**A TRANSFORMAÇÃO DO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO A PARTIR DA ASCENSÃO DOS EBOOKS NA SEGUNDA DÉCADA DO SÉCULO XXI**

**Resumo**

A presente pesquisa apresenta o mercado editorial brasileiro na segunda década do século XXI, após a ascensão dos ebooks como segunda via de leitura de livros. Além de apontar os principais desafios deste setor, o objetivo é entender como o mercado editorial brasileiro estava se comportando e o porquê de os ebooks tomarem um espaço tão significativo no dia-a-dia dos leitores, evidenciando as facilidades tanto de publicação, quanto de compra e venda de ebooks e as estratégias em mídias sociais utilizadas para tais fins.

**Palavras Chaves:** Mercado editorial; desafios editoriais; ebooks.

**ABSTRACT**

This research presents the Brazilian editorial market in the second decade of the 21st century, after the rise of ebooks as second way of reading books. Besades pointing out the main difficulties of this sector, the objective is to understand how the Brazilian publishing market was behaving and why ebooks take such a significant space in readers daily leaves, evidencing the facilities of both publishing and buying and selling ebooks and the strategies in social media used for such purposes.

**Keywords**: Editorial market; editorial difficukties; ebooks.

1. **INTRODUÇÃO**

O mercado editorial brasileiro é um dos dez que mais se destacam no mundo, entretanto, ele tem passado por constantes mudanças, positivas e negativas, que talvez não sejam sentidas por quem não está inserido em seu dia-a-dia, mas, com certeza, tais mudanças são percebidas por aqueles que trabalham no setor editorial ou até mesmo aqueles consumidores mais assíduos de livros...e agora ebooks.

Diferente do que prega o senso comum, os brasileiros consomem boa parte do seu tempo em leitura, e isso faz com que o mercado editorial em seu país seja fortemente fomentado pelas grandes empresas deste ramo de negócio e, como aponta BARBOSA (2018, p. 1) “Com R$ 6,2 bilhões de faturamento e 469,5 mil exemplares vendidos, o Brasil é o nono maior mercado editorial do mundo, segundo estudo recém-publicado da Associação Internacional dos Editores (IPA, na sigla em inglês)”. Com base somente nestes números, não seria de fácil compreensão as dificuldades e desafios que abarcam o negócio editorial na última década.

Não há como negar que há um enorme negócio no setor editorial, entretanto, é notória também a preocupação deste mesmo mercado em relação ao suposto crescimento obtido em 2018. “O mercado está tentando reaver os prejuízos que teve no decorrer dos últimos três anos. E o estado de espírito do mercado não permite comemorações”, afirma MURARO (2018, p. 2). Ou seja, não é um crescimento do setor editorial, mas sim, uma recuperação do que foi perdido – e ainda assim essa recuperação não foi total, apenas parcial, como coletou MURARO (2018, p. 2) “já tínhamos chegado ao fundo do poço. Então, não tivemos exatamente um crescimento agora, mas uma tímida retomada”.

O ponto é que há duas visões sobre o mercado editorial brasileiro: em uma visão há o crescimento do consumo de obras literárias, em outro há a queda de um modelo que funcionava bem até a década passada.

Dessa forma a pesquisa, que é de caráter bibliográfico, visto que há o levantamento de conteúdo científico da temática. O objetivo é entender a ambiguidade do setor editorial, em vista de sua queda e a ascensão dos ebooks como ferramenta alternativa de venda.

1. **REFERENCIAL TEÓRICO**

Na idade moderna a informação passou, paulatinamente, a ser compartilhada de uma forma um pouco mais próxima da democrática. Com o surgimento da imprensa e dos livros sendo feitos de uma maneira menos custosa, a informação pôde chegar a mais pessoas, de uma maneira melhor e mais rápida, como mostra o blog "Os Livros":

Mais tarde, embora conhecido há muito tempo na China, o papel chega a Europa e com o invento da prensa de Gutemberg, o livro impresso, feitos de papeis costurados e posteriormente encapados, torna-se realidade. Com essa invenção foi possível fazer vários exemplares dum mesmo livro a um preço acessível, popularizando e democratizando a leitura. (OS LIVROS, 2007, p. 1)

O mercado editorial brasileiro começou a se desenhar de maneira profissional a partir do século XIX, com o advento das universidades, principalmente nos estados de São Paulo e Bahia, como aponta ROSA (2009):

Em 1827, foram implantados os cursos de Direito em São Paulo e Olinda. É perceptível como a abertura destes cursos influenciará na atividade editorial (...). Tanto em Salvador como em São Paulo, essa influência ficou bastante evidente, pela atuação de livrarias que também funcionavam como editoras, produzindo livros direcionados para esses cursos. (ROSA, 2009, p. 83)

Entretanto, antes deste tempo do advento do mercado editorial, o Brasil passou por um momento de escassez literária, onde várias obras foram proibidas de serem publicadas e as informações contidas nelas chegavam distorcidas para a população – o que vai totalmente contra o que foi pensado quando a impressa surgiu, que é exatamente o oposto: democratização da leitura e da informação.

Quando as informações chegavam para as pessoas, como evidencia Rosa (2009, p. 82) “Durante todo o Período Colonial, a atividade editorial, no que diz respeito à publicação de livros, foi totalmente proibida, comprometendo assim o acesso à informação, embora haja registros ilegais de impressões de textos”.

Quando a família real veio para o Brasil, o processo do mercado editorial no país foi fomentado pela primeira vez, agora munido de equipamentos trazidos da Europa. Era um claro modo de atingir os objetivos da coroa portuguesa, porém, não há como negar o avanço que trouxe ao país.

Mesmo sendo com intuitos de dominância sobre a população, houveram muitos proveitos a partir desta abertura fomentada pela cora Portuguesa. Como Rosa bem observou:

Com a Família Real vieram também os primeiros equipamentos de impressão. Em 1808, foi criada a Impressão Régia por ordem de D. João VI e, em 1810, foi impresso o primeiro livro, Marília de Dirceu, de Tomás Antônio Gonzaga. Assim, para atender as demandas da sede do Império e com o avanço tecnológico disponível, instalou-se a Impressão Régia no Rio de Janeiro. (ROSA, 2009, p. 83)

Mesmo com a Família Real introduzindo os equipamentos no mercado editorial brasileiro, e com algumas universidades fazendo o papel de editoras e gráficas, o que elevou o patamar do mercado editorial, praticamente como é em todos os merados, foi a iniciativa privada, no período que compreende o final do século XIX e o início do século XX:

Diferentemente da Europa, a indústria editorial brasileira não surgiu a partir das universidades, nem tão pouco foi tradição destas instituições possuírem suas editoras próprias. Coube à iniciativa privada explorar essa atividade no final do século XIX e início do século XX, representada por imigrantes europeus, especialmente o francês e o português que se instalaram em São Paulo e Rio de Janeiro. Somente em 1955 foi criada a primeira editora universitária brasileira na Universidade Federal de Pernambuco. (ROSA, 2009, p. 85)

Desde então o mercado editorial brasileiro tem sido fomentado pela iniciativa privada - com louvor, pois é um dos principais mercados editoriais do mundo -, ou seja, não há um investimento estatal muito evidente e proveitoso para a população neste campo, o que levou para um certo corporativismo e parcialidade neste nicho mercadológico, principalmente nas últimas duas décadas.

Essa abertura do mercado brasileiro é bem relatado por FREITAS e TORRES “O mercado editorial brasileiro se tornou muito competitivo nos últimos 20 anos. O surgimento de várias editoras e a chegada no Brasil de grupos internacionais contribuiu para a profissionalização do setor”. Isso mostra a aceitação do povo brasileiro perante este mercado, pois, caso não fosse um pedaço lucrativo do mercado nacional, certamente as grandes empresas internacionais não se sentiriam atraídas pelos consumidores brasileiros para trazerem suas operações para o Brasil.

Como já fora apresentado, o mercado editorial brasileiro é o nono maior do mundo, e provavelmente crescerá ainda mais, mas mesmo assim, não o resguarda dos desafios que vem o assolando este mercado em nível mundial há alguns anos.

Uma das dificuldades principais enfrentadas pelo mercado editorial é a questão financeira. Além da crise financeira mundial, os livros físicos ainda perderam o valor (em termos econômicos, é claro), visto que surgiram novas tecnologias que poderiam substituí-los, se não totalmente, em boa parte, como aponta MURARO:

A questão do preço tem dois lados. Por um lado, pagar menos é sempre uma vantagem para o consumidor. Mas o ponto é que as editoras não vêm conseguindo repassar a inflação, e o público tem dificuldade de reconhecer o valor agregado de um livro. (...) A discussão sobre o valor de um livro ficou mais preponderante depois das ressignificações do que seria o concorrente do livro. (MURARO, 2018, p. 4)

É notório com essa colocação acmia, uma sinalização de mudança radical na forma de como comercializar um produto altamente consumido no Brasil, pois, apesar do mercado editorial estar em crise, o consumo de livros vêm crescendo, e, apesar de complexo, isso é bem exemplificado, novamente, por MURARO:

Com o advento do streaming e tudo mais, ficou mais difícil provar que um livro deve custar mais que R$ 19,90 ou R$ 39,90. Porque o consumidor pensa num valor imaginário que deve pagar por um livro. Afinal, a preocupação é: a leitura concorre com o quê? Com outras maneiras de entretenimento. (MURARO, 2018, p. 6)

Essa concorrência fica ainda mais evidente quando recorta-se o mercado editorial brasileiro apenas no âmbito dos livros físicos, excluindo os digitais. As grandes livrarias, que também atuam como editoras, passam por um momento delicado, pois, além do concorrente chamado acima de “outros entretenimentos”, há um concorrente ainda mais específico: os livros digitais, ou, apenas ebooks.

Verano expõe a situação de dois grandes grupos editoriais:

Quem acompanha o mercado editorial pelo noticiário fica sabendo que grandes livrarias como a Cultura e a Saraiva estão em delicada situação financeira, com dívidas que, somadas, chegam perto da casa de R$ 1 bilhão, o que é um valor assombroso em si, mas que também provoca um delicado efeito cascata no mercado, assim como sinaliza outras modificações que vêm sendo operadas dentro da cadeia do livro. (VERANO, 2019, p. 1)

Embora Verano exponha este cenário perigoso para grandes empresas do setor, ele também aponta razões para tais acontecimentos:

Há uma pluralidade de editoras surgindo nesse mesmo mercado turbulento, assim como novos espaços híbridos e livrarias de menor porte sendo criadas ou livrarias de médio porte superando seus resultados financeiros. Muitas dessas em outros mercados que não os mais saturados (São Paulo e Rio de Janeiro), e mesmo nesses mais competitivos as lojas claramente vêm regredindo em metragem e impessoalidade e progredindo na ocupação do espaço público e na procura de um relacionamento mais próximos com seus leitores. (VERANO, 2019, p. 2)

O que Verano mostra a partir de sua análise é uma ambiguidade no mercado editorial brasileiro: da mesma forma que é regressão para certas empresas, há uma progressão em outras. E ele mesmo aponta o motivo: o que essas empresas proporcionam para seus clientes.

Embora Verano leve para um lado de “o que a empresa faz, faz com que ela perca ou ganhe clientes”, é um fato que a comodidade, facilidade e acessibilidade dos ebooks faz com que o mercado de livros impressos, e por consequência as editoras e livrarias, tenham forte queda de faturamento.

No século XXI vivemos uma era experiência, globalização, rapidez e comodidade, e tudo isso é oferecido pelos ebooks, como bem ilustra MIRANDA:

Em 2012, a nova realidade do mercado editorial brasileiro vai permitir que um autor seja representado por um agente baseado em Nova York, tenha seu original aprovado por um executivo morando em Portugal, assine um contrato com uma empresa da Espanha e seja imediatamente traduzido para uma editora na Inglaterra. Com a iminente chegada de um gigante da venda de livros virtuais, a nova realidade do mercado pode permitir, ainda, que a obra daquele autor seja lida com facilidade em qualquer canto do país, com um simples botão de um tal Kindle. (MIRANDA, 2012, p. 1)

Tudo que foi exposto por Miranda é a síntese do que a geração consumidora atual busca em todos os produtos, e com os livros não seria diferente.

Os livros digitais vêm crescendo e impulsionando os números do mercado editorial geral. Apesar de ainda não ser a maior fatia do mercado, os ditos ebooks, fazem com que a ambiguidade que assola o setor na atualidade se torne mais evidente. Afinal, as vendas e receitas geradas através dos ebooks crescem, mas os resultados apresentados pelas editoras e vendedoras de livros físicos estagnaram – quando não caíram.

Barbosa aponta números sobre este mercado:

Embora representa uma fração do mercado editorial brasileiro, a venda de livros digitais começa a ganhar corpo e deverá sustentar o crescimento futuro do setor. Só a livraria Saraiva, maior rede do país, vendeu R$ 500 mil no mês de Outubro (2018). E 30% das vendas do best seller 50 Tons de Cinza pelo site foram na versão digital. (BARBOSA, 2018, p. 2)

A interpretação destes números são ainda mais preocupantes para o mercado tradicional, pois, a curva de vendas/faturamento é ascendente para os livros digitais, enquanto para os livros físicos, a curva vem declinando ano após ano e parece ser tendência que permaneça assim.

Esse declínio gera retração até mesmo na hora de lançar novas publicações das editoras, como expõe Muraro:

Não adianta sair publicando se não tem a certeza de que vai conseguir colocar os livros à venda. Precisa ter uma confiança de que vai conseguir colocar os livros nas principais redes e de que vai receber o dinheiro. Essa relação de confiança entre editores e livreiros está sendo reestabelecida aos poucos. E esse é o desafio. (MURARO, 2018, p. 3).

Todas essas circunstâncias, desde o avanço de novos entretenimentos como mais redes sociais, streamings, e principalmente os já citados ebooks, as grandes empresas do setor editorial brasileiro procuram formas de se manterem no mercado de forma competitiva. Afinal, sabe-se que é um mercado lucrativo.

Mesmo com o advento dessas novas realidades, alguns demoraram a crer que isso aconteceria, como mostra FREITAS e TORRES:

“O livro eletrônico não ameaça o livro impresso’, previam alguns editores. Nos anos seguintes, as páginas do jornal comentariam os desdobramentos do digital, abordando temas como os aspectos econômicos do e-book, os novos caminhos da edição com autopublicação e a entrada da Amazon no mercado.” (FREITAS; TORRES, 2018, p. 4)

A maneira mais tradicional buscada é a de qualquer empresa que passa a operar em prejuízo, independente do mercado em que atua: empréstimos. Como aponta Muraro:

As livrarias conseguiam se financiar com os bancos. Elas vinham num processo de reestruturação, de fechamento de lojas deficitárias, estavam fazendo o dever de casa. O problema é que a crise foi muito longa, e as livrarias tinham expectativa de continuar se financiando no mercado financeiro, mas ele travou o crédito. (MURARO, 2018, p. 3)

Como o próprio Muraro afirma, apesar de ser a primeira saída, não é a mais eficaz, e, na medida em que a crise no máximo se estabiliza, esta saída não pode ser considerada na hora de planejar o futuro da empresa que está inserida no mercado editorial brasileira atualmente. Dessa forma, há outras possibilidades de readequação para este novo tempo do setor editorial no país.

Miranda (2012) apresenta que uma das formas que as empresas brasileiras perceberam para se manterem vivas no mercado, foi abrindo seu capital para grupos estrangeiros, como o caso da editora Leya:

A nova agente literária se refere às aquisições recentes de editoras brasileiras por grupos estrangeiros. No ano passado, a editora portuguesa Leya, que tem operações no Brasil desde setembro de 2009, comprou 59% das ações da editora carioca Casa da Palavra e ainda passou a cuidar dos lançamentos das obras da Barba Negra, empresa especializada em quadrinhos. (MIRANDA, 2012, p. 2)

Essa forma de abertura de capital é excelente para a continuação das atividades das empresas brasileiras, pois, além de receberem aportes de dinheiro, recebem novas ideias, ideais e buscam novos objetivos que antes não cabiam para o setor editorial brasileiro. Essa aquisição feita pela empresa Leya não foi a única nos últimos anos, como mostra FREITAS e TORRES:

Em 2005, a empresa espanhola Santillana comprou 76% das ações da Objetiva. Em 2011, foi a vez de a Companhia das Letras ter 45% de suas ações compradas pela britânica Penguin, que no ano seguinte se fundiu com a americana Random House. Em 2014, o grupo Penguin Random House comprou selos da Santillana, entre eles a Objetiva, o que abriu a porta para que a Companhia das Letras se tornasse a nova dona da Objetiva. (FREITAS E TORRES, 2015, p. 2)

Essas aquisições feitas por empresas estrangeiras foram vistas de maneiras ambíguas: parte foi reprovada, com a justificativa de ter tomado o espaço das empresas brasileiras, levando o capital do Brasil para outros países, como Portugal, Espanha e Estados Unidos, como foi visto anteriormente.

Porém, a visão mais sensata é a análise fria dos fatos: o capital dessas empresas fomentaram o mercado editorial brasileiro, e, mesmo ainda não tendo recuperado 100% do seu espaço, já conseguem avistar um caminho lado a lado com seus concorrentes atuais. E com base neste fomento vindo de fora, o mercado começa a permitir que novas empresas, totalmente brasileiras, surjam e concorram neste novo cenário do mercado editorial brasileiro. Miranda explica:

Os sinais de mudança, porém, não estão apenas nas boas relações sendo firmadas entre o mercado editorial do Brasil com o exterior. Por aqui, chamam a atenção o fortalecimento das editoras jovens, como a Novo Conceito e a Intrínseca, e a reestruturação das antigas. (MIRANDA, 2012, p. 2)

Além dessas formas de reestruturação e inserção no mercado editorial brasileiro, há uma forma que aproxima ainda mais o leitor do escritor: o crowdfunding (financiamento coletivo, em tradução livre), que é o próprio leitor financiando o autor que ele escolher – ou a ideia e posições que o autor representa – com seus próprios recursos e verbas, assim como no início do mercado editorial, onde os recursos de pessoas privadas faziam a diferença. Verano expõe essa prática:

Em meio a tanta pluralidade, duas palavras se colocam em evidência, e por motivos diferentes: o crowdfunding se soma às possibilidades de viabilização de novos livros – é sintomático que o Catarse crie nesse mesmo período recente uma área específica para publicações. Por outro lado, o modelo de consignação começa a balançar como caminho único na relação entre editores e livreiros. (VERANO, 2019, p. 3)

A consignação, apontada como segundo motivo, seria uma espécie de solução provisória para o atual problema editorial brasileiro, pois, a longo prazo o editor ou o livreiro perceberá que sua tarefa não está rentável, e procurará outra maneira de suprir a queda na receita do que já foi um dia muito abundante.

O primeiro motivo apontado por Verano em seu artigo é um ótimo modelo, recentemente importado para o Brasil: o crowdfunding, ou financiamento coletivo. Este conceito de financiamento coletivo lembra muito o início do investimento em mercado editorial no Brasil, no século passado: através da atividade privada.

As pessoas alocando seus próprios recursos diretamente para um autor, ou para uma editora, desde que ambos olhem os mesmos problemas do mundo, desde que ambos busquem com o material a ser publicado as mesmas sensações. Dessa forma, não haveria melhor fomento para o mercado editorial brasileiro, mercado tão importante para a economia, mas principalmente, para a cultura e desenvolvimento do país.

**REFERÊNCIAS**

BARBOSA, Mariana. **Mercado brasileiro é o 9º do mundo. 2018.** Disponível em: <[http://revistapontocom.org.br/artigos/mercado-brasileiro-e-o-9%C2%BA-do-mundo](http://revistapontocom.org.br/artigos/mercado-brasileiro-e-o-9º-do-mundo)>. Acesso em 22 mai. 2019.

FREITAS, Guilherme; TORRES, Bolívar. **Editores e livreiros relembram evolução e apontam desafios da indústria do livro.** 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/editores-livreiros-relembram-evolucao-apontam-desafios-da-industria-do-livro-1-16934154>. Acesso em 22 mai. 2019.

J., Fábio. **Breve história do livro.** 2007. Disponível em: <<https://oslivros.blogs.sapo.pt/28719.html>>. Acesso em 10 set. 2019.

MIRANDA, André. **Uma nova ordem no mercado editorial brasileiro.** 2012. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/uma-nova-ordem-no-mercado-editorial-brasileiro-3735071>. Acesso em 22 mai. 2019.

MURARO, Cauê. **Mercado de livros cresce 10% em faturamento no 1º semestre de 2018, mas “crise das livrarias” preocupa o setor.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/08/09/mercado-de-livros-cresce-10-em-faturamento-no-1o-semestre-de-2018-mas-crise-das-livrarias-preocupa-o-setor.ghtml>>. Acesso em 22 mai. 2019.

ROSA, Flávia Goulart Mota Garcia. **Os primórdios da inserção do livro no Brasil.** Salvador: EDUFBA, 2009.

VERANO, Paulo. **O mercado editorial brasileiro em tempos ambivalentes.** 2019. Disponível em: < https://jornal.usp.br/artigos/o-mercado-editorial-brasileiro-em-tempos-ambivalentes/>. Acesso em 22 mai. 2019.