano passado, se dedica a pesquisar e criar trabalhos na área de livros digitais (<i>e-books</i>) principalmente para instituições de ensino. Sempre atenta às mudanças tecnológicas e de mercado, seu foco agora é combinar tecnologia e conhecimento à serviço do aprendiz.</p> <p>Disponível em: http://www.imprensalive.net/portal/loja/index.php?option=com_content&view=article&id=57:sobre-a-imprensa-livre. Acesso em: 12 jul. 2012</p>
Já Editores	
	<p>Livros Livros-reportagem, literatura e história.</p> <p>Disponível em: http://www.jornalja.com.br/editores.html. Acesso em: 12 jul. 2012</p>
L&PM Editores	
	<p>Em 1974, os jovens Paulo de Almeida Lima e Ivan Pinheiro Machado decidiram juntar seus nomes (e suas forças) para fundar uma editora. Em 24 de agosto daquele ano, nascia a L&PM Editores, tendo como livro de estreia as tirinhas de Rango 1, do desenhista e cartunista Edgar Vasques. Rango, um personagem com grande repercussão nos jornais da época, representava a miséria e os perseguidos pela ditadura instalada no Brasil desde 1964. Apenas "tolerado" pelos militares do poder, Rango foi alvo de censura e, naquele mesmo ano de 1974, fez com que os editores da L&PM fossem chamados ao Departamento de Censura da Polícia Federal e acabassem sendo salvos por um prefácio de Erico Verissimo (clique aqui e leia mais na Série "Era uma vez... uma editora").</p> <p>Em meio às dificuldades financeiras da década de 1990, a L&PM Editores decidiu romper com o passado e passou a construir sua nova história com os olhos voltados para o futuro. Em 1997, surgia a Coleção L&PM Pocket. Baseado num moderno projeto executado dos moldes das grandes coleções europeias, a Coleção L&PM Pocket foi construída com base em quatro pilares fundamentais: textos integrais, alta qualidade editorial e industrial, preços baixos e distribuição "total", atingindo todo o Brasil. No que diz respeito aos livros virtuais, em agosto de 2010, foi criada a empresa DLD (Distribuidora de Livros Digitais), empresa de distribuição de <i>e-books</i> da qual a L&PM Editores é uma das associadas, junto com as editoras Record, Objetiva, Sextante, Rocco e Planeta. No final de 2011, o catálogo de livros digitais L&PM chegou a 400 títulos, oferecendo os mais variados gêneros entre romances contos, poesia, ensaios e quadrinhos.</p> <p>Disponível em: http://www.lpm.com.br/site/default.asp?TroncoID=805133&SecaoID=845253&SubsecaoID=384748. Acesso em: 12 jul. 2012</p>

	Libretos
	<p>A Libretos possui uma sólida história de comprometimento com a cultura. Com mais de dez anos de atividade, vem se destacando por empreender o cuidado com a qualidade gráfica e contextual de suas publicações. Mais do que uma editora e empresa de comunicação, a Libretos é reconhecida por apostar no patrimônio do conhecimento apreciada por suas obras de conteúdo relevante e coerência intelectual. Com base na área de design editorial, fomentada desde 1998, sob a coordenação de Cló Barcellos, a Libretos acumulou reconhecimento através das publicações Brasil nas Copas, Lendas Gaúchas, História Ilustrada de Porto Alegre e Os Farrapos, tendo este último recebido o Troféu Açorianos de Literatura 2002, na categoria Projeto Gráfico.</p> <p>Disponível em: <http://www.libretos.com.br/quem-somos>. Acesso em: 12 jul. 2012</p>
	Literalis
	<p>A LITERALIS EDITORA desenvolve projetos de edição e distribuição de obras literárias com o diferencial de sua qualidade editorial. Nossos livros têm exposição privilegiada nas melhores livrarias, visto que consideramos fundamental a distribuição e possuímos um desenvolvido processo voltado a levá-los para mais perto do leitor. Para viabilizar o sucesso, no competitivo cenário literário, a LITERALIS desenvolve projetos personalizados. Cada obra e autor – consagrado ou iniciante, recebem atenção especial através da Consultoria Editorial, que transforma os originais – biografias, ensaios, crônicas, romances, contos ou memórias – em livros com qualidade editorial, buscando a diferenciação no mercado.</p> <p>Disponível em: <http://www.literalis.com.br/empresa.htm>. Acesso em: 12 jul. 2012</p>
	Martins Livreiro
	<p>Fundada em 1º de março de 1980, Martins Livreiro Editora Ltda. Nasceu no seio de uma livraria pelas mãos de seu fundador Manoel dos Santos Martins. O ideal do livreiro Martins era o de entregar à coletividade gaúcha uma casa que preenchesse uma lacuna no nosso setor editorial, a edição e reedição de livros que abordassem todos os aspectos da vida riograndense, desde seus primórdios até a atualidade, a sua culinária e seu vestuário, a sua economia e suas paisagens, as suas artes e a literatura, enfim, a nossa civilização. Aquele ideal não só foi atendido como ultrapassou as divisas do estado, circulando os seus livros por todo o Brasil e até no exterior.</p> <p>Após um início pontilhado por eventuais dificuldades, a editora, hoje, está consolidada, com cerca de um milhão de títulos editados. O seu catálogo de livros é distribuído e é referência nos mais longínquos recantos do nosso estado e até nos dos demais. Aliás, cabe um destaque a respeito desse catálogo: no formato 21x31cm, suas páginas trazem a foto da capa de cada livro, com seus dados técnicos e uma notícia sobre o seu setor. Foi, na época de seu lançamento, uma Inovação. Atualmente, sob a direção e gerência de Márcia Martins, a editora situa-se à Av. Venancio Aires 169 sala 101 - Cidade Baixa - Porto Alegre, propiciando aos seus autores e clientes a utilização de uma moderna tecnologia unida à credibilidade conquistada em mais de 30 anos de atividade.</p> <p>Disponível em: <http://www.martinslivreiroeditora.com.br/>. Acesso em: 12 jul. 2012</p>
	Mediação
	<p>Completando dezesseis anos no mercado editorial do país, a Mediação alcançou a credibilidade do slogan que a tornou conhecida - A Editora do Professor -, dedicando-se, ao longo desses anos, a publicar livros de apoio</p>

	<p>pedagógico para professores de todas as áreas de ensino, para estudantes de pedagogia e licenciaturas, mestrandos e doutorandos em educação.</p> <p>Disponível em: <http://www.editoramediacao.com.br/editora.php>. Acesso em: 12 jul. 2012</p>
Projeto	
	<p>Esta é uma história de muita paixão por crianças e por livros... Tudo começou em 1989, quando criamos a Escola Projeto e para sua festa de inauguração organizamos uma Feira do Livro... Queríamos uma escola diferente, pequena por fora e grande por dentro. Nesses anos, de muito trabalho de equipe, temos conseguido resultados superentusiasmantes! Alguns anos depois de iniciar a Escola, fundamos a Editora (1992), em uma data escolhida com todo o cuidado: o dia 2 de abril, data de nascimento de Hans Christian Andersen, quando o mundo celebra o Dia Internacional do Livro Infantil.</p> <p>Era mais uma vez a realização de um desejo: fazer poucos livros, mas livros que fizessem muita diferença! Nosso lema tanto para os alunos da nossa escola quanto para os leitores de nossos livros tem sido e será sempre o "Ler é pra cima", pois acreditamos que a leitura faz o ser humano crescer (por dentro, queremos dizer) e o torna mais feliz (por dentro e também por fora). Lendo, avançamos. Vamos além, podemos ver mais do que antes. As ideias sobre o mundo se ampliam e podemos imaginar muito mais coisas, lugares e pessoas do que antes. É como disse um poeta muito antigo, chamado Menandro (séc. IV a. C.): "Aqueles que podem ler, veem duas vezes melhor". Nossas publicações são dirigidas às crianças e aos adolescentes, mas temos certeza que pessoas de qualquer idade gostarão de ler os nossos livros!</p> <p>Disponível em: <http://www.escolaprojeto.com/site/modules/conteudo/index.php?id=20>. Acesso em: 12 jul. 2012</p>
Rigel& Livros Brasil	
	<p>O portal ora em construção tem uma pretensão que vai muito além das perspectivas comerciais inerentes ao mercado editorial. Pela formatação esboçada, podes perceber uma preocupação com a participação e a divulgação de atividades e produções culturais, independentes de sua ligação ou não com a produção e venda de livros. Neste sentido, o presente espaço, sob a titulação "artigos", está, desde já, a sua disposição para a formulação de opiniões, avaliações e considerações de interesse geral na área cultural. Antecipamos, igualmente, nossa expectativa e desejo de ver o presente espaço ocupado também por estudantes - como forma de premiação, devidamente estimulados por seus professores, com artigos e redações decorrentes das tarefas escolares. Esta página é responsabilidade da Livros Brasil Editora Rigel, atuante e destacada no mercado editorial, devidamente "linkada" de modo a oportunizar teu acesso à obras disponíveis, normas editoriais e, inclusive, para conhecer teu eventual interesse ou vocação de escritor.</p> <p>Disponível em: <http://www.livrosbrasil.com.br/>. Acesso em: 12 jul. 2012</p>
Sulina	
 <p>Editora Sulina</p>	<p>A Editora Sulina faz parte da Editora Meridional Ltda que também usa o selo Sul Editores. Ciências Humanas, Técnicos e Literatura. A Editora Sulina é especializada em livros nas áreas das Ciências Humanas.</p> <p>Disponível em: <http://www.editorasulina.com.br/editora_2.php>. Acesso em: 12 jul. 2012</p> <p>Disponível em: <http://www.editorasulina.com.br/politica_privacidade_2.php>. Acesso em: 12 jul. 2012</p>

	Tomo
	<p>A Tomo Editorial tem suas linhas voltadas para a área de humanas, com ênfase em obras direcionadas para o terceiro setor. Também inclui, em sua proposta, livros de interesse geral, sobretudo em literatura ficcional e arte. A editora surgiu em 1995, quando lançou o Rua da Praia Jornal, um periódico que, na categoria de jornal de bairro, discutia a cidade apresentando perspectivas que a grande mídia pouco abordava. A Tomo Editorial iniciou seu trabalho na área de livros, editando, para a Escola de Engenharia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no ano de seu centenário, o livro que conta a sua história. Ao lado dos livros comemorativos, que se seguiram a esse, a editora tem publicado livros resultantes de teses e dissertações na área de ciências humanas e livros de arte, especialmente na perspectiva da reunião de texto e imagem. Para viabilizar os projetos de publicação, a Tomo investe em parcerias com entidades e outras editoras, com linhas afins. Também publica títulos infantis, começando com a Coleção Filosofinhos. Desde 2010, estabeleceu parceria com a Editora Escritos, absorvendo o pequeno mas fértil e qualificado catálogo que pode ser acessado por nossa rede de distribuição. Os títulos do selo Escritos podem ser conhecidos ao longo de nosso catálogo.</p> <p>Disponível em: <http://www.tomoeditorial.com.br/?c=Home&m=editora>. Acesso em: 12 jul. 2012</p>
	Ulbra
	<p>Fundada em 27 de julho de 1993, a Editora da ULBRA, situada no campus Canoas (RS) da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), tem por objetivo central a publicação de livros, revistas e cadernos universitários, entre outros trabalhos acadêmicos. Através desse trabalho, contribui para satisfazer a demanda editorial das comunidades nas quais a ULBRA está inserida regional, estadual e nacionalmente. Seu catálogo de aproximadamente 300 títulos abarca temas dos mais diversos campos do saber, contemplando leitores de todas as faixas etárias, inclusive portadores de necessidades especiais. Rapunzel Surda, Cinderela Surda, Adão e Eva, Patinho Surdo e O Feijãozinho Surdo estão entre os primeiros títulos editados no país em língua de sinais (Libras). Também coedita, em parceria com outras editoras, obras de lato interesse e mantém intercâmbios com diferentes instituições e universidades.</p> <p>Juntamente com a Gráfica da ULBRA, a editora também é responsável pelo material impresso dos complexos educacional, hospitalar e esportivo da universidade, para os quais edita informativos como faixas, pôsteres, cartazes e banners. Sempre em busca do aprimoramento de seus produtos, a editora - sob o slogan "Editora da ULBRA: a melhor impressão do conhecimento" - vem contribuindo, como órgão auxiliar, para a difusão do conhecimento, cuja prática representa o objetivo central da universidade.</p> <p>Disponível em: <http://www.abeu.org.br/editora-da-ulbra/1-2/sobreeditora.aspx>. Acesso em: 12 jul. 2012</p>

8.2 ANEXO B – Modelo de formulário eletrônico utilizado para entrevistas

Os editores gaúchos e o mercado livreiro: mapeando impressões e ações acerca de um campo em transformação.



Esta investigação está vinculada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) através do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD). É o projeto de dissertação de mestrado de Danusa Almeida de Oliveira orientado pela professora Ana Gruszynski.

Busca compreender como os editores têm percebido as alterações que vêm ocorrendo no campo relacionadas à introdução dos livros digitais, discutindo como suas percepções se relacionam com os principais eixos teóricos de estudo sobre o campo editorial vigentes na contemporaneidade.

* Required

Dados de identificação

Nome completo

Editora a que está vinculado

Questões

Como você percebe o mercado editorial contemporâneo tendo em vista a introdução das tecnologias digitais? Considere os âmbitos local, nacional e internacional.

Utilize o espaço que precisar para responder às questões. As caixas dos formulários podem ser ampliadas clicando e arrastando o canto inferior direito.

Como as tecnologias digitais alteraram seu trabalho como editor? Leve em consideração: a) os processos de produção; b) o produto final; c) sua distribuição/circulação; d) as relações entre os sujeitos envolvidos na cadeia do livro (do autor ao leitor).

O que você pensa sobre a produção e comercialização de livros impressos e digitais no Brasil?

No papel de editor, como você avalia o mercado editorial gaúcho tendo em vista as mudanças provocadas na cadeia do livro impulsionadas pelas edições digitais?

Como a sua editora vem lidando com edições de e-books?

Você tem alguma opinião a respeito do futuro do livro considerando especialmente as práticas editoriais de produção e comercialização de livros a partir de um olhar local, uma perspectiva gaúcha?

Caso tenha alguma observação a fazer que não foi contemplada nas questões acima, utilize este espaço.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Esta é uma pesquisa que investiga a visão do editor gaúcho frente à produção e comercialização de livros impressos e e-books. Você está sendo convidado a participar de uma entrevista por meio de formulário eletrônico e, assim, integrar o universo da pesquisa. Para isto, é requerida a autorização prévia para submissão deste formulário mediante concordância com este documento antes de submetê-lo. As informações fornecidas pelo entrevistado visam à produção de conhecimento científico, contribuindo para o esclarecimento do tema investigado. As informações serão utilizadas somente sob propósito acadêmico para fins de consulta, análise e argumentação nesta pesquisa. Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador. Os eventuais riscos decorrentes da sua participação podem estar relacionados a situações envolvendo algum tipo de constrangimento pessoal e/ou profissional no ambiente de trabalho que serão acompanhados pelo pesquisador visando zelar pela integridade do sujeito. A princípio, contudo, não há danos à sua dimensão física, psíquica, intelectual ou cultural, em qualquer fase da pesquisa e dela decorrente. Caso o participante não deseje que seu nome seja divulgado sua vontade será respeitada e atendida. A entrevista será gravada em suporte digital e será armazenada por três (03) anos. *

Esta pesquisa está registrada no Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS, telefone (51) 3308 3738

- Aceito
 Não aceito

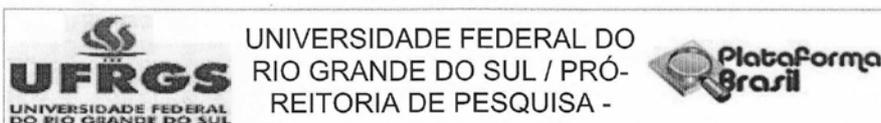
Autoriza a divulgação de seu nome na pesquisa? *

- Sim
 Não

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

8.3 ANEXO C – Documento aprovação pesquisa pelo CEP/UFRGS – Plataforma Brasil



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Os editores gaúchos e o mercado livreiro: mapeando impressões e ações acerca de um campo em transformação [Título anterior "A visão dos editores gaúchos frente à produção e comercialização dos e-books"]

Pesquisador: Ana Cláudia Gruszynski

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 06199512.7.0000.5347

Instituição Proponente: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 150.915

Data da Relatoria: 25/10/2012

Apresentação do Projeto:

Adequada, como antes relatado.

Objetivo da Pesquisa:

Adequados, como antes relatados.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Adequados, como antes relatado.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Adequada, como antes relatado.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Adequados, como antes relatado.

Recomendações:

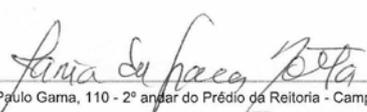
As recomendações foram atendidas.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

As pendências (referentes ao modo de obtenção dos e-mails dos editores do Clube de Editores do RS; à apresentação do texto do e-mail a ser enviado aos editores; e a anexar as transcrições das entrevistas) foram resolvidas.

Situação do Parecer:

Aprovado


Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - 2º andar do Prédio da Reitoria - Campus Centro
Bairro: Farroupilha **CEP:** 90.040-060
UF: RS **Município:** PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3308-3738 **Fax:** (51)3308-4085 **E-mail:** elica@propesq.ufrgs.br



UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO GRANDE DO SUL / PRÓ-
REITORIA DE PESQUISA -



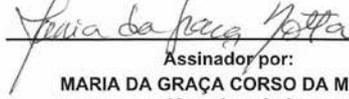
Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Considerações Finais a critério do CEP:

Aparecer adequado, encaminha-se.

PORTO ALEGRE, 22 de Novembro de 2012


Assinado por:
MARIA DA GRAÇA CORSO DA MOTTA
(Coordenador)

CAAE: 06 199512.7.0000, 5347

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - 2º andar do Prédio da Reitoria - Campus Centro
Bairro: Farroupilha CEP: 90.040-060
UF: RS Município: PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3308-3738 Fax: (51)3308-4085 E-mail: etica@propesq.ufrgs.br

8.4 ANEXO D – Autorização do Clube do Editores



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

TERMO DE ACEITE PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA

Autorizamos a realização das atividades de coleta de dados relacionadas à pesquisa de mestrado **A visão dos editores gaúchos frente à produção e comercialização de e-books** (2011-2013) realizada pela aluna Danusa Almeida de Oliveira sob orientação da Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski. Estas compreendem a realização de entrevistas semi-estruturadas realizadas com os editores associados ao Clube dos Editores do Rio Grande do Sul.

Eu, Cló Barcellos, declaro ter recebido informações sobre esta pesquisa e concordo em autorizar sua realização junto ao Clube dos Editores do Rio Grande do Sul.

Porto Alegre, 19 de 07 de 2012.

Assinatura do (a) representante do Clube dos Editores do Rio Grande do Sul

8.5 ANEXO E – Termo de consentimento livre e esclarecido



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Esta é uma pesquisa que investiga a visão do editor gaúcho frente à produção e comercialização de *e-books*.

Você está sendo convidado a participar de uma entrevista pessoal e, assim, integrar o universo da pesquisa. Para isto, é requerida a autorização prévia para gravação da mesma mediante assinatura deste documento. As informações fornecidas pelo entrevistado visam à produção de conhecimento científico, contribuindo para o esclarecimento do tema investigado. As informações serão utilizadas somente sob propósito acadêmico para fins de consulta, análise e argumentação nesta pesquisa.

Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador. Os eventuais riscos decorrentes da sua participação podem estar relacionados a situações envolvendo algum tipo de constrangimento pessoal e/ou profissional no ambiente de trabalho que serão acompanhados pelo pesquisador visando zelar pela integridade do sujeito. A princípio, contudo, não há danos à sua dimensão física, psíquica, intelectual ou cultural, em qualquer fase da pesquisa e dela decorrente

Caso o participante não deseje que seu nome seja divulgado sua vontade será respeitada e atendida.

A entrevista será gravada em suporte digital para posterior transcrição e será guardada por três (03) anos.

Eu, _____, declaro ter recebido informação sobre esta pesquisa, concordo em participar voluntariamente e autorizo a gravação da entrevista.

Autorizo a divulgação de meu nome vinculado ao meu depoimento: () Sim () Não

Porto Alegre, ___ de _____ de 2012.

Assinatura do (a) participante

Assinatura do pesquisador

Esta pesquisa está registrada no Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS, telefone (51) 3308 3629