

A Importância e o Futuro do E-book no Mercado  
Livreiro em Portugal

Pedro Miguel Oliveira de Carvalho

Projeto de Mestrado  
em Gestão

Orientador:

Prof. Doutor Pedro Dionísio, Prof. Associado, ISCTE Business School, Departamento  
de Marketing, Operações e Gestão Geral

Junho 2012



## Índice

<b>Índice</b> .....	II
<b>Resumo</b> .....	VI
<b>Abstract</b> .....	VII
<b>Sumário Executivo</b> .....	VIII
<b>1. Introdução</b> .....	1
<b>1.1. Objetivos</b> .....	2
<b>1.2. Âmbito do estudo</b> .....	3
<b>1.3. Importância do estudo</b> .....	3
<b>1.4. Organização do trabalho</b> .....	4
<b>2. Metodologia</b> .....	5
<b>3. Origem do <i>e-book</i> e principais <i>players</i> do seu mercado</b> .....	6
<b>3.1. Definição de <i>e-book</i></b> .....	6
<b>3.2. História do <i>e-book</i></b> .....	7
<b>3.3. Grandes <i>players</i> da indústria de <i>e-books</i> e <i>e-readers</i></b> .....	8
<b>3.3.1. Amazon</b> .....	9
<b>3.3.2. Barnes &amp; Noble</b> .....	9
<b>3.3.3. Sony</b> .....	10
<b>3.3.4. Apple</b> .....	10
<b>3.3.5. Google</b> .....	11
<b>4. <i>E-readers</i> – sua oferta e mercado</b> .....	11
<b>4.1. Marcas líderes mundiais do mercado de <i>e-readers</i></b> .....	12
<b>4.2. Mercado de <i>e-readers</i> e sua evolução</b> .....	14
<b>4.3. <i>E-readers</i> vs. <i>Tablets</i></b> .....	17
<b>4.4. Outros aparelhos de leitura de <i>e-books</i></b> .....	18
<b>4.5. Futuros <i>e-readers</i></b> .....	19
<b>5. A evolução do mercado de <i>e-books</i></b> .....	20
<b>5.1. Mercado Norte-Americano e Britânico</b> .....	20

---

5.2. Mercado Europeu Continental .....	22
5.3. Segmentos de mercado .....	24
5.4. Produção, volume e canais de distribuição de <i>e-books</i> .....	24
5.5. Impulsionadores de mercado .....	26
5.5.1. Preço dos <i>e-books</i> .....	26
5.6. Barreiras de mercado .....	27
5.7. Futuras projeções da evolução do mercado de <i>e-books</i> .....	28
<b>6. Fatores de sucesso e popularidade para o crescimento do mercado de <i>e-books</i></b> .....	<b>30</b>
6.1. Vantagens para o consumidor .....	30
6.2. Desvantagens para o consumidor .....	31
6.3. Impacto ambiental dos <i>e-readers</i> e <i>e-books</i> .....	32
6.4. Vantagens para editoras e autores .....	34
<b>7. Mudanças e desafios do <i>e-book</i> a nível internacional</b> .....	<b>36</b>
7.1. Alterações na cadeia de valores e seus intervenientes .....	37
7.2. Desafios, questões e oportunidades .....	39
7.2.1. Estandarização do formato do ficheiro <i>e-book</i> .....	39
7.2.2. Pirataria e o DRM .....	40
7.2.3. Direitos de Autor digitais e direitos de imagens digitais .....	45
7.2.4. Estandarização do preço dos <i>e-books</i> .....	46
7.2.5. Políticas governamentais .....	47
7.2.6. Auto-publicação .....	48
7.2.7. Ameaça das grandes multinacionais da indústria livreira .....	49
7.2.8. Vírus em software de <i>e-books</i> e <i>e-readers</i> .....	50
7.2.9. Globalização da língua inglesa .....	50
7.2.10. Tradições Culturais .....	50
7.2.11. Retorno do Investimento (ROI) .....	51
<b>8. O mercado de <i>e-books</i> em Portugal</b> .....	<b>52</b>
8.1. Entrevistas às editoras nacionais e sua situação e expectativas relativo ao mercado de <i>e-books</i> .....	54
8.1.1. O valor atual do mercado de <i>e-books</i> em Portugal .....	54
8.1.2. Valor do mercado de <i>e-books</i> em 2015 .....	55
8.1.3. Possíveis alterações na cadeia de valor .....	56
8.1.4. Possíveis segmentos de livros mais vendidos no formato digital .....	57
8.1.5. Outras alterações no mercado nos próximos 5 anos .....	58
8.2. Plataformas de distribuição .....	59
8.3. Desafios para as editoras nacionais .....	59
8.4. Público-alvo português .....	60

<b>9. Conclusão .....</b>	<b>60</b>
<b>10. Limitações e pistas para futuras investigações .....</b>	<b>60</b>
<b>11. Bibliografia .....</b>	<b>65</b>
<b>11.1. Monografias .....</b>	<b>65</b>
<b>11.2. Periódicos científicos .....</b>	<b>65</b>
<b>11.3. Teses .....</b>	<b>67</b>
<b>11.4. Imprensa .....</b>	<b>67</b>
<b>11.5. Fontes Empresariais .....</b>	<b>68</b>
<b>11.6. Referências retiradas da internet .....</b>	<b>69</b>
<b>12. Anexos .....</b>	<b>71</b>
<b>12.1. Anexo 1 - Questionário .....</b>	<b>71</b>

## Índice de Quadros

Quadro 1 – Evolução do mercado norte-americano de <i>e-books</i> .....	21
--	----

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Evolução do mercado de <i>e-readers</i> e suas projeções.....	14
Gráfico 2 – Percentagem de vendas mundiais de <i>e-readers</i> por marca.....	16
Gráfico 3 – Proporção de editoras que convertem para <i>e-book</i> determinada percentagem do total de suas obras.....	
Gráfico 4 – Proporção de editoras que lucram com os <i>e-books</i> determinada percentagem do total de suas vendas.....	25
Gráfico 5 – Principais fatores impulsionadores para a entrada das editoras no mercado de <i>e-books</i> .....	35
Gráfico 6 – Opinião das editoras relativo ao Retorno do Investimento dos <i>e-books</i> comparado com os livros impressos.....	52

## Acrónimos

DRM - Digital Right Management

PwC - PricewaterhouseCoopers

IDPF – International Digital Publishing Forum

LCA – Life Cycle Assessment

AAP – Association of American Publishers

## Resumo

O mercado livreiro, um mercado avaliado em centenas de milhões de euros está a sofrer uma transformação que não era vista há centenas de anos.

Essa transformação deve-se à entrada no mercado livreiro do livro digital conhecido como *e-book*.

O *e-book* veio revolucionar por completo o mercado editorial, apanhando desprevenidas as editoras portuguesas e mundiais, criando novos modelos de negócio, alterando profundamente a sua cadeia de valores e o papel dos seus agentes. Devido à fase embrionária do mercado de *e-books*, muitas questões e desafios estão por resolver neste mesmo mercado, criando sérias dúvidas sobre o seu possível sucesso e mais-valias, levando as editoras a hesitar entrar neste mercado.

Recentes dados sobre as vendas de *e-books* no mercado norte-americano e britânico mostram um mercado pujante com valores de vendas muito significativos. Porém, na Europa continental, a situação é diferente.

O objetivo desta dissertação é explicar se o *e-book* vai ter sucesso ou não enquanto produto no mercado livreiro nacional, qual a sua importância na indústria livreira, e se será necessário o investimento neste produto por parte das editoras nacionais para prosperar e crescer neste mesmo mercado.

Os resultados obtidos demonstram que o *e-book* será um produto de sucesso em Portugal.

O seu papel a curto e médio prazo será o de alternativa aos livros impressos, e o investimento no mercado de *e-books* por parte das editoras nacionais será necessário a médio prazo se querem prosperar no mercado livreiro.

*Palavras-chave: e-books, indústria livreira, mercado editorial, e-reader*

## **Abstract**

The book market, a market evaluated in hundreds of millions of euro's, is suffering a transformation not seen in centuries.

This transformation is due to the entrance of the digital book in the book industry.

The e-book came to completely revolutionize the publishing market, taking by surprise worldwide and Portuguese publishers, creating new business models, and deeply changing the value chain, and the role of its agents. Due to the early stage of e-books market, a lot of questions and challenges are to be resolved in this same market, creating serious doubts about its success, making the publishing industry hesitate about entering in this market.

Recent data about e-book sales in the Unites states of America and United Kingdom shows a striving market, with strong sales numbers. In the other hand, in continental Europe, the situation it's different.

This study aimed to explain if the e-book will be or not a product of success in the Portuguese book market, what is its role in the book industry and, if it will be necessary for the Portuguese publishers to invest in this market to strive.

The results obtained show that the e-book will be a product of success in Portugal.

E-books role at short and medium term will be of an alternative to printed books, and the investment in e-books will be necessary if Portuguese publishers want to strive in the book industry.

*Key-words: e-books, book industry, publisher market, e-readers*



## Sumário Executivo

O objetivo desta dissertação é explicar se o *e-book* vai ter sucesso ou não enquanto produto no mercado nacional, qual a sua importância na indústria livreira, e se será necessário o investimento neste produto por parte das editoras nacionais para prosperar e crescer neste mesmo mercado.

Utilizando a situação atual dos mercados avançados norte-americano, britânico e europeu, como exemplo da futura situação do mercado português, uma análise e recolha de informação complexa foi feita aos estudos e dados desses mercados avançados de modo a perceber o futuro do *e-book* no mercado nacional.

De modo a alcançar tais objetivos propostos, o estudo encontra-se dividido em 8 Capítulos distintos mais o Capítulo da conclusão. Tendo sido também realizado um capítulo com as limitações e pistas para futuras investigações.

A Introdução, o primeiro Capítulo, faz uma apresentação do estudo, descreve os objetivos, o âmbito e importância do estudo, assim como a organização do trabalho.

No segundo Capítulo, a Metodologia, explica quais os métodos de trabalho utilizados ao longo da dissertação.

O terceiro Capítulo, a origem do *e-book* e principais *players* de seu mercado, explica o significado de *e-book* e a sua história. Uma introdução a este mercado é feita, com um subcapítulo, 3.3, a fazer uma análise do papel e importância dos principais agentes deste mesmo mercado.

No Capítulo 4, 5 e 6 é feita uma análise e recolha de informação aos estudos e dados dos mercados avançados e, suas previsões e razões de sucesso, de modo a perceber qual o futuro e papel deste produto a nível internacional.

No quarto Capítulo, é feita uma análise ao mercado de *e-readers*, que se encontra intrinsecamente ligado ao mercado de *e-books*, pois sem tais aparelhos não se usufrui de todas as características e mais-valias que um *e-book* pode proporcionar. Inicialmente é feita uma referência às principais marcas líderes de venda de *e-readers*, passando por uma análise e futuras projeções deste mesmo mercado. Outros aparelhos capazes de ler *e-books* são referidos, assim como à possível transformação do *e-reader* enquanto produto.

No Capítulo 5, analisa-se os valores do mercado de *e-books* e seu desenvolvimento no mercado norte-americano, britânico e europeu ocidental. Os segmentos de mercado mais

afetados com a revolução digital, assim como as barreiras e impulsionadores de mercado são abordados de modo a se ter uma completa compreensão deste mercado. Estudos de futuras projeções são analisados e referidos de modo a perceber como se irá desenvolver o mercado de *e-books*.

No Capítulo 6 são analisadas e recolhidas as razões de sucesso deste produto, analisando as principais vantagens para consumidores, editoras e autores.

No sétimo Capítulo são abordados as dúvidas e questões que fazem as editoras hesitarem entrarem neste mercado, tanto internacionalmente como nacionalmente.

No Capítulo 8, é feito um estudo ao mercado nacional através de entrevistas e recolha de dados, onde se pode aperceber a atual situação do mercado nacional de *e-books*, como se encontra, quais os receios das editoras ao entrar no mercado de *e-books* e expectativas relacionadas com este.

Por último, são apresentadas as conclusões do trabalho. As referidas conclusões permite perceber a atual situação do mercado de *e-books* em Portugal e sua importância para o mercado nacional livreiro no presente e futuro. Utilizando a completa análise aos mercados avançados de *e-books* efetuadas nos capítulos anteriores, com suas vantagens, dúvidas, e razões de sucesso, podemos utilizar esses mesmos mercados como futuras previsões da evolução do mercado de *e-book* e sua mesma importância no panorama nacional, podendo desta maneira alcançar os objetivos propostos.

Os resultados obtidos demonstram que o *e-book* será um produto de sucesso em Portugal.

O seu papel a curto e médio prazo será o de alternativa aos livros impressos, e o investimento no mercado de *e-books* por parte das editoras nacionais será necessário a médio prazo se querem prosperar no mercado livreiro.

São abordadas ainda as limitações sentidas, assim como propostos futuros estudos dentro do âmbito desta investigação.

## 1. Introdução

A indústria editorial nos últimos anos tem sofrido uma revolução de tal magnitude em toda a sua cadeia de valores e modelo de negócio, que já não se assistia a algo com tamanha expressão desde que Gutenberg inventou a imprensa tipográfica em 1520. O responsável por este fenómeno é o *e-book* (Carreiro, 2010).

O *e-book* veio revolucionar por completo o mercado editorial, apanhando desprevenidas as editoras portuguesas e mundiais (Mussinelli, 2011). Encontrando-se o *e-book* e o seu mercado ainda numa fase embrionária, muitas editoras aguardam para saber a verdadeira dimensão do sucesso deste produto para começarem a tomar medidas sérias relativas ao mercado e seu próprio modelo de negócio (Laquitano, 2010).

Para além da indefinição do sucesso deste recente produto, uma forte aposta no mesmo implica mudanças profundas na cadeia de valores de uma editora e seu mercado, algo que assusta, e faz hesitar uma indústria que pouco se tem alterado ao longo dos últimos séculos (Wischenbart, 2010).

Muitas das novas mudanças implícitas na chegada do *e-book*, têm-se revelado verdadeiros problemas para as editoras (Tian e Martin, 2011). Problemas como, nova cadeia de valores e canais de distribuição (Jiang e Katsamakakos, 2010), direitos de autor digitais, direitos de imagem (Williams, 2011), pirataria e DRM (Trivedi, 2010), estandardização dos preços dos *e-books* (Mussinelli, 2011) e formatos do ficheiro *e-book* (PwC, 2010) têm levado a que muitas editoras, em particular na Europa continental, não apostem forte neste novo produto levando-as a agir com demasiada precaução e lentidão (Wischenbart, 2010). Porém, estão cientes que têm de fazer algo para não perder este comboio da revolução digital na indústria ou arriscam-se a ficar para trás (Carreiro, 2010).

Os resultados e sucesso do *e-book* nos Estados Unidos da América nos últimos anos apesar dos desafios, têm sido muito promissores, assistindo-se a um fenómeno claro e crescente de popularidade e adesão por parte dos consumidores. Em 2011 as vendas aumentaram 114% relativamente a 2010, passando de um volume de negócios de 441.3 milhões de dólares para 970 milhões de dólares respetivamente. Analisando o peso do mercado do *e-book* na indústria editorial, observa-se que vai tendo cada vez mais importância, representando cerca de 18% das vendas totais de livros em 2011, contra os 8.32% em 2010 e os 3.20% em 2009 (Association of American Publisher, 2012).

Contudo, na Europa continental os desafios e os receios tomam outras proporções e o cenário do mercado de *e-books* ainda se encontra bastante atrasado quando comparado com o mercado norte-americano ou britânico (Weinstein, 2010).

Na Europa continental os mercados mais desenvolvidos são o francês e alemão, e mesmo nestes os *e-books* não representam mais de 2% do total de vendas de livros nestes países. Outros como Itália, Países Baixos, Espanha e Portugal apesar do mercado de *e-books* representar menos de 1% do mercado total de livros, infraestruturas de distribuição de *e-books* já foram montadas por algumas editoras com vista ao esperado sucesso dos mesmos (Wischenbart, 2011).

Em franco crescimento intrinsecamente ligado ao mercado de *e-books* encontra-se o mercado de *e-readers*. Um mercado que a par dos *e-books* cresce imenso a cada ano que passa desde 2006/2007, o ano em que os novos modelos de *e-readers* com a tecnologia *e-ink* saíram para o mercado. Em 2010 foram vendidos mundialmente 12 milhões de *e-readers*, tendo o seu número de vendas aumentado para 14,7 milhões em 2011. Tendo gerado uma receita de 1961 milhões de dólares em 2011 (Yankee Group, 2011).

Em Portugal As editoras nacionais, à imagem das editoras europeias enfrentam um problema com esta revolução digital. O rápido crescimento do mercado de *e-books*, aliado à falta de soluções encontradas aos desafios e problemas criadas pelo ainda processo embrionário do conceito, faz as editoras nacionais hesitarem no investimento a fazer neste recente mercado, questionando-se sobre o seu real potencial.

O maior desafio do mercado não passa apenas por saber qual a percentagem de vendas que o *e-book* terá no mercado editorial, mas sim acompanhar a rapidez e profundidade das mudanças a que hoje se assiste (Mussinelli, 2011).

## **1.1. Objetivos**

O objetivo desta dissertação é explicar se o *e-book* vai ter sucesso ou não enquanto produto no mercado nacional, qual a sua importância na indústria livreira, e se será necessário o investimento neste produto por parte das editoras nacionais para prosperar e crescer neste mesmo mercado.

Muitas das editoras nacionais livreiras não sabem o que esperar do fenómeno *e-book*, o mercado nacional encontra-se numa fase embrionária, cheio de dúvidas, questões e poucas respostas, como tal, modelos de mercados mais avançados têm de ser estudados e servidos como modelos de exemplo e projeções futuras do mercado português.

De modo a alcançar a resposta aos objetivos desta dissertação, foi efetuada uma análise e recolha de informação aos estudos e dados do mercado avançando norte-americano e europeu de *e-books* dos últimos 5 anos, de modo a usá-los como modelo de comparação da futura projeção do mercado português. Nessa análise e recolha pretendeu-se explicar e identificar:

- Como se encontra atualmente o mercado de *e-books* e *e-readers* e suas razões de sucesso;
- Como se desenvolverá e que rumo tomará o mercado de oportunidades deste produto nos Estados Unidos da América, Portugal e Europa Ocidental;
- Quais as alterações, desafios e oportunidades que o aparecimento do *e-book* trouxe à indústria livreira;
- Como se encontra a atual relação das editoras portuguesas com o *e-book*.

## **1.2. Âmbito do estudo**

O estudo proposto é qualitativo e tem um carácter exploratório.

No âmbito do estudo da realização desta dissertação, de modo a alcançar os objetivos propostos foi feita uma ampla revisão de literatura atual sobre os temas: desenvolvimento e situação atual do mercado de *e-books* e *e-readers* e, suas futuras projeções na Europa Ocidental e Estados Unidos da América, fatores de sucesso e popularidade para o crescimento do mercado de *e-books*, e as mudanças e desafios que os *e-books* trouxeram à indústria a nível internacional e nacional.

Foram entrevistados dirigentes de importantes editoras portuguesas no âmbito de um estudo sobre o mercado editorial nacional, de forma a perceber a atual situação do mercado nacional de *e-books*, qual a visão das editoras para o mercado digital, suas projeções e possíveis impactos na sua cadeia de valores e mercado editorial nacional.

Por fim, relacionando a situação portuguesa com a dos mercados avançados internacionais concluiu-se explicando os resultados como resposta aos objetivos propostos.

## **1.3. Importância do estudo**

Ler livros continua a ser um dos passatempos mais populares no mundo inteiro, levando as pessoas a gastar cerca de 108 mil milhões de dólares em 2009 (PwC, 2010).

Toda a indústria editorial livreira, passando por editoras, autores, retalhistas e empresas que fabricam *e-readers*, têm grandes expectativas em relação ao futuro digital da indústria livreira (PwC, 2010), a portuguesa não é exceção.

Não havendo conhecimento de algum único estudo académico em Portugal que aborde o mercado de *e-books* nacional, considerou-se que o presente estudo poderá contribuir para um melhor conhecimento desta realidade do mercado de *e-books* e sua indústria.

Através deste estudo as editoras livreiras nacionais e intervenientes nesta indústria poderão saber se o *e-book* vai ser um produto com sucesso ou não, qual será e é o seu papel na indústria livreira e se valerá o risco de investimento. Passarão a ter uma visão global mais enriquecida sobre a atual situação do mercado de *e-books*, desde o mercado mais avançado do mundo, passando pelos seus vizinhos europeus. Com essa visão poderão fazer uma análise da sua situação atual e aperceberem-se em que situação se encontram no que a aposta e medidas relativas a este mercado diz respeito. Para aquelas editoras que ainda não se lançaram neste mercado, poderão ver quais os riscos, desafios e mudanças que a introdução de *e-books* trará ao seu modelo de negócio e fazer uma melhor projeção futura desse mesmo negócio. As barreiras, impulsionadores e fatores de sucesso do crescimento deste mercado são explicadas de modo a que os interessados neste tema possam ter uma visão global do mercado mais clarividente.

Outra das conclusões relevantes que as empresas podem retirar deste estudo, é se realmente necessitam de investir nos *e-books* como modo de sobreviver ou prosperar nesta indústria.

Desta maneira pretende-se dotar os agentes da cadeia de valores da indústria livreira de informações e ferramentas que antes não detinham, de modo a lhes permitir preparar melhor os seus planos de negócios e ter uma melhor noção do que o futuro da indústria reserva.

#### **1.4. Organização do trabalho**

Após esta introdução (Capítulo 1), no segundo Capítulo é abordado a metodologia utilizada nesta dissertação.

O terceiro capítulo, um capítulo que serve como introdução à compreensão do tema discutido neste projeto, começa por abordar a origem do *e-book* onde se inclui a definição e a história do mesmo, de onde se retirará as informações necessárias para compreender o que é um *e-book*, e, que este mercado já antes tinha sofrido uma forte aposta por parte da indústria livreira que resultou em fracasso, estando no presente a haver uma segunda tentativa de afirmação de tal produto, que aparenta ser de vez. Neste capítulo são também referenciados os grandes

*players* da indústria livreira de *e-books*, que vão sendo referidos várias vezes ao longo do texto.

O mercado de *e-readers*, é um mercado dentro do próprio mercado de *e-books*, como tal sentiu-se a necessidade de se falar sobre eles e dedicar um capítulo a estes, onde praticamente tudo relacionado diretamente com estes encontra-se organizado num só capítulo, o Capítulo 4. Foi colocado logo a seguir ao Capítulo 3 visto toda a restante dissertação ter como foco o *e-book* e desta maneira não existe quebras de raciocínio ao longo da leitura.

O Capítulo 5 aborda o atual mercado de *e-books*, suas vendas nos mercados norte-americanos, britânicos e europeus ocidentais, futuras projeções de vendas e impulsionadores e barreiras deste mesmo mercado.

No Capítulo 6 são referidas as causas e razões para o sucesso e popularidade dos *e-books* e *e-readers*, demonstrando os responsáveis pelos positivos números de vendas e expectativas relativo ao mercado.

No Capítulo 7 são abordados as mudanças que o *e-book* trouxe à cadeia de valores, as oportunidades, desafios e questões que levam a que o mercado de *e-book* não se desenvolva ainda mais rápido, em particular no continente europeu.

No Capítulo 8, após uma exaustiva análise aos estudos e dados dos mercados avançados, aborda-se o mercado nacional de *e-books*, de onde se conhece a sua realidade através de entrevistas a 8 das principais editoras portuguesas fazendo-se uma análise comparativa com o panorama internacional.

O capítulo 9 são as conclusões deste estudo, e o capítulo 10 as limitações e pistas para futuras investigações.

## **2. Metodologia**

Durante a realização da dissertação foi feita uma investigação qualitativa, através de análise documental e entrevista. De acordo com Reto e Nunes (1999), existem essencialmente seis métodos de investigação. O método utilizado foi o método descritivo de modo a demonstrar de forma clara e precisa o atual estado do tema objeto de investigação. Este estudo científico focou-se na recolha e análise de artigos científicos *peer reviewed*, estudos de mercado e artigos de jornais do estado atual e futuro da indústria de *e-books* de modo a atingir os objetivos propostos.

A pesquisa de artigos científicos, jornalísticos e estudos de mercado foram maioritariamente estrangeiros. Foi definido como requisito não utilizar material anterior a 2007, visto ter sido

nesse ano o ano identificado nesta dissertação como o ponto de viragem na mudança do mercado e, devido à evolução e dinâmica do mercado, artigos mais antigos rapidamente tornam-se desatualizados como tal, salvo raras exceções, todos os artigos utilizados não têm mais de 5 anos.

De modo a corroborar que a situação nacional se encontra similar à situação internacional e de modo a compreender a realidade do mercado português, como técnica de recolha de dados, utilizou-se a entrevista.

As entrevistas foram realizadas entre o mês de Setembro e Novembro de 2011, a responsáveis de 8 das principais editoras nacionais.

As entrevistas foram presenciais, com duração de aproximadamente 15 minutos. O guião das entrevistas foi estruturado com questões abertas, de modo a facilitar a resposta do entrevistado visto o conteúdo das respostas às questões poder variar conforme a perceção de cada um (Sousa e Baptista, 2011). Nas respostas dadas foi assegurado a confidencialidade dos entrevistados.

### **3. Origem do *e-book* e principais *players* do seu mercado**

O *e-book* é uma palavra com o qual a maioria das pessoas não está familiarizada assim como o seu passado. Contudo, o seu mercado já faz mexer grandes agentes internacionais.

#### **3.1. Definição de *e-book***

O termo *e-book* é uma abreviatura de *electronic book*, e foi introduzido em 1968 quando Alan Kay propôs um conceito de uma plataforma móvel de leitura de nome Dynabook (Chou, Stu e Lin, 2010).

Os livros eletrónicos são conhecidos por várias denominações; *e-book*, *ebook*, livro digital, *e-book reader* aparelho *e-book* e *e-reader* (Carreiro, 2010). Cada uma destas denominações pode-se referir ao *software* como ao *hardware*, ou ambas (Chou, Stu e Lin, 2010).

Devido à constante evolução da tecnologia e conseqüente modernização e melhoramento do *e-book*, a definição do mesmo tem variado ao longo dos anos e não se encontra unanimemente estabelecida (Carreiro, 2010).

Tendo como foco resolver esta lacuna Vasileiou e Rowley em 2008 realizaram um estudo com o intuito de proporcionar uma definição intemporal e correta de *e-book*. O seu resultado origina uma definição de duas partes (2008: 363).



“O *e-book* é um objeto digital com conteúdo textual ou outro, que resulta da integração do conceito familiar de livro com componentes providenciadas pelo ambiente eletrônico”.

“Os *e-books* têm características de utilização típicas como, motores de busca, capacidade de sublinhar, anotações, marcadores, hiperligações de texto, objetos multimídia e ferramentas interativas”.

A primeira parte da definição é sólida, pois foca-se em características comuns a todas as outras anteriores definições. A segunda parte é dinâmica e necessita de ser revista regularmente, pois foca-se em benefícios e tecnologias que vão evoluindo com o tempo em que a constante evolução da *internet*, e novas tecnologias assim como mudanças culturais e comerciais, vão afetar o futuro desenvolvimento do *e-book* (Vasileiou e Rowley, 2008).

Os *e-books* são vendidos normalmente pela *internet* e podem ser lidos em *e-readers*, *tablets*, computadores, *smartphones* e alguns telemóveis (PwC, 2010). São também mais complexos de criar do que os livros impressos porque o conteúdo, tecnologia, edição e marketing, têm de ser eficazes e a sua combinação um sucesso (Soules, 2010).

No presente estudo assumiu-se que o termo *e-book* refere-se exclusivamente ao conteúdo digital, (o livro digital/*software*) podendo ser referido ao longo da dissertação como *e-book*, livro digital ou livro eletrônico. *E-reader* foi o nome definido para o aparelho (*hardware*) desenhado e fabricado para o propósito principal de leitura de *e-books*. Tanto o nome *e-book* e *e-reader* foram escolhidos com base na AAP, Associação Americana de Editores.

### **3.2. História do *e-book***

Apesar do *e-book* no presente ser um nome cada vez mais *mainstream*, a sua evolução até ao presente foi um processo gradual com alguns obstáculos à sua afirmação.

O primeiro *e-book* surgiu em 1971 através do Projeto Gutenberg, uma biblioteca digital de livros para domínio público com a visão de criar versões digitais de obras literárias e disponibilizá-las pelo mundo inteiro (Lebert, 2009).

Com a invenção da *Web* em 1989-1990 o uso da *internet* começou inicialmente nos Estados Unidos da América, passando mais tarde a ser utilizada mundialmente. Com a sua invenção algumas editoras em 1994 começaram a utilizar a *internet* como ferramentas de marketing, chegando mesmo a publicar digitalmente algumas obras grátis com o consentimento dos autores (Lebert, 2009).

Em 1997 a publicação digital já é algo frequente. A digitalização acelera o processo de publicação, e publicações digitais de documentos e livros educacionais, acadêmicos e científicos são vistas como uma solução mais barata do que a sua impressão (Lebert, 2009).

Com as livrarias, editoras e retalhistas cada vez mais familiarizadas com o meio digital (Lebert, 2009) especialistas na altura diziam que 2000 seria o ano do grande “boom” do mercado de *e-books* (Mace, 2010), com previsões a apontar para um mercado maduro a render entre 2 mil milhões a 3,5 mil milhões de euros em 2005 (Warren, 2009), levando na altura várias editoras a criar as suas plataformas de vendas de *e-books online* (Lebert, 2009). Mas tais previsões não se concretizaram (Mace, 2010), mau marketing, falta de obras convertidas para *e-books* levando a um reduzido número dos próprios, a juntar a elevados preços dos mesmos e, *e-readers* caros com tecnologia pouco atrativa e desejável, levaram a que a tão esperada explosão do mercado de *e-books* não acontecesse na altura prevista (Mace, 2010). Tal situação teve consequências como o fecho da loja *online* da maior cadeia de livrarias norte-americana, a Barnes & Noble (Sapo, 2003), entre outras, levando alguns especialistas na altura dizer que os *e-books* iriam provavelmente ser um falhanço (Dougherty, 2010).

De 2002 a 2005 o número de vendas de *e-books* mundialmente cresceu muito pouco ao esperado, representando um valor ínfimo da venda total de livros.

Em 2007 com o lançamento dos novos modelos de aparelhos de leitura de *e-books*, Kindle e Sony reader, com tecnologia revolucionária e inovadora, aliado a um aumento substancial de disponibilidade de obras em formato *e-book*, marca o ano da mudança no mercado de *e-books* (Mussinelli, 2010). Desde 2007 até ao dia de hoje o crescimento de *e-books* tem sido extremamente pujante de ano para ano, apanhando de surpresa as editoras com tal rápido crescimento e profundas mudanças que o mesmo acarreta para a indústria livreira (Carreiro, 2010).

### **3.3. Grandes players da indústria de *e-books* e *e-readers***

No presente existem empresas que vendem *e-books*, *e-readers*, ou ambos, e que detêm importantes fatias no mercado total de vendas destes. Outras grandes empresas multinacionais, como a Apple e a Google, começaram recentemente a expandir-se para este novo mercado com vista a tornarem-se importantes agentes na indústria livreira digital mundial.

### 3.3.1. Amazon

A Amazon.com.inc é uma multinacional de comércio eletrônico Norte-Americana, fundada em 1995 como uma livraria *online*, mas rapidamente começou a vender outros produtos mídia como DVDs, CDs, MP3 *downloads*, jogos de vídeo, entre outros. Hoje em dia é a maior retalhista *online* do mundo (Amazon, 2012).

A Amazon revolucionou o mercado editorial ao disponibilizar uma larga variedade de *e-books* a preços competitivos e, produzir e vender um aparelho próprio para a leitura de *e-books*, o Kindle, que é fácil de manusear e contém diversas características que fizeram dele um sucesso (PwC, 2010). Outra medida revolucionária mas não tao notada foi a “Plataforma de Texto Digital”, uma ferramenta digital que permite aos autores autopublicar e formatar a sua obra, artigo ou *blog* sem custos, e colocar à venda na loja da Amazon com uma percentagem a reverter para a mesma, impulsionando desta maneira o mercado de *e-books* e a indústria livreira (Warren, 2009).

Atualmente tem cerca de um milhão de diferentes *e-books* disponíveis na sua biblioteca digital para venda (Amazon, 2012), sendo o líder das vendas *online* de livros impressos, *e-books* e *e-readers* nos Estados Unidos da América (Jiang e Katsamakakos, 2010). Tem acordos com 3 das 4 maiores editoras Norte-americanas, e subscrição com mais de 40 jornais (Siegel e Gibbons, 2009). Em Portugal, desde 2010 o jornal Publico já se encontra em versão digital para o Kindle, sendo o primeiro mídia nacional nesta plataforma (E-books Portugal, 2010).

No presente a Amazon já vende mais *e-books* do que livros impressos, e recentes dados indicam que a diferença entre a venda de um e outro irá aumentar á medida que os meses e anos passem (New York Times, 2011).

Na Europa a presença da Amazon é cada vez mais forte e notada. Se em 1998 tinha duas subsidiárias na Alemanha e no Reino Unido (Lebert, 2009), no presente já tem subsidiárias em França e mais recentemente em Itália e Espanha. Tendo também subsidiarias no Canadá, Japão e China (Amazon 2012).

### 3.3.2. Barnes & Noble

A Barnes & Noble inc. é a maior retalhista de livros nos Estados Unidos da América, fundada em 1873, abriu a sua primeira livraria em 1917, tendo no presente 705 livrarias espalhadas pelos Estados Unidos da América (Barnes & Noble, 2012).

Barnes & Noble foi uma das empresas pioneiras na venda de livros digitais, tendo aberto a sua primeira loja *online* de venda de *e-books* em 2001, porém a fraca adesão e procura de

então a este produto, levou ao seu encerramento em 2003 (Sapo, 2003). Contudo mais tarde voltou a reentrar no mercado de *e-books*, reabrindo a sua loja online em 2009 (Siegel e Gibbons, 2009) e no presente, tem cerca de 1 milhão de *e-books* disponíveis para venda e uma gama de *e-reader* de sucesso de nome Nook (Barnes & Noble, 2012). Tem mais de 40 milhões de clientes, e vende 3 vezes mais *e-books* do que livros impressos nas suas lojas *online* (Barnes & Noble, 2012).

Sendo a Amazon a sua maior rival, uma competitiva guerra de preços entre ambas é frequente (Lebert, 2009).

### 3.3.3. Sony

A Sony é uma multinacional japonesa fundada em 1946, e fabrica inúmeros produtos eletrónicos, sendo a quinta maior empresa mídia do mundo (Sony, 2012).

Em 2006 produziu o primeiro *e-reader* com tecnologia *e-ink*, identificado como sendo o primeiro *e-reader* a ser produzido com tecnologia suficientemente apelativa para os consumidores. No presente os seus *e-readers* ocupam uma fatia relevante do total de vendas desse mesmo mercado.

Vende *e-books* através das suas lojas “Sony e-book library” localizadas no Japão, Reino Unido, Estados Unidos da América, Alemanha, Áustria e Canadá. Planeando abrir novas lojas em Espanha, Itália e França no verão de 2012 (Sony, 2011).

Em 2009 a Sony anunciou uma parceria com a Google para combater o crescimento do mercado de *e-books* da Amazon, podendo os *e-readers* da Sony aceder ao mais de meio milhão de *e-books* grátis do projeto “Google books” (Siegel e Gibbons, 2009).

### 3.3.4. Apple

A Apple é um *player* que inicialmente não estava interessada no mercado de *e-books* e *e-readers*, levando Steve Jobs a dizer “*não interessa o quão bom o produto é, as pessoas já não leem*”; baseando-se num estudo que indicava que 40% dos norte-americanos lia um ou menos de um livro por ano (Siegel e Gibbons, 2009).

Contudo em 2008, em provável preparação para o seu futuro produto, a Apple através da sua loja *online*, iTunes, começou a vender *e-books* (Siegel e Gibbons, 2009).

Em Abril de 2010 a Apple lançou o iPad, que não sendo um *e-reader* rivaliza com estes e impulsionou o mercado de *e-books*, introduzindo a Apple como um importante *player* neste

mercado (PwC, 2010). A Apple no dia do lançamento do Ipad vendeu 300 mil *e-books* (Apple, 2010).

### **3.3.5. Google**

Google Inc. é uma multinacional norte-americana fundada em 1998 que providencia produtos e serviços relacionado com a *internet*. Sendo o mais famoso o seu motor de busca (Google, 2012).

O Google entrou no mercado de *e-books* em 2004, lançando o “Google books”, uma biblioteca digital com o intuito de “organizar o conhecimento mundial”, tendo no ano 2008, sete milhões de livros scaneados com uma média de 8,2 milhões de utilizadores por mês. Tem um acordo com muitas editoras e autores, em que obras suas de direito que entrem no “Google books”, renderão 63% da publicidade e vendas *online* associadas às suas obras (Siegel e Gibbons, 2009).

Em Dezembro de 2010 a Google abriu a sua primeira loja *online* de *e-books* nos Estados Unidos da América, a “Google e-books”. Com planos para ter uma biblioteca de 3 milhões de *e-books*, muitos deles grátis, os autores e editoras que vendem suas obras neste espaço poderão definir o preço a que as suas obras serão vendidas. O formato dos seus *e-books* serão compatíveis com vários aparelhos de leitura de *e-books*, mas o da Amazon é exceção (Washington Post, 2010).

A abertura desta loja *online* por parte do Google é visto por parte dos grandes *players* da indústria livreira e editorial como um futuro concorrente de peso (Washington Post, 2010).

## **4. E-readers – sua oferta e mercado**

Associado ao aparecimento dos *e-books* surgiram os *e-readers*. E tal como estes, não tiveram o esperado sucesso há cerca de dez ano atrás. Contudo o seu mercado no presente cresce a um ritmo vertiginoso.

Existem vários tipos de aparelhos capazes de ler *e-books*, todavia existe um tipo de aparelho que foi especificamente desenhado para a leitura de *e-books*, os *e-readers* (Siegel e Gibbons, 2009). Estes representam os primeiros passos de um novo objeto literário que combina a fisicalidade de um livro impresso com as eficiências do *software* (Carreiro, 2010).

Os recentes modelos de *e-readers* prometem uma leitura confortável de um *e-book* sem ser num computador. O aparelho é muito leve e móvel (Siegel e Gibbons, 2009) e tem uma bateria que pode durar semanas, visto a energia só ser utilizada para mudar de página.

Trabalha com a chamada “tinta eletrônica”, o *e-ink*, que assegura uma experiência similar a ler um livro devido às suas precisas e estáveis características (Siegel e Gibbons, 2009).

A característica do *e-ink* faz com que não seja necessário nenhuma luz de suporte para o ler, exceto de noite, e mesmo com o sol a bater é de fácil leitura (Dougherty, 2010). Porém, esta tecnologia na grande maioria dos *e-readers* só permite que a leitura seja feita a três cores; preto, branco e cinzento, não possibilitando vídeos, e possibilitado apenas fotografias e gráficos monocromáticos (PwC, 2010). A tecnologia *e-ink* é identificada por muitos *marketeers* como sendo o fator chave do sucesso de aceitação da nova geração de *e-readers* por parte dos consumidores, comparativamente com o falhanço de modelos anteriores (Coyle, 2008).

O *e-reader* é um fenômeno que já tinha sido introduzido nos inícios dos anos 90 e 2000, porém, preços elevados, tecnologia limitada e poucos *e-books* disponíveis, levou ao seu insucesso. Devido aos avanços no mercado norte-americano, espera-se que as novas gerações de *e-readers* representem o tão esperado sucesso de tal aparelho, pois todas as limitações existentes para o insucesso no passado foram agora ultrapassadas e resolvidas (PwC, 2010).

#### **4.1. Marcas líderes mundiais do mercado de *e-readers***

Existe uma multitude de modelos de *e-readers*, contudo existem 5 marcas de *e-readers* que dominam as vendas mundiais deste mesmo mercado (International Data Corporation 2011).

A Amazon com o seu modelo de *e-reader*, o Kindle, lidera este mesmo mercado, todavia a cadeia editorial Barnes & Noble e a Sony com os seus *e-readers* são *players* importantes que têm merecido destaque nesta indústria (Tian e Martin, 2011). Mais recentemente, nos dados relativos às vendas mundiais de *e-readers* em 2010, aparecem dois novos *players*, a Pandigital com o seu Pandigital novel e-reader e a Hanvon com o seu Wisereader, já detendo ambas uma importante fatia de mercado (International Data Corporation 2011).

Foi a Sony a primeira empresa a lançar um *e-reader* desta nova geração em 2006, o Sony reader, onde introduziu pela primeira vez no mercado um *e-reader* com tecnologia *e-ink* que revolucionou a qualidade de leitura digital (Soules, 2010).

Todavia o mais famoso *e-reader* até à data, o Kindle, foi lançado pela Amazon (Carreiro, 2010) no mercado norte-americano em 2007 e na Europa em 2009. Em apenas 5 horas e meia o aparelho esgotou no seu lançamento nos Estados Unidos da América (PwC, 2010).

A fama do Kindle provém de diversas características tais como: portabilidade, legibilidade, acessibilidade, flexibilidade e grande capacidade de armazenamento (Amazon, 2011). Sendo a

sua mais famosa característica, o seu acesso móvel *Wi-fi* à loja da Amazon de *e-books online*, a Kindle Store, em que se pode aceder a qualquer hora de onde se quiser sem pagar nada; exceto o preço do *e-book* (Amazon, 2011).

Esta última característica funciona tanto para os Kindle vendidos nos Estados Unidos da América como na Europa, onde milhares de *e-books* estão disponíveis e são comprados com o carregar de um botão, o que facilita e encoraja a compra dos mesmos (PwC, 2010).

No início de 2010, a Barnes & Noble, a maior cadeia de livros norte-americana lançou um digno rival do Kindle, o *e-reader* Nook (PwC, 2010). Tal como o Kindle este aparelho tem acesso *Wi-fi* à loja *online* da Barnes & Noble e o seu ponto mais forte é a sua extensa biblioteca (Trivedi, 2010).

Se a Amazon atua em vários continentes e a Barnes & Noble atua exclusivamente no continente norte-americano, a grande aposta da Sony tem residido no mercado europeu, todavia, o facto de os seus *e-readers* europeus ainda não terem acesso *wi-fi*, coloca a Amazon em vantagem neste mercado (PwC, 2010). A Sony em vista a resolver essa lacuna, abriu recentemente lojas *online* na Alemanha e Áustria e anunciou que a partir do verão de 2012 encontrar-se-á disponível em Espanha, Itália e França (Sony, 2011).

Em Maio de 2010 a Pandigital, uma empresa norte-americana de produtos eletrónicos, lançou o *e-reader* Pandigital novel (Linux Insiders, 2010), e no final desse mesmo ano conseguiu ser dos *e-readers* mais vendidos no mercado, em grande parte devido à mais recente tecnologia utilizada aliado ao seu reduzido preço de mercado (International Data Corporation 2011). Não vendendo *e-books*, a Pandigital entrou numa parceria com a Barnes & Noble e sua loja *online*, de modo a ter acesso a essa mesma loja através dos Pandigital novel (Linux Insiders, 2010).

A Hanvon, uma empresa Chinesa fundada em 1998, é uma das maiores vendedoras mundiais de *e-readers* (International Data Corporation 2011) com o seu modelo Wisereader, graças ao seu domínio de vendas deste mesmo aparelho no mercado chinês (Hanvon, 2012). No presente detém dois terços das vendas no mercado chinês de aparelhos *e-readers* com tecnologia *e-ink*, divulgando ter vendido até à data 1 milhão de aparelhos (Wischenbart, 2011).

Enquanto a Amazon parte em vantagem na Europa pelos seus *e-readers* de melhor qualidade e serviço, a larga maioria dos seus *e-books* encontram-se em Inglês, o que faz com que nos países não falantes de Inglês, que representa quase toda a população europeia, haja muito pouca variedade de títulos na sua língua nativa levando à frustração do consumidor (PwC, 2010).

Esta é uma oportunidade para as empresas retalhistas e editoras nacionais de introduzir *e-readers* e serviços tao fáceis de usar como os do Kindle, mas com mais conteúdo na língua nacional de cada país. Já existem casos desses como a empresa editorial *online* alemã Thalia, que já vende um modelo *e-reader*, o Oyo, que tem acesso *Wi-fi* com uma livraria *online* que praticamente só vende obras em alemão (PwC, 2010).

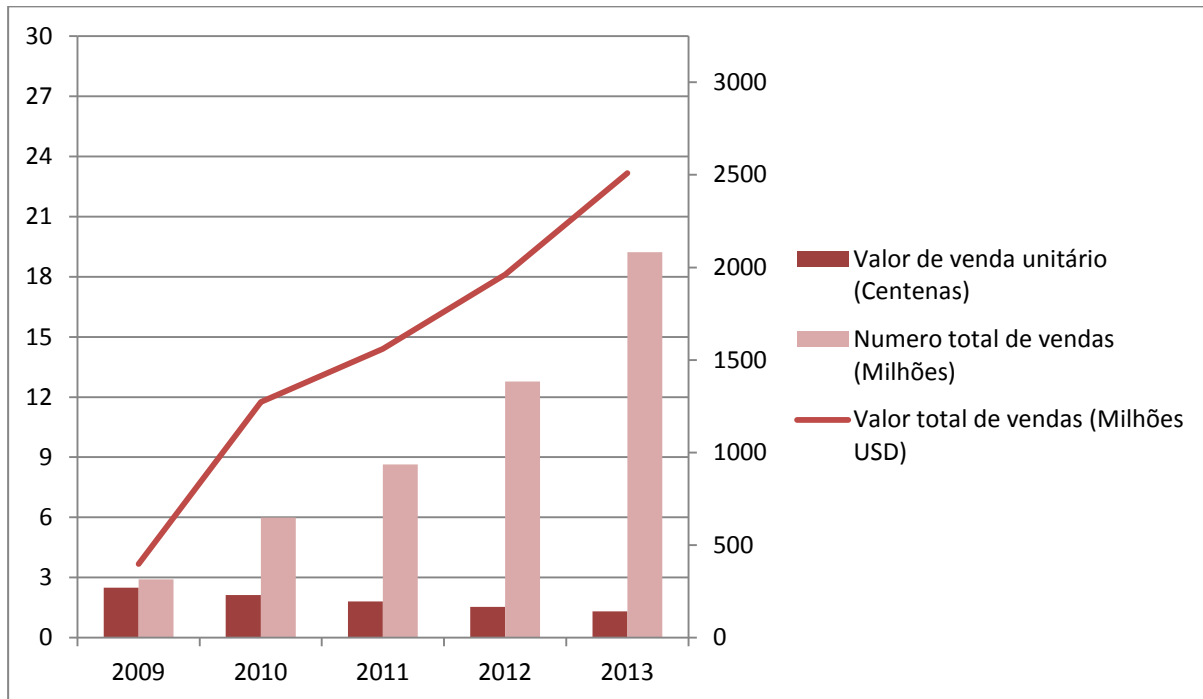
#### **4.2. Mercado de *e-readers* e sua evolução**

O mercado de *e-readers* assim como o de *e-books* ainda se encontra na sua fase inicial de crescimento (Chou, Stu e Lin, 2010).

Os *e-readers* podem não ser ainda muito visíveis no quotidiano para o público em geral em comparação com os tradicionais livros impressos, porém, estes aparelhos eletrônicos estão a crescer rapidamente em popularidade (Carreiro, 2010) levando a que estejam a ser produzidos centenas de novos modelos de *e-readers*.

Em 2010 o mercado de *e-readers* mundialmente valia 1900 milhões de dólares, e só o norte-americano representava mais de metade desse valor, com vendas no valor de 1273 milhões de dólares (Yankee Group, 2011). Globalmente foram vendidos em 2010 treze milhões de *e-readers* e em 2011 vinte e sete milhões destes aparelhos (IHS isuplly, 2012).



**Gráfico 1 – Evolução do mercado de *e-readers* e suas projeções**

Fonte: Yankee Group 2011

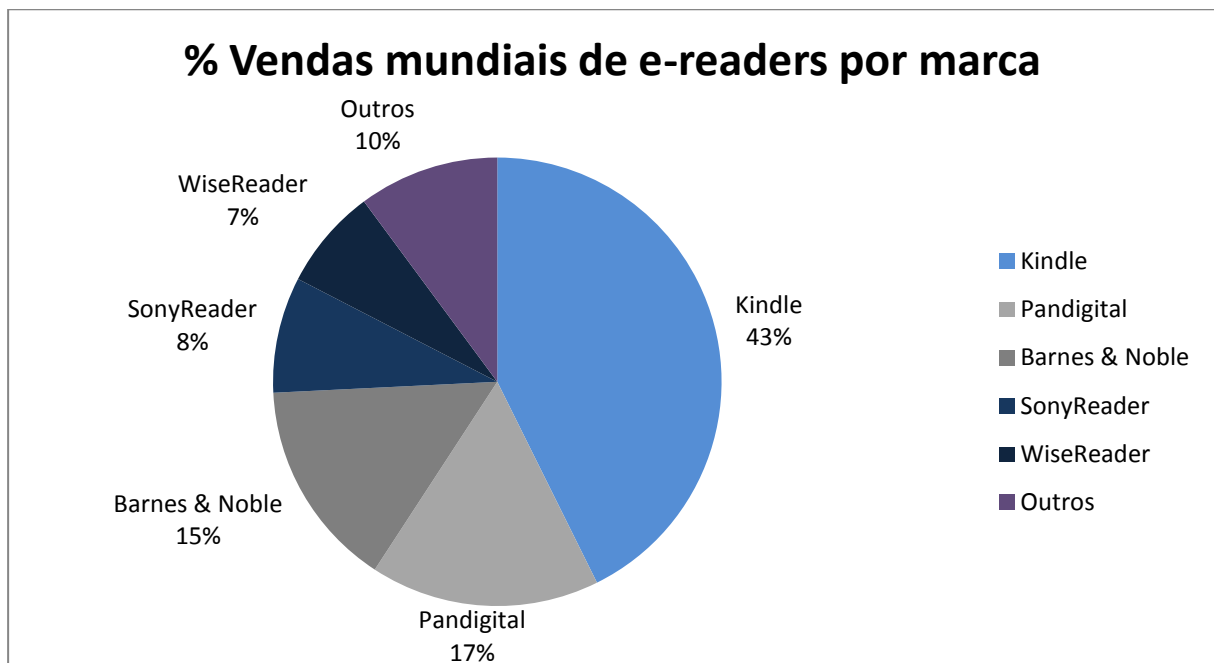
Como se pode visualizar pelo Gráfico 1, o crescimento e respectivas previsões de vendas e receitas do mercado de *e-readers* nos Estados Unidos da América tem vindo a crescer para valores significativos, com crescimentos anuais de vendas de aparelhos em cerca de 50%, o que se traduz num aumento de consumidores de livros digitais e aumento de receitas, prevendo-se que o valor das vendas passe dos 398 milhões de dólares em 2009 para 2509 milhões de dólares em 2013 (Yankee Group, 2011). Se as previsões apontam para que o mercado nos Estados Unidos da América vá crescer a um bom ritmo, as previsões mundiais ainda são mais animadoras de acordo com o Yankee Group, que prevê que as vendas globais em 2010 no valor de 1900 milhões de dólares passem para 8200 milhões de dólares em 2014, passando as vendas de unidades de 11 milhões para 72 milhões.

Quanto ao mercado europeu de *e-readers*, um estudo da International Data Corporation (2012) indica que devido à baixa geral de preços dos *e-readers*, a recente forte aposta da Amazon no mercado Europeu, e o trabalho e investimento das editoras europeias neste novo mercado, levará a que este mesmo mercado cresça a um ritmo anual de 41% entre 2012 e 2015 (International Data Corporation, 2012). No presente representa 2% do total de vendas do mercado mundial, mas de acordo com um estudo da Research and Markets (2011) representará 16% no final de 2014.

Ainda relativo ao mercado europeu, é revelado que o rápido decréscimo de preços dos *e-readers*, está a aumentar consideravelmente a capacidade dos consumidores acedem a estes produtos e a transformar a maneira como estes acedem ao conteúdo. O ano de 2012 e 2013 serão anos determinantes para este mercado, na medida em que os preços continuarão a baixar devido a estratégias de preços praticados por seus retalhistas, levando a que alguns *players* deste mercado possam ser forçados a sair do mesmo (International Data Corporation, 2012). Se as previsões de vendas são animadores até 2015, a partir desta data, a possível evolução de qualidade de leitura proporcionada por aparelhos multifuncionais, como os *tablet*, leva a que seja previsto que o mercado de *e-readers* estagne no seu crescimento, podendo mesmo vir a decrescer (Informa Telecoms & Media, 2010).

Relativamente às marcas de *e-readers*, como se pode verificar pelo gráfico 2, os mais vendidos mundialmente até à data de outubro de 2012, os Kindle da Amazon dominam e lideram o mercado com 48% da venda total de *e-readers*, a Pandigital com 18,6%, a Barnes & Noble Nook com 16,9%, o Sony reader com 9,4% e o Wisereader da Hanvon com 8,2%. Os restantes 11,4% estão repartidos por variadíssimos outros aparelhos *e-readers* (International Data Corporation, 2011)

**Gráfico 2 – Percentagem de vendas mundiais de *e-readers* por marca**



Apesar do forte crescimento de vendas de *e-readers*, alguns especialistas notam que o crescimento podia ainda ter sido maior. Certos fatores como, preços de *e-readers* e tecnologia destes mesmos aparelhos não completamente satisfatória, são apontados como os entraves a um maior crescimento deste mercado, contudo a cada ano que passa esses fatores vão desaparecendo (PwC, 2010). À medida que aumente o consumo de *e-books* e a competitividade, o preço dos *e-readers* irá baixar trazendo ainda mais consumidores a este mercado (Carreiro, 2010), estimando-se que o preço médio de um *e-reader* em 2014 seja de 114 dólares (Yankee Group, 2011).

Um mercado cada vez mais competitivo levou o CEO da Barnes & Noble, William Lynck, a dizer que no futuro só existirá 3 a 4 grandes *players* no mercado de *e-books* e *e-readers* (WSJ, 2011), aonde será o marketing e os fatores organizacionais os principais responsáveis pelos resultados comerciais, apesar da tecnologia utilizada, tanto *hardware* como *software* ser um fator relevante (Tian e Martin, 2011).

### **4.3. E-readers vs. Tablets**

No início de 2010 a Apple lançou o iPad. Um computador *Tablet* multifuncional com *touch screen*. O iPad permite navegar na *internet*, ver fotografias e vídeos, jogar jogos, ler e escrever *e-mails*, ler *e-books*; entre outras funções que um computador portátil permite. O seu ecrã é a cores e permite a leitura no escuro (Apple, 2012). São disponibilizados os mais diversos conteúdos e aplicações, grátis ou a pagar, que são adquiridos através da loja da Apple *online*, iTunes (PwC, 2010).

Apesar de não ser um *e-reader*, o facto de ter vendido 3 milhões de unidades em 80 dias (Mussinelli, 2010) e ler *e-books* e conter aplicações a este associados, aumentou a competitividade do mercado de *e-readers* e *e-books* (Carreiro, 2010), sendo o principal responsável pela redução significativa dos preços dos *e-readers* por parte da Amazon e Barnes & Noble (PwC, 2010).

A Apple através do iPad está a apostar fortemente no mercado de *e-books* (Mussinelli, 2010), e tal como a Amazon, dispõe de uma loja *online*, o iTunes, onde vende livros digitais. Através da sua aplicação “iBooks” os utilizadores com iPad podem ler *e-books* e usufruir de características como “sublinhar”, adicionar notas e organizar a sua biblioteca *online*. Devido à multifuncionalidade do iPad, existem aplicações das quais os utilizadores podem usufruir, como a aplicação “Kindle Amazon” que permite aceder através da conta do utilizador a todas

as obras compradas anteriormente para o seu Kindle, e usufruir de algumas particularidades desse aparelho no iPad (PwC, 2010).

A multifuncionalidade e a capacidade de proporcionar condições razoáveis de leitura de *e-books* transformam o iPad e os *tablet*, no mais forte e verdadeiramente único concorrente dos *e-readers*. Porém no presente há importantes razões para os leitores assíduos escolherem um *e-reader* a um *tablet* (PwC, 2010).

Um *e-reader* com a sua tecnologia *e-ink* proporciona muito mais conforto e melhores condições de leitura do que um *tablet*, é também mais leve, e a sua bateria dura bastante mais tempo. Os *tablet* em geral são mais caros (PwC, 2010), encontrando-se o iPad, o mais famoso *tablet*, com um preço de 479 euros (Apple, 2012), enquanto a gama do mais famoso *e-reader*, o Kindle, pode ser substancialmente mais barato, com um modelo Kindle a custar 120 euros (Amazon, 2012); sendo estes fatores chaves para quem só quer um aparelho para ler *e-books* (PwC, 2010).

Apesar dos *tablet* e *e-readers* serem concorrentes na demanda por consumidores de *e-books*, as diferentes características de ambos no presente aparentam complementar-se (PwC, 2010).

O grupo alvo dos *e-readers* são tradicionalmente ávidos leitores, normalmente mulheres dos 30 aos 60 anos que leem diversas vezes por dia e compram bastantes livros por ano. As próprias características de um *e-reader*, anteriormente referidas, são as mais indicadas para ler livros extensos ou livros de bolso, permitindo estar bastante tempo a ler um *e-book* no aparelho sem cansar a vista, levando a que a experiência mais próxima de ler um livro impresso seja com um *e-reader* (PwC, 2010).

Os *tablet* com as suas multifuncionalidades e características são mais utilizados em termos profissionais, e preferidos por amantes de tecnologia (Carreiro, 2010). É mais adequado para ler revistas e jornais digitais com conteúdo multimédia, abrangendo desta maneira um maior grupo alvo. O seu ecrã LED não é adequado para longas leituras, visto cansar a vista e não proporcionar as melhores condições de leitura, servindo só adequadamente para leituras breves (PwC, 2010).

#### **4.4. Outros aparelhos de leitura de *e-books***

Outros aparelhos com capacidade de leitura de *e-books* para além dos *e-readers* e *tablets* são os *smartphones*, e computadores. (Chou, Stu e Lin, 2010).

Os *smartphones*, apesar da sua capacidade para ler *e-books*, parecem não criar forte adesão por parte dos consumidores de *e-books* para utilizarem tal aparelho regularmente, salvo em

raras exceções como no Japão ou Coreia do Sul. Apesar de ser facilmente transportável o seu reduzido ecrã e fraca duração de bateria são fatores cruciais para tal fraca adesão (PwC, 2010). Os computadores pessoais apesar de poderem ser ou não transportáveis, são sempre demasiado grandes para se transportar para apenas se ler um livro e o seu ecrã causa cansaço e desconforto aos olhos em longas leituras (Mace, 2010).

#### **4.5. Futuros *e-readers***

Esta recente geração de *e-readers* pode por fim alcançar o feito de trazer os consumidores para a era digital afastando-os do papel e tinta (PwC, 2010).

Com o avançar da tecnologia os *e-readers* ganham cada vez mais sofisticadas capacidades, como a generalização dos ecrãs a cores com tecnologia *e-ink* com capacidade para vídeos e animação (PwC, 2010); o tempo de duração da bateria irá aumentar, a tecnologia *e-ink* será melhorada, ecrãs flexíveis tornar-se-ão uma realidade, e a capacidade de memória de armazenamento de *e-books* aumentar (Wasshuber, 2011).

O recente lançamento de *tablets* por parte da Amazon e Barnes & Noble leva a que uma possível fusão entre um *e-reader* e um *tablet* possa acontecer (Tian e Martin, 2010). Estes *tablets* para além de deterem as qualidades dos modelos *e-readers* da mesma marca, contêm novas aplicações, ferramentas e tecnologia que rivalizam com o iPad, contudo não possuem tecnologia *e-ink*.

De acordo com um estudo da Informa Telecoms & Media (2010) uma mudança está a ocorrer relativo à evolução dos *e-readers*, estando estes a transformar-se em aparelhos multifuncionais. De acordo com este mesmo estudo, a tendência natural será uma fusão entre *e-readers* e *tablets* como um só aparelho. Desta fusão resultará duas gamas, onde uma será bastante mais barata e simples com o único objetivo de ler *e-books*, à imagem dos *e-readers* mais baratos que existem, e uma segunda gama será bastante mais cara com qualidade de leitura tao elevada como a outra gama, contudo terá muito mais aplicações e funcionalidades, á imagem do Kindle Fire e iPad.

Como tal, os *e-readers* do futuro poderão ser completamente diferentes dos atuais com características e aplicações novas e melhoradas e com capacidades fantásticas (Carden, 2008).

## 5. A evolução do mercado de *e-books*

Recentes dados indicam que o mercado de *e-books* veio para ficar (Mussinelli, 2011). Com a venda dos *e-books* a atingirem números elevados, tem levado a que muitas editoras, até então alheadas deste nicho do mercado, comecem a investir neste segmento do mercado (Weinstein, 2010). Inclusive empresas que não sendo nem editoras nem habituais retalhistas de livros como a Apple, começam a investir nos *e-books* (Weinstein, 2010).

No mercado norte-americano, as editoras parecem receber bem a vinda dos *e-books*, pois estes em comparação com os livros impressos, geralmente têm custos mais baixos e maiores margens de lucro (PwC, 2010).

Na Europa continental, por outro lado, as editoras, parecem ver o *e-book* e seu aparelho de leitura como um passo atrás, um mal necessário que representa mais riscos e desafios do que oportunidades. Têm dúvidas relativas à transformação digital da indústria, e agem devagar com medo da possibilidade de custos altos e redução do número de vendas dos livros impressos. Como tal os europeus aparentam ter menos interesse em desenvolver o mercado de *e-books* do que os seus colegas norte-americanos (PwC, 2010).

### 5.1. Mercado Norte-Americano e Britânico

A indústria livreira norte-americana, tal como o seu público aderiram ao formato *e-book* como nenhuma outra nação. Para estes, os *e-books* são uma escolha natural e permanente em vez dos livros impressos, em que editoras e agentes da indústria têm conseguido estar à altura das crescentes exigências dos seus consumidores (Wischenbart, 2011).

A recente popularidade e adesão deste formato digital tem levado a resultado em impressionantes taxas de crescimento nos Estados Unidos da América, levando a que este produto seja rapidamente indicado como um fenómeno de sucesso e com ótimas perspectivas futuras. De 2009 para 2010, as vendas aumentaram 164%, passando de um volume de negócios de 166.9 milhões de dólares, em 2009, para 441.3 milhões de dólares, em 2010.

Analisando o peso do mercado do *e-book* na indústria editorial livreira, observa-se que vai tendo cada vez mais importância, representando 8.32% das vendas totais de livros em 2010 contra os 3.20% de 2009 e 1,19% em 2008 (Association of American Publisher, 2011).

No relatório da Association of American Publisher de 2012, da atual situação do mercado livreiro no ano 2011, relativo aos livros impressos comparando com 2010 as vendas de livros de capa dura caíram 17,5%, a dos *livros de bolso* caíram 23,5% e as vendas de livros de capa mole decresceram uns impressionantes 35,9%. Por outro lado os *e-books* de 2010 para 2011

criaram uns impressionantes 117% apresentando um volume total de negócio de 970 milhões de dólares, representando 18,6% das vendas totais de livros.

**Quadro 1 – Evolução do mercado norte-americano de *e-books***

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
% de vendas de <i>e-books</i> do valor total de vendas de livros	0,05	0,16	0,25	0,32	0,5	0,58	1,19	3,20	8,32	18,6
Valor do mercado de <i>e-books</i> (Milhões de Dólares)	2,1	6	9,3	16	25,2	31,7	61,3	166,9	441,3	970

Fonte: Association of American Publisher 2012

Como se vê pelo Quadro 1 o crescimento do mercado de *e-books* nos Estados Unidos da América sofreu um *boom* a partir de 2007, numa altura em que o Sony Reader e o Kindle entravam no mercado, e a Amazon começava a fazer uma forte aposta neste mesmo mercado. O crescimento de *e-books* é um crescimento que se tem refletido todos os meses, chegando a haver meses, como fevereiro de 2011, onde o número de vendas de *e-books* suplantou o número de vendas de livros impressos (Association of American Publisher, 2011).

Neste imenso mercado, a Amazon lidera e domina, reivindicando deter uma fatia de mercado de 70% na venda de *e-books* neste país, onde tem disponível para venda cerca de 1 milhão de obras em formato digital, onde destes, 800 mil custam 10 dólares ou menos, detendo em formato digital mais de 90% dos *best-sellers* norte-americanos (Wischenbart, 2011). Cinco autores; Charlaine Harris, Stieg Larsson, Stephenie Meyer, James Peterson e Nora Roberts, já venderam cada um, mais de 500 mil *e-books* nas lojas da Amazon (Loebbecke, 2011).

O segundo e último “peso pesado” deste mercado, a Barnes & Noble, afirma deter 27% da venda total de *e-books* nos Estados Unidos da América (Barnes & Noble, 2012), onde tem disponíveis mais de 2 milhões de obras em formato *e-book* (Wischenbart, 2011).

O mercado britânico digital à imagem do norte-americano, também já representa uma importante fatia do mercado de livros, e o seu crescimento é notório, tendo crescido 38% em 2010 comparativamente com 2009, valendo 180 milhões de libras, representando um total de 5% do total do mercado livreiro (Wischenbart, 2011). Devido à entrada dos *tablet* no

mercado, assim como a abertura de uma loja Amazon no Reino Unido em 2010, aliado ao facto de haver cerca de 1 milhão de *e-books* disponíveis na língua inglesa devido ao vibrante crescimento do mercado norte-americano, leva a que o Reino Unido seja o país Europeu com maior crescimento neste mercado (Wischenbart, 2011).

Dados relativos a 2011 indicam que as vendas no mercado livreiro digital no Reino Unido cresceu 54%, passando a valer 243 milhões de libras, contrariando a venda de livros impressos que decresceu as suas vendas em 5%. Desta forma as vendas de conteúdo digitais, *e-books* e livros-áudio, passaram a representar 8% do valor total das vendas do mercado livreiro contra os 5% de 2010 (BBC News, 2012).

## 5.2. Mercado Europeu Continental

No presente o mercado internacional de *e-books* encontra-se muito menos desenvolvido que o norte-americano (Weinstein, 2010). Em particular na Europa continental, onde comportamentos perante o *e-book* e o *e-reader* indicam ser diferentes dos dois lados do atlântico (PwC, 2010).

Dentro da Europa continental, França, Alemanha, Espanha e Países Baixos são os que se encontram com o mercado digital de *e-books* em maior atividade e desenvolvimento, contudo outros países como Itália e Portugal, infraestruturas de distribuição de *e-books* já foram montadas por algumas editoras (Wischenbart, 2011). Em 2010 as vendas de *e-books* cresceram 400% na Europa ocidental comparativamente com o ano anterior, contudo ainda representam menos de 1% do valor total de vendas de livros (Futuresource Consulting, 2011). Em França nas vendas anuais de 2010 os *e-books* representavam 0,5% do total do mercado livreiro com um valor de 13 milhões de euros, passando para 1,8% em 2011 com um valor de 54 milhões de euros, numa oferta de 22 mil títulos diferentes (Wischenbart, 2011).

Na Alemanha, o país com mais vendas per capita em livros na Europa ocidental, o dobro do Reino Unido, em 2010 os *e-books* representavam apenas 0,5% das vendas do total do mercado livreiro, mas cresceu comparativamente com 2009 onde valia apenas 0,1%, valendo um total de 21,2 milhões de euros, representando 540 mil *e-books* vendidos, numa oferta de 25 mil títulos diferentes onde em média um *e-book* custa menos 20% do que um livro impresso (Wischenbart, 2011). Vendas relativas a 2011 indicam que o mercado de *e-books* na Alemanha já vale 1% do total do mercado livreiro, cerca de 49 milhões de euros (GFK, 2012). Em Espanha em 2011 o mercado de *e-books* valia 1% do mercado de livros, devido a uma forte aposta feita por parte das editoras. A livraria “Casa del Libro”, uma das maiores livrarias



em Espanha e líder do mercado de venda *e-books* neste mesmo país, lançou o seu próprio *e-reader* neste ano de 2012, o Tagus, a um preço de 119 Euros. Tem disponíveis 60 mil obras diferentes em formato digital e as vendas de *e-book* representam 1% das suas vendas totais, onde espera vender 40 mil *e-books* neste ano 2012. Forte aposta neste mercado por parte de grandes empresas espanholas como a Telefónica começa a ser notória, com esta a lançar o seu próprio *e-reader*. A entrada da Amazon no mercado espanhol, em dezembro de 2011, com a loja “Amazon Espanha” em que até a data tem cerca de 22 mil obras em castelhano, catalão, basco e galego, assim como do Google ebooks, é visto como um forte impulsionador deste mercado assim como uma ameaça às suas editoras nacionais (Publishing Perspectives, 2012). Em média um *e-book* custa menos 30% a 35% do que um livro impresso (Wischenbart, 2011).

No mercado Italiano, apesar da ínfima fatia de 0,1% que representa as vendas de *e-books* no mercado livreiro em 2010, o crescimento nota-se quando em janeiro desse ano havia cerca de 1700 diferentes títulos de *e-books*, com 299 retalhistas a produzir *e-books*, e em maio de 2011 já existia cerca de 12 mil diferentes títulos de *e-books* produzido por 471 retalhistas (Mussinelli, 2011). Neste mesmo país, três editoras, GeMS, Rcs e Feltrinelli, que representam em conjunto 30% do mercado livreiro, associaram-se para criar uma plataforma de consórcio para a distribuição de *e-books*, de modo a criar uma solução para editoras e autores para o desenvolvimento de livros em formato digital. Os *e-books* são 20% a 30% mais baratos do que um livro impresso (Wischenbart, 2011).

Nos Países Baixos, em 2009 as vendas de *e-books* tiveram um valor de 1 milhão de euros, e em 2010 o crescimento foi notório com as vendas a ultrapassar um valor de 3,4 milhões de euros (Wischenbart, 2011).

Em 2011 as vendas de *e-books* duplicaram comparativamente com 2010, representando 1,6% do número de vendas totais de livros, e valendo 7,6 milhões de euros, representando 1,3% deste mesmo mercado. O número de livros impressos vendidos decresceu 4,6%. (Telecompaper, 2012).

Tal como nos Estados Unidos da América, a indústria editorial europeia está inevitavelmente a sofrer um processo de enorme transformação de modo a poder corresponder ao rápido crescimento da procura pelo conteúdo digital. Não só as editoras em França, Alemanha, Itália e Espanha, estão freneticamente a trabalhar para disponibilizar *e-books* nas suas línguas locais, como também estão a adaptar-se a um completo novo modelo negócio e a sofrer pressões da cadeia de valores para reduzir o preço dos *e-books* (International Data

Corporation, 2012). Contudo, na maioria dos países do mercado europeu Ocidental alguns contratempos discutidos no capítulo 7 estão a atrasar o crescimento deste mercado.

### **5.3. Segmentos de mercado**

De acordo com um estudo da Aptara (2011), 62% das editoras mundiais já produzem e distribuem *e-books*, e 22% dos 38% que não o fazem, planeiam-no fazer em breve.

Dividindo os livros em cinco segmentos: Consumidor (Trade), Profissionais/Técnicos (STM), Universitário (College), Educação (K-12) e Negócios (Corporate); das editoras que produzem e vendem *e-books*, 76% produzem e vendem *e-books* do segmento Consumidor. Sendo este o segmento onde maior percentagem de editoras aposta e produz *e-books*. Apenas 6% das editoras deste segmento não planeiam entrar neste mesmo mercado (Aptara, 2011).

O segmento com menor produção de *e-books* é o segmento Negócios, com apenas 40% das editoras que produzem livros digitais a apostar neste negócio no formato digital.

O segmento Educação e Universitário têm percentagens respetivas de 63% e 55%. No segmento Profissional/Técnico, das editoras que produzem *e-books*, 64% aposta neste mercado (Aptara, 2010).

O segmento Universitário e Educação sofreram uma autêntica transformação com a revolução digital e os *e-books*, produzindo combinações de vídeos, gráficos, áudio, e textos digitais (Warren, 2009). Sendo o segmento que mais cresceu até 2009, é um mercado extremamente apelativo para as empresas de *e-books* (Siegel e Gibbons, 2009). A partir 2015, a Coreia do Sul anunciou que todos os seus manuais escolares passaram a ser digitais (Ebook Portugal, 2011) demonstrando bem o potencial deste mercado.

Desde de 2009 até a data de hoje o segmento Consumidor assumiu as rédeas como segmento líder de vendas e produção de *e-books*, sendo o segmento em maior crescimento e com melhores prespetivas futuras (Aptara, 2011).

Dentro do segmento Consumidor, os géneros mais populares em formato digital é a ficção, nomeadamente, romances, horror, ficção científica e policiais (Guardian, 2012).

### **5.4. Produção, volume e canais de distribuição de *e-books***

Num estudo realizado pela Aptara em 2011 a várias editoras mundias, concluiu-se que, 20% das editoras produz exclusivamente internamente os seus próprios *e-books*, e 65% dessas mesmas editoras usam tanto recursos e agentes internos como externos para a produção dos

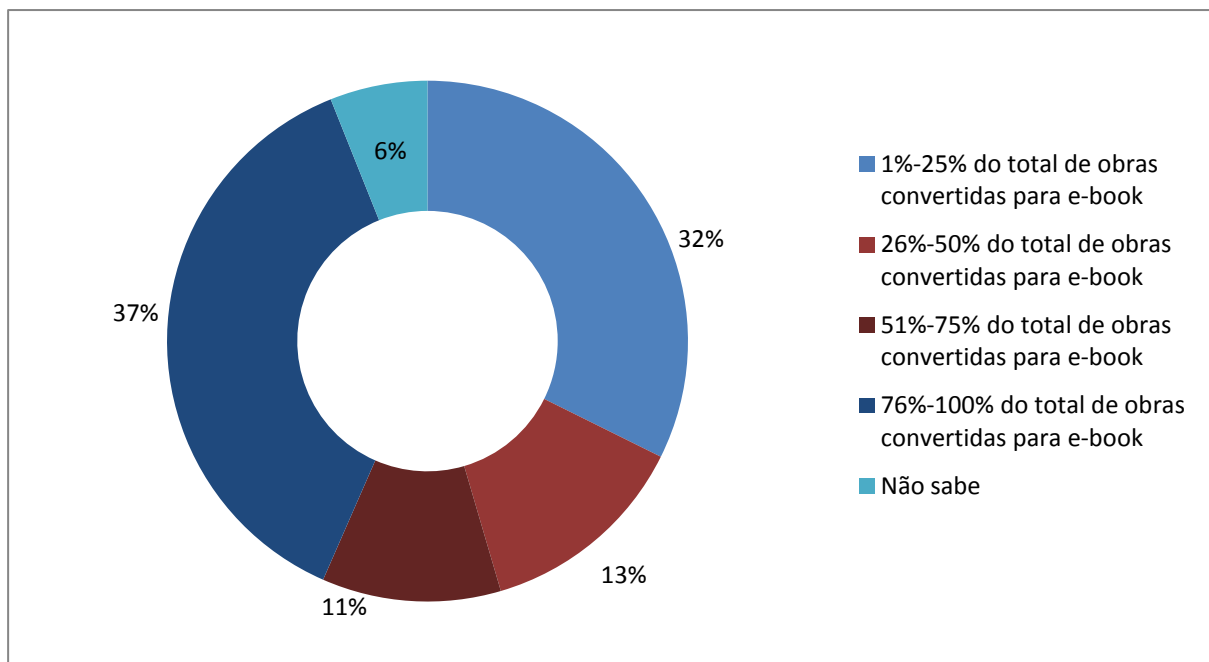
seus *e-books*, destas, 53% usa o *outsourcing* para a maioria da sua produção de *e-books*, enquanto os restantes 12% apesar de haver assistência exterior são maioritariamente produzidos internamente. 15% dos inquiridos optou por não responder.

A principal razão para as empresas recorrerem ao *outsourcing* de produção de *e-books* prende-se maioritariamente com a falta de recursos e capacidade interna. Outros fatores de menor expressão também são apontados, como, melhor qualidade do produto providenciado por as empresas de *outsourcing*, facilidade do agente *outsourcing* lidar com grandes volumes e, custos mais reduzidos do *outsourcing* comparativamente com a produção interna.(Aptara, 2011).

Relativamente à, proporção de editoras que convertem para *e-book* determinada percentagem do total de suas obras, como se pode visualizar no Gráfico 3, cerca de um terço das editoras (37%), todas as obras que publica em formato impresso também publica 76% a 100% em formato digital, demonstrando a importância deste mercado.

Outro terço, ainda só publica em formato digital de 1% a 25% das suas obras impressas.

**Gráfico 3 – Proporção de editoras que convertem para *e-book* determinada percentagem do total de suas obras**



Fonte: Third Aptara Survey 2011

Relativo a canais de distribuição de *e-books* utilizado pelas editoras, os principais canais são, *sites* próprios das editoras para venda de *e-books*, a loja *online* da Amazon, e o iTunes da

Apple (Aptara, 2011). Não tendo muitas das editoras capacidade para criar um canal de venda próprio dos seus *e-books*, leva a que assuntos relacionados com a cadeia de distribuição sejam dos mais enumerados pelas editoras como um dos maiores desafios do mercado (Aptara, 2011).

### **5.5. Impulsionadores de mercado**

Com o mercado de *e-books* ainda na sua fase embrionária muitos especialistas destacam quatro fatores como extremamente relevantes no que diz respeito a impulsionadores de mercado. A atratividade e variedade dos *e-readers*, a variedade de títulos de *e-books* disponíveis, a variedade de conteúdos e aplicações adicionais para os *e-readers* (PwC, 2010) e a forte publicidade e marketing em torno deste novo produto por parte dos média (Dougherty, 2010), principalmente a *internet* que permite aos *e-books* e *e-readers* terem muito maior visibilidade (Ernst e Velde, 2009).

Os aparelhos *e-readers* estão a impulsionar o mercado de *e-books*. É importante que os consumidores possam escolher entre uma larga variedade de diferentes *e-readers*. Os *tablet*, como o iPad, apesar de não serem propriamente *e-readers*, o seu aparecimento tem estimulado a venda e respetivo mercado de *e-books* (PwC, 2010).

O aumento de *e-books* disponíveis também é apontado como um fator chave pelos especialistas para o sucesso e aumento de vendas no mercado de livros eletrónicos. Tendo sido a falta de variedade de títulos de *e-book* um dos principais fatores de insucesso dos *e-books* no passado. No presente as grandes casas editoriais já têm um grande portfolio destes livros digitais, dando mais soluções aos consumidores, estimulando desta maneira o mercado (PwC, 2010).

Contínuo melhoramento da qualidade dos *e-books* (Jiang e Katsamakakos, 2010), atualizações e conteúdo adicional, como aplicações multimédia e interativas que por exemplo permitem ver pequenos vídeos relacionados a um livro ou uma revista que estejamos a ler, criam valor acrescentado para o consumidor final (PwC, 2010).

#### **5.5.1. Preço dos *e-books***

O preço atual dos *e-books* poderá ser visto tanto como impulsionador como barreira de mercado, dependente das perspetivas de vários especialistas e consumidores (Warren,2009).

Devido à condição digital do produto e o facto de não ser um bem tangível, dá a percepção ao consumidor final de que um *e-book* devia ser mais barato do que um livro impresso. Se por um lado algumas editoras concordam que o preço dos *e-books* devia ser mais baixos do que o de um livro impresso, por outro, existem outras editoras que defendem que o preço destes deviam ser mais caro visto conterem a mais-valia de conteúdo multimédia (Warren, 2009).

O atual preço dos *e-books* nalguns casos, a diferença para o livro impresso poderá ser nenhum, e noutros pode ir até cerca de 30%. O seu preço é visto maioritariamente das vezes como uma vantagem. Porém muitos consumidores consideram que o preço continua demasiado elevado para um bem digital tornando-o uma barreira de mercado, enquanto outros veem esta redução como suficiente, e veem-no como um impulsionador de mercado (Idate, 2011).

### **5.6. Barreiras de mercado**

Os preços dos aparelhos *e-readers* continuam a ser apontados como um dos principais obstáculos ao crescimento do mercado de *e-books*.

De acordo com a PwC (2010) os *e-readers* não deveriam custar mais de 100 euros de modo a estimularem ainda mais o mercado, sendo que o ideal seria um preço a rondar os 50 euros. Contudo no presente, verifica-se uma concorrência feroz no mercado de *e-readers*, e a cada ano que passa encontra-se modelos cada vez mais baratos. Apesar de poucos, já existem alguns modelos como o modelo “Kindle”, da gama Kindle da Amazon a custar apenas 60 euros. Porém este modelo não dispõe das muitas aplicações atrativas que *e-readers* mais caros como o “Kindle Touch 3G” que custa cerca de 200 euros disponibilizam (Amazon UK, 2012). O DRM<sup>1</sup> (Digital Rights Management) tem sido o tema que mais discussão tem gerado no que a *e-books* diz respeito. O DRM apesar de poder ter vários formatos e vários níveis de proteção, na maioria dos casos restringe ao consumidor a utilização do seu *e-book* comprado. Muitas vezes limita o *e-book* comprado a uma determinada marca de aparelho *e-reader*, em que normalmente nem dá para emprestar o *e-book* a outros utilizadores, levando a que o consumidor final veja o DRM como um obstáculo à sua liberdade de escolha e utilização de um produto que considera seu. Tendo em conta que a maioria dos *e-books* vendidos pelas grandes retalhistas no mercado utiliza *software* de proteção DRM (PwC, 2010), esta mesma

---

<sup>1</sup> DRM (Digital Rights Management) é um termo geral que se refere à tecnologia que permite aos que detém os direitos de autor e de distribuição controlar o acesso e uso do conteúdo digital colocando predeterminadas restrições no ficheiro.

tecnologia é uma barreira a um possível maior crescimento do mercado de *e-books* (Carreiro, 2010).

Apesar dos consumidores se mostrarem recetivos aos *e-books* e *e-readers*, na generalidade ainda não percebem nem têm conhecimentos de todas as possíveis vantagens dos livros digitais sobre os livros impressos, em particular na Europa (PwC, 2010). O atual desconhecimento por parte de muitos consumidores destes produtos e suas vantagens é uma barreira de mercado que tem de continuar a ser quebrada através de um forte marketing por parte da indústria livreira (Ernst e Velde, 2009).

### **5.7. Futuras projeções da evolução do mercado de *e-books***

De acordo com um estudo da Idate (2011) mundialmente o mercado de *e-books* irá crescer a um ritmo de 30% ao ano, entre 2012 e 2015. Representará 12% do mercado mundial de livros, e terá um valor entre 5,4 mil milhões de euros (Idate, 2011) e 7 mil milhões de euros (Publishers Weekly, 2011). Relativo às vendas mundiais de livros impressos, espera-se que passem de um valor de 21 mil milhões de euros em 2010 para 14 mil milhões de euros em 2015 (Publishers Weekly, 2011).

O continente norte-americano irá crescer a um ritmo de 13% ao ano entre 2012 e 2015 e terá um valor na ordem dos 2,2 mil milhões de euros (Idate, 2011).

O mercado japonês a crescer a um ritmo de 12% ao ano em 2011 e 2012, em 2014 e 2015 está previsto que esse crescimento seja maior, atingindo nesse último ano um valor de 1,7 mil milhões de euros (Idate, 2011).

Relativo ao mercado britânico, este anda a copiar e a seguir os passos do mercado mais avançado de *e-books*, o norte-americano. O que se está hoje a assistir neste mercado no Reino Unido é o que se estava a passar nos Estados Unidos da América à 2/3 anos atrás. O mesmo se pode dizer do mercado Europeu continental quando comparado com o britânico (Publisher Weekly 2012).

Isto significa que estará para muito breve o dramático crescimento de venda de *e-books* tanto no Reino Unido como na Europa Continental (Publisher Weekly 2012), onde os processos de produção atualmente, em muitas das editorias já se encontram focados principalmente no formato digital para sim depois, serem reutilizados noutros formatos como o de papel, áudio, e outros (Mussinelli, 2011).

Alguns especialistas como o diretor executivo do IDPF consideram que o conhecimento, conscientização e noção dos *e-books* e *e-readers* já vai existindo nas gerações mais jovens,

havendo cada vez mais uma consciência *mainstream* sobre tais produtos. Este facto aliado a uma cada vez maior variedade de *e-readers* leva a que estejam a ser criadas melhores condições para um mercado forte de *e-books*. E, considerando o fenómeno iPad, que vendeu 3 milhões de unidades em 80 dias, permite ler *e-books* e tem várias aplicações nesse sentido, torna-se um forte impulsionador do mercado. Espera-se no futuro recente que o mercado de *e-books* seja uma fatia bastante importante do mercado livreiro (Mussinelli, 2010).

Baseando-se nos dados de vendas de 2009 a PwC (2010) realizou um estudo em que previa que o crescimento anual de vendas nos Estados Unidos da América iria crescer a um ritmo bastante elevado. Passando este mercado a representar 11,7% em 2011, 18,4% em 2013 e 22,5% em 2015 do valor total do mercado livreiro. Porém, os dados oficiais relativos a 2011 mostram que as previsões apontadas para 2013 foram as alcançadas em 2011, mostrando que o mercado norte-americano está a crescer bem mais rápido do que o previsto, tornando a sua previsão difícil.

Num estudo mais recente, de Dezembro de 2011, a consultoria Idate, prevê que a venda de *e-books* represente 35% do total de vendas de livros nos Estados Unidos da América e 21% do total de vendas de livros no Reino Unido.

A Barnes & Noble, a maior cadeia livreira Norte-Americana, tem previsões bastantes otimistas relativo à sua venda de *e-books*. Espera que em 2015 o valor das suas vendas de *e-books* passe de 250 milhões de euros em 2010, para 2 mil milhões de euros em 2015, enquanto as vendas de livros impressos desça de 3,6 mil milhões de euros em 2010 para 2,8 mil milhões de euros em 2015. Aliado aos resultados da venda dos seus *e-readers*, subscrições digitais de revistas e jornais através da sua plataforma Nook, a Barnes & Noble olha para o mercado de *e-books* com bastantes expectativas e entusiasmo (Publishers Weekly, 2011).

Porém no mercado mais avançado de *e-books* do mundo, de acordo com Mike Shatzkin, especialista na indústria livreira e CEO da consultoria Ideal Logic, recentes dados começam a chegar acerca do abrandamento do crescimento de vendas de *e-books*, prevendo que no futuro as vendas de livros digitais e de livros impressos representem cerca de 50% cada um (Digital Book World, 2012).

Apesar de todos os receios e atraso do mercado europeu continental comparativamente com o mercado norte-americano e britânico, não há duvida que as mesmas tendências que levaram a adoção dos *e-books* e *e-readers* nos Estados Unidos da América e Reino Unido estão a ter um efeito similar na Europa. Melhores *e-readers*, aumento gradual de *e-books* na língua nacional de cada país, aumento do acesso à *internet* e a abertura a novas tecnologias por parte dos

consumidores, levam a que as previsões na Europa sejam prometedoras e animadores apesar de não estar a ter um crescimento tão forte como o norte-americano e britânico (PwC, 2010). Projeções futuras apontam para que no ano 2015 os mercados europeus comecem a ver números de dois dígitos a representar a venda de *e-books* na venda total de livros (Wischenbart, 2011), com um crescimento anual de 30% (Idate, 2011) representando cerca de 15% das vendas totais de livros na Europa Ocidental com um valor de 1,6 mil milhões de euros (Futuresource Consulting, 2011).

Em 2015, na Alemanha o mercado de *e-books* valerá entre 6,3% (PwC, 2010) e 9,2% (Wischenbart, 2011) das vendas totais de livros, em Espanha valerá cerca de 15% desse mesmo mercado (Wischenbart, 2011), e em Itália e nos Países Baixos valerá entre 5% a 7% do valor total de vendas de livros, com os valores de venda de *e-books* em Itália a ser entre 60 a 70 milhões de euros (Wischenbart, 2011 e PwC, 2010).

## **6. Fatores de sucesso e popularidade para o crescimento do mercado de *e-books***

O recente sucesso do *e-book* só acontece, devido às suas características que tanto agradam a consumidores, como editoras e autores.

### **6.1. Vantagens para o consumidor**

Os atuais *e-books* e *e-readers* providenciam várias características vantajosas ao consumidor final em comparação ao livro impresso devido à sua natureza digital (Warren, 2009).

O motor de busca para a procura de texto é uma das principais vantagens dos *e-books* (Jiang e Katsamakos, 2010), permite a navegação imediata entre páginas e capítulos (Coyle 2008), e que seja feita uma pesquisa imediata a um texto de um livro inteiro ou, à nossa biblioteca digital, o que faz com que seja muito mais rápido encontrar-se o que se pretende ler, poupando tempo desta maneira (Wasshuber, 2011).

Existem também outras funcionalidades presentes na maioria dos *e-books* e *e-readers* como, mudar o tipo de letra entre fonte e tamanho (Coyle, 2008), transformar *e-books* em livros áudio (Wasshuber, 2011), hiper-textualização (Warren, 2009), dicionário incorporado, funcionalidade de tirar notas, e a capacidade de utilizar marcadores automáticos que permite sinalizar e identificar com acesso instantâneo determinadas palavras, capítulos ou parágrafos (Jiang e Katsamakos, 2010).



A vantagem da portabilidade dos *e-readers* é, que em média são mais leves do que um livro impresso (Chou, Stu e Lin, 2010), e têm uma capacidade de armazenamento que traz a vantagem de se poder transportar para todo o lado a sua biblioteca pessoal, estando ao dispor qualquer *e-book* que disponha nessa mesma biblioteca digital, tornando também mais rápida a pesquisa do livro que se queira ler. Esta mesma capacidade de armazenamento digital permite também poupar imenso espaço físico, acabando com o problema de falta de espaço para colocar os livros pessoais (Wasshuber, 2011).

A compra de um *e-book* comparativamente com um livro impresso tem a vantagem chave de o utilizador poder fazer a compra do livro eletrónico de qualquer parte em que se encontre desde que tenha acesso à internet através do *download* do ficheiro. Caso possua um aparelho que possibilite a leitura de livros digitais, logo no imediato poderá ler o *e-book*, não tendo que esperar que o livro chegue a casa se a compra foi feita por um canal *online*, ou deslocar-se a uma livraria se a compra for feita através de um canal de distribuição *offline* (Triverdi, 2010). Devido à sua natureza digital é também um produto com publicações mais rápidas, baratas (Chou, Stu e Lin, 2010), que nunca se esgotam, e não necessitam de estar em lista de espera (Dougherty, 2010). Permite que as versões dos *e-books* sejam atualizadas e melhoradas sem qualquer custo para o consumidor final, e em específicos *e-books* como bibliografias podem ser continuamente acrescentados capítulos à medida que o protagonista dessa bibliografia vá vivendo novas experiências (Wasshuber, 2011). Relativamente a livros Profissionais/Técnicos, é possível nalguns casos escolher e comprar apenas os capítulos que interessam ao comprador, poupando desta maneira tempo e dinheiro (Williams, 2011).

Outra importante vantagem dos *e-books* comparativamente com os livros impressos são os seus preços. Os *e-books* são tipicamente mais baratos do que os livros impressos em cerca de 30%. Apesar de poder existir uma maior despesa inicial num *e-reader*, ler *e-books* é economicamente mais vantajoso, tornando-se mais evidente quando se observa uma tendência recorrente de *e-readers* disponíveis cada vez mais baratos (Wasshuber, 2011).

## **6.2. Desvantagens para o consumidor**

No presente nem todos os títulos impressos estão disponíveis em formato digital. Quando se observam mercados que não o norte-americano e britânico, esta desvantagem toma proporções maiores, pois o número de obras na língua nacional em formato digital é ainda bastante reduzido (Wasshuber, 2011). Contudo esta é uma desvantagem que se adivinha

temporária pois as editoras nacionais tentam e conseguem a cada ano que passa disponibilizar mais obras na língua nativa do seu país (Wasshuber, 2011).

A desvantagem mais constatada em vários artigos acaba por ser o conforto, tradição, o hábito, e o apaixonante sentir e cheirar um livro, algo que um *e-book* nunca poderá proporcionar (Woody, Daniel e Baker, 2010).

Problemas menores como, a duração da bateria, memória insuficiente dos *e-readers*, e altos preços dos mesmos, são problemas de curto prazo, havendo já *e-readers* a sair no mercado com capacidade de memória e longa duração de bateria assinaláveis com preços mais reduzidos a cada ano que passa.

Contudo o problema mais perceptível prende-se com a tecnologia “Digital Right Management” (DRM), em que restringe ao consumidor a utilização do seu *e-book* comprado. Muitas vezes limita o *e-book* comprado a uma determinada marca de aparelho *e-reader*, em que normalmente nem dá para emprestar o *e-book* a outros utilizadores, levando a que o consumidor final veja o DRM como um obstáculo à sua liberdade de escolha e utilização de um produto que considera seu (Triverdi, 2011). O facto de não haver uma válida solução à vista torna-o no maior problema e desvantagem para o consumidor final (Wasshuber, 2011).

### **6.3. Impacto ambiental dos *e-readers* e *e-books***

A Price Watershouse Coopers (PwC) em 2010 realizou um estudo sobre *e-books*, onde os consumidores identificaram o reduzido impacto ambiental como sendo uma das principais vantagens dos *e-readers* e seus respetivos *e-books* em comparação com os livros impressos (PwC, 2010), visto na sua perceção não usar tantos recursos naturais do nosso planeta na sua fabricação e utilização (Astrene, 2009).

Moberg, Borggren e Finnveden, em 2010 protagonizaram um estudo com o objetivo de determinar a magnitude do impacto ambiental da leitura dos *e-book* num *e-reader* durante o seu ciclo de vida. Um segundo e último objetivo passou por comparar esse mesmo impacto ambiental dos *e-reader*, com os dos livros de papel, de modo a determinar qual dos dois produtos é o mais prejudicial para o ambiente.

O método utilizado foi o do *Life Cycle Assessment* (LCA). Método este, já descrito em livros de Baumann e Tillman em 2004 e artigos científicos de Finnveden em 2009 (Moberg, Borggren e Finnveden, 2009). LCA é uma técnica para determinar o impacto ambiental associado a todas as fases da vida de um produto, desde a sua produção até à sua destruição (US environmental protection agency, 2010).

Os mais diversos fatores foram tidos em conta no estudo do LCA do *e-reader*; a sua produção e componentes utilizados, o seu transporte, a sua utilização, o seu gasto de eletricidade, e a sua reciclagem ou não.

Foi assumido que o *e-reader* seria produzido na China para ser comprado e utilizado na Suécia. Durante o tempo de vida do *e-reader* assumiu-se que 48 livros de 360 páginas cada, seriam lidos, o que dá uma média de dois livros por mês durante dois anos ou um livro por mês durante quatro anos. Baseado nos componentes utilizados na produção do *e-reader* e outras estatísticas considerou-se que 75% dos aparelhos iriam para a reciclagem.

Relativamente ao primeiro objetivo; a magnitude do impacto ambiental da leitura dos *e-book* num *e-reader*, concluiu-se que na LCA do *e-reader*, a sua produção é o maior contribuidor do impacto ambiental, sendo utilizados produtos tóxicos na sua construção. Porém, a reciclagem atenua um pouco esse impacto.

Na comparação entre o impacto ambiental da utilização do *e-reader* com o livro de papel, o resultado do impacto ambiental dos livros de papel utilizado neste estudo provêm de um outro artigo científico de Borggren et al. (2011). No resultado do estudo determinou-se que a utilização do *e-reader* e o número de equivalente de livros de papel têm um impacto ecológico similar, mas, cada um afeta áreas diferentes do ambiente.

Na discussão dos resultados, os autores defendem que a sensação de desmaterialização que um *e-reader* produz por ser leve e pequeno, dá uma perceção atual errada do impacto ecológico dos *e-books* e respetivos *e-readers*. Todavia, os resultados também indicam que se um *e-reader* for utilizado na sua máxima potencialidade, para ler mais do que *e-books*; para ler jornais, revistas e artigos digitais, o *e-reader* tornar-se-á um produto mais ecológico que o livro.

Os autores sugerem que uma produção com componentes menos tóxicos, e um prolongar da duração do tempo de vida do *e-reader*, de modo a permitir a leitura de mais *e-books*, são fatores cruciais para os *e-reader* se tornarem mais ecológicos.

Contudo as autoras, Moberg, Borggren e Finnveden, também apontam para que no futuro próximo os novos modelos *e-readers* sejam mais ecológicos do que os atuais, não havendo a partir dessa data quaisquer dúvidas sobre qual o produto mais amigo do ambiente.

#### 6.4. Vantagens para editoras e autores

Apesar dos seus desafios o mercado de *e-books* representa uma excelente oportunidade para a indústria editorial (Carreiro, 2010). Nomeadamente, o aumento de receitas através de uma diferente plataforma, a plataforma digital.

Num estudo realizado pela Aptara em 2010 a várias editoras mundiais, 50% dava alta importância aos *e-books* na sua estratégia empresarial.

Em contraste com o modelo tradicional de receitas dos livros impressos, o modelo de vendas de *e-book* não necessita de armazéns, impressoras, transporte, livrarias ou outra plataforma física de venda. Como resultado, os lucros das vendas aumentam para as editoras (Siegel e Gibbons, 2009).

Devido a estes fatores a publicação de *e-books* permite aos autores reter maiores ganhos de cada venda. Ao contrário do modelo tradicional de livros impressos, em que os autores recebem apenas alguns euros por venda de livro, com os *e-books* ganham cerca de 70% do valor da venda de cada *e-book* (Siegel e Gibbons, 2009).

Editoras podem aumentar a qualidade da sua publicidade com conteúdos multimédia e interativos e utilizá-los em *e-books*, e jornais e revistas digitais. Podem também tirar vantagem da tecnologia *wireless* da maioria dos *e-readers* para transmitir anúncios através da *internet*. Isto poderá levar ao desenvolvimento de um modelo alternativo de preço de venda onde a publicidade torne o *e-book* mais barato para o consumidor final, e traga maior lucro para as editoras (Siegel e Gibbons, 2009).

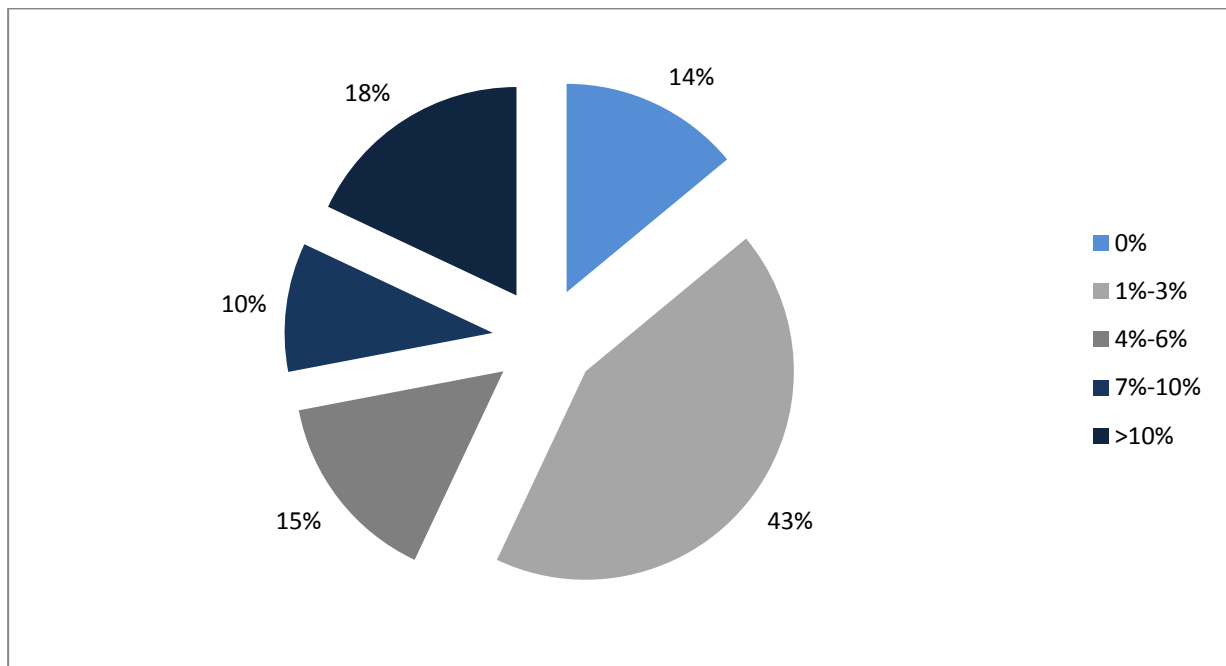
Os *e-books* e o mercado digital abriram novos canais para a venda de conteúdo de livros (*e-books*), permitindo a venda de capítulos de livros Técnicos que mais interessem ao consumidor (Williams, 2011), levando a que consumidores que antes não compravam determinadas livros técnicos visto só se interessarem por um reduzido número de capítulos possam agora comprar apenas esses mesmos capítulos, gerando mais receitas às editoras e autores e mais satisfação ao cliente (Williams, 2011).

Com o crescimento do mercado de *e-books* os fabricantes e retalhistas de *e-readers* ganham importância dentro do mercado livreiro digital (Loebbecke, 2011).

Sendo este um mercado a valer milhões de euros com uma ótima perspectiva de crescimento a curto prazo, este poderá trazer importantes ganhos às editoras que apostarem em vender um *e-reader* próprio, apesar de serem poucas as que dispõem de recursos para apostar em tal produto (Loebbecke, 2011).

No estudo da Aptara de 2011 a mais de 1350 editoras espalhadas pelo mundo, foi analisado qual a percentagem de receitas para as editoras que provinham das vendas de *e-books*.

**Gráfico 4 – Proporção de editoras que lucram com os *e-books* determinada percentagem do total das suas vendas**



Fonte: Aptara Third Survey 2011

Como o Gráfico 4 demonstra, cerca de uma em cinco editoras gera mais de 10% das suas receitas através da venda de *e-books*, e com as previsões de crescimento do mercado extremamente positivas ainda há muito espaço para o mercado crescer.

Nesse mesmo estudo, foram analisados quais as principais razões para as editoras entrarem neste mercado.

**Gráfico 5 – Principais fatores impulsionadores para a entrada das editoras no mercado de e-books**



Fonte: Aptara Third Survey 2011

Como o gráfico 5 demonstra, um novo canal de receitas é visto como sendo a razão mais forte para a entrada das editoras neste mercado, contudo os 30% da resposta “na dúvida” demonstra bem a atual indefinição e desconhecimento por parte de muitas editoras deste mercado.

## **7. Mudanças e desafios do e-book a nível internacional**

Todas as áreas da indústria editorial foram afetadas pela digitalização e computadorização. A tendência emergente das vendas *online* de *e-books* providencia uma demonstração visível de como a tecnologia, em particular os *e-books*, criou um impacto em todos os níveis da cadeia de valores da indústria editorial (Tian e Martin, 2011). A velocidade e intensidade das mudanças no mercado editorial, principalmente no norte-americano, e mais recentemente europeu, estão a mudar a qualidade e as intrínsecas características do ecossistema editorial (Mussinelli, 2011).

O crescimento da acessibilidade de conteúdo e a expansão do quando e aonde pode ser acessido, encontram-se entre as mudanças mais importantes desta revolução digital. Consequências destas novas mudanças são as novas relações entre os vários agentes da cadeia de valores, em que a comunicação e *feedback* entre estes se tornarão mais acessível, prática e frequente, mudando significativamente a natureza da relação “criador/cliente” (Soules, 2010). Provavelmente mudando para sempre a maneira como se acede, envia e se recebe informação (Astrene, 2009).

Todas estas alterações aliadas ao facto do mercado ainda se encontrar numa fase embrionária e de consolidação, criam problemas, oportunidades e desafios que os intervenientes da indústria livreira têm de enfrentar.

### **7.1. Alterações na cadeia de valores e seus intervenientes**

A cadeia de valores da indústria editorial, graças à *internet* e à tecnologia *e-book*, alterações nos canais de distribuição começam a surgir (Jiang e Katsamakakos, 2010) onde problemas e custos de armazenamento (The Economist, 2010), distribuição e produção de livros impressos podem estar a chegar ao seu fim (Carreiro, 2010). A cadeia de valores da indústria editorial passará a ser mais curta e rápida (Astrene, 2009), e os seus custos associados serão menores (Epstein, 2008). Com a redução de custos, os ganhos de autores e editoras aumentam, o que leva no final a que o preço do *e-book* seja mais barato (Epstein, 2008).

As transformações da indústria editorial têm levado a que os canais de distribuição e o próprio produto, o livro, se tornem digitais, através da venda de produtos físicos por canais *offline* (físico físico), passando por venda de produtos físicos por canais *online* (físico, digital), chegando finalmente á venda de produtos digitais por canais *online* (digital, digital) (Jiang e Katsamakakos, 2010).

Apesar de o conteúdo digital não ter nenhum inventário físico, nem necessitar de transportes e consequentemente tornar a cadeia de valores mais curta, esta continua a ser uma cadeia complexa de transações, incluindo, vendas, distribuição, proteção de direitos de autor e reutilização de conteúdo (Bide, 2011).

A acontecer a transformação da indústria editorial livreira numa indústria totalmente digital, em que o livro impresso deixa de existir ou passe a ter um papel secundário, a cadeia de valores por um lado ficará mais reduzida com o perder de peso ou mesmo desaparecimento das, impressoras, armazéns e retalhistas *offline* com suas respectivas livrarias físicas

tradicionais (Costa-Knufinke, 2010), mas novos agentes surgem como fabricantes de *e-readers* (Weinstein, 2010) e programadores de *software* (Loebbecke, 2011).

Todas estas mudanças e transformações da cadeia de valores afetam os autores, leitores, editoras, distribuidores e todos os outros agentes da cadeia de valores (Costa-Knufinke, 2010).

As editoras são sujeitas a desenvolver novas soluções para curtos espaços de tempo, para produtos, serviços relacionados com os produtos, marketing, vendas, canais de distribuição e modelos de negócio (Mussinelli, 2011). Estas no futuro próximo terão de se posicionar também como disponibilizadores de conteúdos, e não simplesmente de livros impressos. Terão de disponibilizar conteúdo em múltiplos formatos em múltiplas plataformas, podendo mesmo incluir áudio, vídeo e jogos (PwC, 2010).

No que diz respeito a material de conteúdo, as editoras e escritores têm agora de lidar com servidores, redes, *backups*, problemas de design, códigos de acesso, preservação de conteúdos, upgrades e adaptação às mudanças constantes relacionadas com o desenvolvimento da tecnologia (Soules, 2010).

As livrarias tradicionais correm o risco de exclusão desta nova cadeia de valores digital. Estes terão de se concentrar nos seus pontos forte, o conhecimento do consumidor, retenção do cliente, competências, e começar a distribuir livros em todos os formatos e canais de distribuição (PwC, 2010).

Apesar do forte crescimento do mercado de *e-book* nos últimos 5 anos, este mercado já existe há cerca de uma década e as melhores práticas para lidar com esta recente cadeia de valores digital continuam a evoluir, crescer e por descobrir (Weinstein, 2010).

Os agentes da cadeia de valores terão de inovar e de repensar a sua estratégia e adaptar-se à nova cadeia de valores (PwC, 2010). Pois os avanços da *internet* e a digitalização de livros estão a transformar para sempre as forças competitivas da indústria editorial (Jiang e Katsamakos, 2010).

No presente as grandes mudanças estão a ser conduzidas pelos grandes *players* deste mercado, e as editoras mais pequenas seguem-nos. Estas editoras têm de repensar a sua posição e relações dentro da cadeia de valores e rapidamente reinventar o seu papel nesta revolucionária indústria digital do *e-book* (Mussinelli, 2011).



## 7.2. Desafios, questões e oportunidades

Para além da questão inerente das novas formas de lucro, no presente o mercado de *e-books* apresenta muitas questões e desafios para a indústria livreira (PwC, 2010).

A invenção dos *e-books* abriu um imenso mercado de oportunidades, e, devido a ainda se encontrar num processo recente de crescimento, muitas dúvidas e desafios assolam a indústria editorial (Carreiro, 2010) que não permitem que todo o potencial seja extraído deste recente mercado (Weinstein, 2010).

### 7.2.1. Estandarização do formato do ficheiro *e-book*

Os *e-books* encontram-se disponíveis numa larga variedade de formatos de leitura (Siegel e Gibbons, 2009), sendo os mais comuns o ePub e o PDF (Vasileiou, Hartey e Rowley, 2009).

Esta larga variedade de formatos existentes aliado ao facto dos *e-readers* de maior sucesso de mercado só permitirem ler ficheiros em determinados e reduzido número de formatos, leva a que muitos consumidores não consigam ler os seus *e-books* em determinados aparelhos *e-readers* (PwC, 2010).

Com vista a resolver esse problema o International Digital Publishing fórum (IDPF), uma organização de comércio e *standards* para a indústria de publicação digital, em 2007 (Dougherty, 2010), criou um formato de *e-book* com o objetivo de ser aceite como o formato a ser utilizado universalmente e que contenha medidas de proteção DRM contra a pirataria. Essa iniciativa resultou no formato ePub, que a cada ano que passa vai ganhando cada vez mais apoio na comunidade editorial livreira. Apesar do seu crescimento de utilização e tentativas de estandarização, ainda nenhum formato de *e-books* assumiu o domínio no mercado devido às diferentes preferências das editoras (Siegel e Gibbons, 2009) e à sua “guerra de formatos” (Carden, 2008). Se quatro das cinco gamas de *e-readers* mais vendidos do mercado sustentam o formato ePub, O Kindle, a gama largamente mais vendida, não o suporta não possibilitando a leitura de um *e-book* em formato ePub.

O ePub permite às editoras produzir e enviar um único tipo de ficheiro digital através da distribuição e, oferecer ao consumidor interoperabilidade entre *software/hardware* para livros digitais não encriptados e outras publicações (Carreiro, 2010).

Nalguns países europeus, devido a um crescimento mais lento e sustentado do mercado de *e-books*, medidas organizacionais podem ser tomadas com mais ponderação e tempo de adoção como o formato a adotar, como no mercado francês em que 86% dos *e-books* encontram-se em formato ePub (Wischenbart, 2011).

O ePub 3, a última versão de ePub, permitirá a inserção de elementos multimídia, vídeo e som, e a sincronização entre estes (Aptara, 2011). A criação de um *e-book* melhorado com áudio e vídeo, através do ePub é substancialmente mais barato do que por outras vias, e é algo que as editoras na sua maioria desconhece (Aptara, 2011).

### 7.2.2. Pirataria e o DRM

A pirataria é certamente um dos maiores desafios que a indústria editorial se depara nesta era digital (Carreiro, 2010). Tal como a máquina de impressão, a *internet* mudou drasticamente a maneira como o conteúdos *mídia* podem ser copiados e disseminados, conseqüentemente as leis de proteção dos direitos de autor enfrentam novos desafios numa era de difícil adaptação às proteções de segurança convencionais (Trivedi, 2010).

O mercado de *e-books* teve um enorme crescimento nos últimos 3 anos, assim como a sua pirataria. Levando editoras e autores a sofrer um risco muito maior do infringimento dos direitos de autor com a *internet* do que quando os livros eram bens tangíveis (Loebbecke, 2011).

No presente vêm-se grandes quantidades de *e-books* a serem pirateados e disseminados pela *internet* através de *sites* de partilha de ficheiros e outros *websites*, porém o número de pessoas que faz o *download* deste material pirateado não tem aumentado consideravelmente (Spring, 2010). Para já a pirataria de músicas é ainda muito maior do que a dos *e-books*, devendo-se em parte à má qualidade do produto pirateado, normalmente em conteúdo PDF ou páginas escaneadas (Spring, 2010). Na pirataria *online* os *e-books* apenas representam 0,2% do total de material pirateado, sendo os 10 *e-books* mais pirateados Técnico/Profissionais (E-book Portugal, 2011).

Como consequência da pirataria alguns autores, como J.K. Rowling, autora da série Harry Potter, proibiram que os seus livros fossem transformados em *e-books* de modo a prevenir a sua pirataria (Spring, 2010).

Apesar da forte ameaça, ainda não há registo de perdas significativas na indústria livreira digital com a pirataria (Loebbecke, 2011).

Grandes *players* da indústria como, Amazon, Barnes & Nobles, Sony, Apple e Google, protegem os seus *e-books* com encriptações DRM de modo a proteger os seus ficheiros e desencorajar o infringimento dos direitos de autor. Porém o DRM levanta muitas dúvidas (Trivedi, 2010).

DRM (Digital Rights Management) é um termo geral que se refere à tecnologia que permite aos que detém os direitos de autor e de distribuição controlar o acesso e uso do conteúdo digital colocando determinadas restrições no ficheiro.

Dependentemente da força e complexidade da tecnologia utilizada, o DRM oferece aos retalhistas diferentes níveis de controlo de como os ficheiros *mídia* são utilizados. Pode restringir como os ficheiros podem ser usados, se podem os ficheiros ser copiados, quantas vezes pode o *e-book* ser instalado em diferentes aparelhos eletrónicos, e quanto tempo permanecemos com o ficheiro nos nossos aparelhos eletrónicos. Em suma, o DRM é usado para dar exclusividade ao conteúdo digital que de outra forma poderia ser copiado e distribuído sem qualquer barreira (Trivedi, 2010).

Assim, quando um consumidor compra um ficheiro *mídia* a quem detém os direitos de autor ou distribuição, não está a comprar uma cópia de uma música, *e-book*, ou vídeo; está sim a comprar uma licença para aceder ao conteúdo da cópia do ficheiro do retalhista (Trivedi, 2010).

Os donos dos direitos de autor, editoras, autores e retalhistas, focam-se em gerar receitas e preservar os seus interesses com a proteção dos direitos de autor, enquanto os consumidores querem ficheiros *mídia* de qualidade e que possam usar os seus ficheiros adquiridos da maneira que quiserem. Estes interesses chocam quando retalhistas e os donos dos direitos de autor decidem utilizar tecnologia de proteção DRM, que limita a maneira de como os consumidores podem usufruir do produto digital que compraram e acreditam que é de sua posse (Trivedi, 2010).

As queixas mais comuns dos consumidores relativos ao DRM são, a não interoperabilidade dos ficheiros entre diferentes aparelhos próprios de leitura e, a indisponibilidade de copiar os ficheiros por razões de *backup*. Os consumidores na generalidade não gostam do DRM, pois sentem que o DRM infringe os seus direitos (Trivedi, 2010).

Das três grandes indústrias *mídia*; música, livreira e vídeo; a indústria da música foi a primeira a lidar com as peripécias do DRM. A música já se encontrava disponível em formato digital muito antes de os *e-books* chegarem ao mercado. Esta mesma indústria já sentiu os resultados do mercado e foi forçada a adaptar-se e a mudar às exigências do consumidor, (Loebbecke, 2011) com retalhistas *online* como a Amazon e a Apple e seu iTunes a abandonarem os ficheiros de música protegidos por DRM (Everett, 2010). A pirataria da música digital teve um forte e negativo impacto nos proveitos da indústria musical, levando a medidas muito restritivas e muito pouco flexíveis de DRM. A má aceitação dos consumidores resultando num continuado decréscimo nas vendas, problemas jurídicos, e o facto de muitas

das tecnologias de DRM, assim como o seus ficheiros serem pirateados em pouco tempo, por vezes em dias, foram as principais razões para o insucesso do DRM na indústria musical. Porém ainda há retalhistas de música que utilizam esta tecnologia (Trivedi, 2010).

Há importantes parecenças entre a indústria digital de música e a indústria dos *e-book* que faz com que esta última possa aprender com os erros da primeira (Loebbecke, 2011).

Ambas são indústria mídia, os seus ficheiros são de fácil acesso através da *internet* e mais baratos enquanto produtos digitais. Ambas utilizam proteção DRM para controlar os seus ficheiros digitais após a sua venda (Trivedi, 2010).

No entanto, há diferenças que têm de ser consideradas; como a procura dos consumidores, que é menor nos livros do que na música; o facto de um álbum sempre ter sido mais fácil de copiar do que um livro inteiro, e o facto de o mercado de *e-books* se ter desenvolvido mais tarde e lentamente que o da música digital. Tais factos permitem às editoras de *e-books* beneficiar da experiência passada da indústria musical e, perceber os limites da tecnologia DRM. A maioria das diferenças entre a indústria musical e indústria editorial funciona em favor da indústria de *e-books* (Loebbecke, 2011).

A reação dos autores à pirataria e DRM é mista, alguns autores estão a favor do DRM, inclusive só vendendo os seus direitos de autor mediante a inclusão de tal sistema de proteção nos “seus” ficheiros. Outros negociam com os retalhistas para que os seus trabalhos sejam vendidos livres de DRM, com a preocupação que o DRM afaste os leitores. Existem ainda alguns autores que nem permitem o licenciamento da sua obra em formato digital com receio da pirataria (Trivedi, 2010). Por fim existem outros que mal estão preocupados com a pirataria, porque creem que as receitas das suas obras em mais um formato de sucesso e crescimento, irá aumentar e suplantará os possíveis prejuízos da pirataria (Spring, 2010).

Os grandes retalhistas da indústria livreira mais avançada; Amazon, Sony, Barnes & Noble, Apple e Google, usam proteções DRM mas com diferentes níveis de proteção. A Amazon usa um poderoso sistema de DRM para proteger os direitos de autor disponíveis na sua biblioteca. A Sony e a Barnes & Noble usam um sistema ePub que permite a que uma proteção de DRM seja aplicada no seu *software*. A Apple também utiliza um sistema próprio de DRM, o Fairplay DRM (Trivedi, 2010). O Google tem uma abordagem mais liberal, em que deixa as editoras e autores com obras na sua biblioteca digital optar, ou não, por as suas obras terem proteção DRM (Washington Post, 2010).

Tanto a Apple como a Amazon não utilizam atualmente um *software* ePub, apesar de a Amazon ter sofrido pressões por parte da comunidade editorial para se juntar aos retalhistas com esse *software* (Trivedi, 2010).

Os *e-books* da Sony e Barnes & Noble são compatíveis com qualquer aparelho que consiga ler ficheiros ePub. Porém a Barnes & Noble parece ter encontrado a melhor solução até a data que minimiza as queixas dos consumidores relativos ao DRM. Em 2009 lançaram o seu próprio *e-reader*, o Nook, que apesar de também ter um sistema de DRM, suporta múltiplos formatos de leitura, e permite a partilha de *e-books*, em que o comprador pode emprestar o *e-book* a outra pessoa com um Nook durante duas semanas, em que o comprador original não poderá aceder ao *e-book* durante esse tempo (Trivedi, 2010).

O facto de cada editora ou retalhista utilizar o seu próprio formato de *e-book*, quer seja por razões de proteção ou simplesmente estratégia de mercado, leva a que não seja possível haver interoperabilidade entre os vários aparelhos *e-readers* que só foram desenhados para ler um reduzido número de formatos (Aptara, 2010).

Entre proteções DRM, *e-readers* incompatíveis e a disponibilidade de *e-books* grátis e ilegais, comprar e usar *e-books* legalmente não é muito apelativo aos consumidores. A pirataria parece inevitável, mas os legisladores devem fazer de tudo para tornar esse processo mais difícil e menos atrativo. As editoras e retalhistas devem, através da experiência da indústria musical, tornar o processo de comprar *e-books* mais fácil do que fazer o seu *download* ilegal sem minar o mercado com excessivos, restritivos e rígidos regulamentos e *software* de segurança que possam não respeitar todas as partes envolvidas. Isto sabendo que nenhum esquema de DRM é inquebrável. (Trivedi, 2010)

No presente as grandes retalhistas de *e-books* norte-americanas utilizam o DRM, todavia, a maneira e resultados de como a pirataria de *e-books* no futuro se vai desenvolver, e a aceitação do público sobre este assunto, vão determinar se o DRM é só uma medida temporária como na indústria musical ou não. Proteções excessivamente rígidas e restritivas de DRM não funcionaram bem na indústria da música, inclusive essa mesma indústria já procura afastar-se dessas técnicas de proteção. Porém os benefícios que se retiram dessa anterior experiência para a indústria editorial podem ser úteis e determinantes de modo a que o DRM funcione (Trivedi, 2010).

A indústria editorial está dividida na utilização do DRM; entre a proteção dos seus ficheiros à pirataria, e o insucesso do DRM na indústria musical. Sendo que as grandes questões que assolam as editoras e retalhistas relativas ao DRM, prendem-se em que direitos e ações o DRM deverá interagir de modo a que não se repita o que aconteceu com a indústria musical, sabendo que a pirataria continuará a existir e que nenhum sistema de DRM é inquebrável (Trivedi, 2010).

O problema da interoperabilidade de ficheiros entre aparelhos de leitura, a existência de maior flexibilidade para se adaptar e experimentar novos modelos de controlo dos direitos de autor, e a explicação do conteúdo que um consumidor está a comprar, são chaves para o sucesso de um melhor funcionamento e relacionamento do DRM com o consumidor na indústria editorial digital (Trivedi, 2010).

Os retalhistas para atingir a interoperabilidade entre os *e-books* e *e-readers* não necessitam de usar o mesmo sistema de DRM, mas sim *software* compatível. Casos como *software* ePub, que permite que lhe sejam colocadas diferentes “camadas” de proteção DRM sobre o programa base é um excelente exemplo de uma plataforma que os retalhistas podiam utilizar para atingir essa interoperabilidade. A Apple utiliza esse sistema para os seus ficheiros de música digital, e a Sony e Barnes & Noble, já utilizam esse *software* para os seus *e-books*, demonstrando ainda numa fase embrionária da indústria dos *e-books*, um assimilar de ideias e experiência relativo ao que falhou na indústria musical digital (Trivedi, 2010).

Adaptar-se aos desafios e experimentar novos modelos de negócio que acompanhem esses desafios é crucial, sendo que a posição rígida e intransigente da indústria musical às novas mudanças levou ao fracasso das suas medidas de proteção e venda. As editoras e retalhistas de modo a terem sucesso nesta dinâmica indústria não podem tentar controlar as ações dos consumidores, mas sim adaptar e adotar políticas que funcionem e acompanhem a evolução da *internet* e emergentes tecnologias (Trivedi, 2010).

No presente é importante realizar campanhas de marketing a explicar clara e concretamente o que o consumidor está a comprar e desta maneira reconciliar as expectativas do consumidor com o produto ou serviço oferecido, e acabar com práticas erradas. Nas gerações mais recentes gerou-se uma cultura em que a pirataria e partilha grátis de ficheiros mídia é visto como algo natural e não ilegal. Essa cultura está enraizada em particular nos adolescentes e jovens adultos. Estes são também um mercado chave no marketing e vendas, pois são os maiores divulgadores do produto e os grandes consumidores desta industria mídia (Trivedi, 2010).

Desta maneira, os retalhistas mídia tentam vender um produto a um consumidor base, que por norma não está habituado a pagar por tal produto, e não vê necessariamente a pirataria como crime. Desta maneira, os consumidores podem ver o DRM como um problema a contornar. Como tal, é essencial, através de campanhas e melhores informações do conteúdo que vendem, tentar mudar esta cultura (Trivedi, 2010).

A pirataria *online* apanhou a indústria da música de surpresa. A intransigência dos consumidores à proteção DRM forçou muitos dos retalhistas a inovar, para continuar para

serem competitivos e desencorajar o infringimento dos direitos de autor; mas sem antes terem duras consequências. (Trivedi, 2010).

Assim que seja disponibilizado aos consumidores um largo e fácil acesso a conteúdo de qualidade, os fatores que irão importar serão, os produtos, serviços e características próprias oferecidas por cada retalhista. A pirataria será menos atrativa, pois os consumidores a partir desta não poderão usufruir dos serviços diferenciados que cada retalhista oferece. A indústria de *e-books* tem de adotar uma atitude proactiva e não reativa. Assim como reconhecer os problemas do DRM, e encontrar novas maneiras de combater a pirataria, ou arrisca-se a cair nos mesmos problemas que a indústria musical digital.

Se a pirataria é um problema que já começa a ser notado nos mercados norte-americanos e britânicos, na Europa continental ainda não o é, provavelmente devido ao seu pequeno mercado. Contudo o DRM já é um problema notado (Wischenbart, 2011). Queixas no mercado Francês, Alemão e Espanhol têm sido notórias, onde neste último as queixas sobre as dificuldades com o complexo processo de compra e *download* de *e-books* com DRM, têm sido frequentes (Publishing Perspectives, 2012).

### **7.2.3. Direitos de Autor digitais e direitos de imagens digitais**

A maioria das editoras defende e argumenta que os *e-books* são como os livros impressos, um direito primário inerente à aquisição dos direitos de autor. (Williams, 2011). Porém, muitos autores e seus agentes, vêem os *e-books* como um negócio à parte, fazendo uma distinção entre direitos de autor para livros de papel, e direitos de autor para *e-books*, criando um possível problema às editoras, visto não poderem construir uma estratégia de publicação de uma obra sem controlar simultaneamente os seus direitos de autor impressos e digitais; (Williams, 2011) tornando este tema no mais controverso do mercado. (Tian e Martin, 2011)

Devido ao impacto dos *e-book* no mercado editorial, destabilizando um mercado estável há 500 anos, em que os resultados não se saberão ao certo quais serão, não faz sentido exigir aos autores os direitos digitais das suas obras para o resto das suas vidas mais alguns anos, quando não se sabe como se encontrará este mercado dentro de 20 anos. (Williams, 2011).

Uma das sugestões que Emily Williams (2011) sugere, e que muitos autores já vão optando é, a cedência dos direitos de autor digitais, com cláusulas de renegociação do contrato caso se dê uma grande transformação do mercado.

Editoras independentes de *e-books*, por outro lado, encontram-se na vanguarda de oferecer novos termos aos autores, em que os autores entregam todos os direitos de cada sua obra, em

particular dos *e-books*, a troca de um contrato a curto termo, 3-5 anos, com o princípio de que o futuro deste mercado é incerto (Williams, 2011). Este modo possibilita às editoras ter máxima flexibilidade para trabalhar e explorar a obra nesse período de tempo e, ao autor possibilita ter um maior controlo sobre o destino do livro; mas com isso tem de aceitar uma parceria total com a editora com o qual tem contrato, onde é encorajado e apoiado pela mesma a autopromover-se (Mussinelli, 2011). Deste modo, se o livro tiver sucesso todas as partes ficam a ganhar e possibilita às editoras não pagarem em adiantado os direitos de autor mas sim uma percentagem dos lucros. No caso de não ter sucesso, estes contratos, possibilitam ao autor procurar outra editora no fim do termo do contrato (Willimas, 2011).

Isto leva a que os agentes dos autores assumam cada vez mais um papel importante nas negociações entre direitos de autor impressos e direitos de autor digitais. Hoje em dia os agentes têm de estar mais envolvidos na publicidade e comunidades de consumidores assumindo um papel abrangente e mais importante no mercado editorial (Mussinelli, 2011).

Levando este tema a ser mais polémico hoje em dia do que alguma vez foi, a influência da tecnologia mudou a balança de poder relativamente aos direitos de autor e sua gestão (Tian e Martin, 2011).

Tal como os direitos de autor, os modelos contratuais dos direitos de imagem também sofreram com o aparecimento dos *e-books* e publicação digital (Williams, 2011).

Os direitos de imagem podem se tornar um problema para as editoras que queiram digitalizar livros já impressos e publicados anteriores aos contratos digitais das obras (Williams, 2011). As imagens e fotografias desses livros para poderem ser colocados num *e-book*; se as editoras não compraram esses direitos, leva a que todos esses contratos, de cada fotografia ou imagem, tenham de ser revistos e negociados para a sua inclusão no *e-book*; algo que pode ser bastante dispendioso para as editoras, em tempo e dinheiro. (Williams, 2011)

#### **7.2.4. Estandarização do preço dos *e-books***

Na perceção do consumidor, é normalmente fácil de compreender o custo e preço de compra de um livro impresso. Porém para o livro digital, onde as maneiras tangíveis de avaliar o seu custo estão ausentes (Mussinelli, 2011) e a sensação de desmaterialização presente (Moberg, Borggren e Finnveden, 2009) o preço de venda é sempre demasiado alto na sua perceção, não estando dispostos a dar mais de 5 a 10 euros por *e-book* (Mussinelli, 2011), enquanto para algumas editoras, o conteúdo em formato digital devia levar a que o preço dos *e-books* fosse mais caro visto conterem a mais valia de conteúdo multimédia (Warren, 2009).



Aceitando este como um facto válido, é necessário as editoras definirem e implementarem estratégias comerciais para providenciar um determinado valor de referência para os *e-books*.

Porém, as editoras temem que a possível “habituação” dos clientes aos preços baixos dos *e-books*, leve a que seja colocado pressão sobre os preços dos livros impressos, obrigando assim as editoras a baixarem o preço ou a cada vez venderem menos livros impressos (The Economist, 2010).

### **7.2.5. Políticas governamentais**

Os governos nacionais têm uma influência significativa na indústria editorial. Esta influência é manifestada através da proteção da liberdade de expressão, segurança dos direitos de autor e propriedade intelectual (Tian e Martin, 2011).

Ao contrário dos Estados Unidos da América onde a prática de preços dos livros é livre, em certos países da Europa como França e Alemanha, têm leis reguladoras de preços. Neste último país, a Lei Lang só permite descontos até 5% tanto para livros impressos como para *e-books* (Lebert, 2009).

Nos E.U.A. as vendas de *e-books* só são sujeitas a impostos se o retalhista tiver uma loja física. O IVA varia entre 1% e 10%, conforme os Estados, noutros, como Nova Iorque, não existe IVA sobre os *e-books* (New York Times, 2011).

Os governos nacionais em grande parte dos países europeus mantêm o IVA com uma percentagem bastante superior nos *e-books* comparado com os livros impressos, com Itália a ter uma diferença de 20% para 4% (Cristina Mussinelli, 2011) e Portugal uma diferença de 23% para os *e-books*, e 6% para os livros impressos (Casa dos Bites, 2011). Impedindo desta maneira uma ainda maior redução de preços dos *e-books*.

Muitos dos governos nacionais dos países da União Europeia pretendem baixar o IVA dos *e-books* vendidos nos seus países, porém regulamentos da União Europeia categorizam os *e-books* como serviços e não produtos, logo não permitem que o IVA baixe dos 19% (Wischenbart, 2011).

Contudo França e Luxemburgo, desde 1 de Janeiro de 2012, reduziram o seu IVA dos *e-books* de 19,5% e 15% para 7% e 3%. Tendo havido mesmo a revelação por parte do governo francês, que responsabilizar-se-ia e pagaria quaisquer multas relativo a estas mesmas medidas irem contra os regulamentos da União Europeia (Book Seller, 2011).

### 7.2.6. Auto-publicação

Auto-publicação é a publicação de livros, artigos e *blogs* pelos próprios autores e não pelas estabelecidas editoras.

Devido aos baixos custos de distribuição, e facilidade de publicação digital, muitos autores, particularmente os novatos e os que não conseguiram um contrato com uma editora, auto publicam as suas obras na *internet* (Siegel e Gibbons, 2009). Obras estas que noutras situações não teriam sido publicadas ou mesmo escritas (Laquitano, 2010).

Muitos destes novos autores que autopublicam as suas obras têm de aprender e preocupar-se com fatores como assuntos relacionados com a propriedade intelectual, publicidade e produção textual (Laquitano, 2010).

Laquitano (2010) defende, que para que uma auto-publicação *online* de autores desconhecidos seja sustentável, é necessário uma estreita relação entre autor e os seus leitores alvo. O proveito desta relação pode resultar em colaboração maciça, relativo a *feedbacks* de futuros projetos, trabalho editorial, capa e produção, processos *peer review* e proteção de direitos de autor. Estes proveitos criam também uma relação dos leitores para com o autor e suas obras.

Encontrar um público-alvo era tradicionalmente um sério problema para autores que publicavam a sua própria obra, porém com a *internet* tornou-se possível às pessoas com gostos similares agrupar-se, formando *blogs* e fóruns, tornando mais fácil a estes autores descobrirem um público-alvo a que se dirigir (Laquitano, 2010). Contudo, à medida que os autores procuram por estes espaços digitais para promover a sua obra, os autores têm que saber lidar em comunidades *online*, e dirigir-se com cuidado e subtileza aos frequentadores deste espaço de modo a não criar animosidades, pois a sua presença de “vendedor” poderá não agradar (Laquitano, 2010).

Mais em particular, a auto-publicação de livros Técnicos/Profissionais poderá ser resultado da interação destas comunidades, podendo ser não resultado de um autor, mas sim resultado da contribuição de centenas de utilizadores de uma determinada comunidade. Funcionando estas comunidades também como fator de aprovação ou não da qualidade da obra (Laquitano, 2010).

Se por um lado as editoras não possibilitavam a que muitos autores pudessem publicar os seus livros, por outro, estas mesmas editoras serviam como um filtro de controlo de qualidade, em que teoricamente só os melhores livros são publicados (Carreiro, 2010). Levando a que muitas obras autopublicadas sejam vistas com ceticismo, e na maioria dos casos com razão (Carreiro, 2010). Porém já vão existindo *sites* dedicados a avaliar estes livros autopublicados

com a ajuda dos seus frequentadores de modo a classificar e avaliar estas obras, servindo como filtro entre as boas e as más obras (Soules, 2010).

Por outro lado autores conhecidos como Seth Godin acabaram o seu contrato com as editoras e começaram a autopublicar as suas futuras obras. Seth Godin através da fama ganha ao longo dos anos pelas suas obras e através do seu *blog*, com aproximadamente meio milhão de seguidores, decidiu que já não necessitava dos serviços de uma tradicional editora, e com os conhecimentos ganho ao longo dos anos decidiu ele próprio tratar da grande parte desses assuntos. Planeia vender as suas obras em os mais variados formatos; livros impressos, *e-books* e livros áudio. Admitindo contratar uma editora só para tratar de formatar os seus livros para distribuição digital (WSJ, 2010).

O resultado e aparecimentos destes novos autores que autopublicam as suas obras já afetou a maneira de como os livros digitais são produzidos distribuídos e consumidos (Laquitano, 2010). Em 2011, Jonh Locke, um escritor independente conseguiu pela primeira vez ultrapassar a barreira de 1 milhão de *e-books* vendidos na Loja Amazon Kindle, demonstrando que as consequências da revolução digital atingem importantes dimensões (Ebook Portugal, 2011).

### **7.2.7. Ameaça das grandes multinacionais da indústria livreira**

Os reduzidos preços e serviços providenciados por as grandes empresas como a Amazon e a Barnes & Noble, tem levado as pequenas livrarias nos Estados Unidos da América a fecharem umas atrás das outras com um domínio cada vez mais acentuada destas grandes empresas a ser notado. Na Europa à medida que a Amazon vai abrindo novas subsidiárias como a Amazon Espanha ou Amazon França esta ameaça também começa a ser real e uma verdadeira dor de cabeça para as lojas, retalhistas e editoras nacionais de cada um desses países. (Lebert, 2009).

O Perigo da monopolização dos direitos de autor por parte das grandes retalhistas internacionais é real; retalhistas como a Amazon compra os direitos mundiais de determinados autores sendo a única editora a poder vendê-los em que formato for. Estando os seus *e-book* protegidos com um sistema de DRM em formato próprio que só permite a leitura desses ficheiros nos *e-readers* da Amazon, condiciona o consumidor final que se vê obrigado a ter um leitor próprio da Amazon para ler determinados *e-books*.

Para além do perigo da monopolização dos direitos de autor, existe o perigo da monopolização dos *e-readers*. Com o domínio do mercado norte-americano de *e-readers* por

parte da Amazon, retalhistas e editoras nacionais espalhadas pelo mundo tentam lançar o seu próprio *e-reader* de modo a estabelecer uma posição no seu mercado nacional antes que o Kindle domine os mercados internacionais, como a sua recente expansão tem demonstrado (Weinstein, 2010).

Prevê-se também que os canais de distribuição na Europa, à imagem dos Estados Unidos da América, comecem a ser ameaçados pelas grandes empresas internacionais, Google, Amazon e Apple, devido ao seu poder de penetração e económico (Mussinelli, 2011).

### **7.2.8. Vírus em *software* de *e-books* e *e-readers***

De acordo com Dougherty (2010), o aumento da visibilidade dos *e-readers* aliado ao acesso à *internet*, faz dos leitores de *e-books* um possível alvo apetecível para os *malwares* e vírus criados por *hackers*. Podendo levar as editoras ou consumidores a poderem ter mais uma despesa acrescida com programas *software* antivírus. Contudo, esta situação no presente não é uma realidade.

### **7.2.9. Globalização da língua inglesa**

A aceitação global da língua inglesa como sendo a segunda língua a ser ensinada em quase todos os países ocidentais, aliado a um ensino cada vez mais cedo desta língua, leva a que o aumento da compreensão e há vontade com o Inglês vá aumentando consideravelmente à medida que o tempo passa em países que não têm o Inglês como língua nacional.

Os *e-books* devido à sua natureza digital, penetram mais facilmente entre mercados, juntando a uma população cada vez mais educada com fortes conhecimentos de Inglês, capaz de aceitar e adotar livros estrangeiros, aliado a preços internacionais de *e-books* significativamente mais baratos do que os *e-books* nacionais, começam se a tornar-se *benchmarks* cada vez mais relevantes com possíveis prejuízos para as editoras nacionais (Wischenbart, 2011).

Sendo esta uma situação que já se passa com os livros impressos, com os *e-books* poderá tomar uma maior dimensão.

### **7.2.10. Tradições Culturais**

Devido a diferenças culturais algumas mudanças são mais fáceis de aceitar do que outras, conforme os países. Na Alemanha, um país com forte tradição em livros e leitura, mudar para o formato digital é um facto que não agrada a maioria da população. Num estudo realizado em

2011 pela Publisher Weekly (2011), 78% da população alemã afirma 'não querer ler a partir de um ecrã', e 85% afirma que 'ama demasiado os livros impressos, e que um livro digital não providenciará a mesma experiência e qualidade de leitura'. Contudo estes dados no presente já são mais favoráveis para o mercado de *e-books*, quando em 2009 as percentagens destas duas questões eram de 83% e 88% respetivamente (Wischenbart, 2011).

Alemanha e França na Europa Ocidental são provavelmente os dois países que sofrem mais de uma complexa barreira cultura contra os *e-books*. Em ambos os países existiu e ainda existe uma forte oposição por parte do mercado editorial livreiro a descontos ou promoções nos livros, assim como a qualquer mudança radical nesta indústria como os livros digitais são (Wischenbart, 2011).

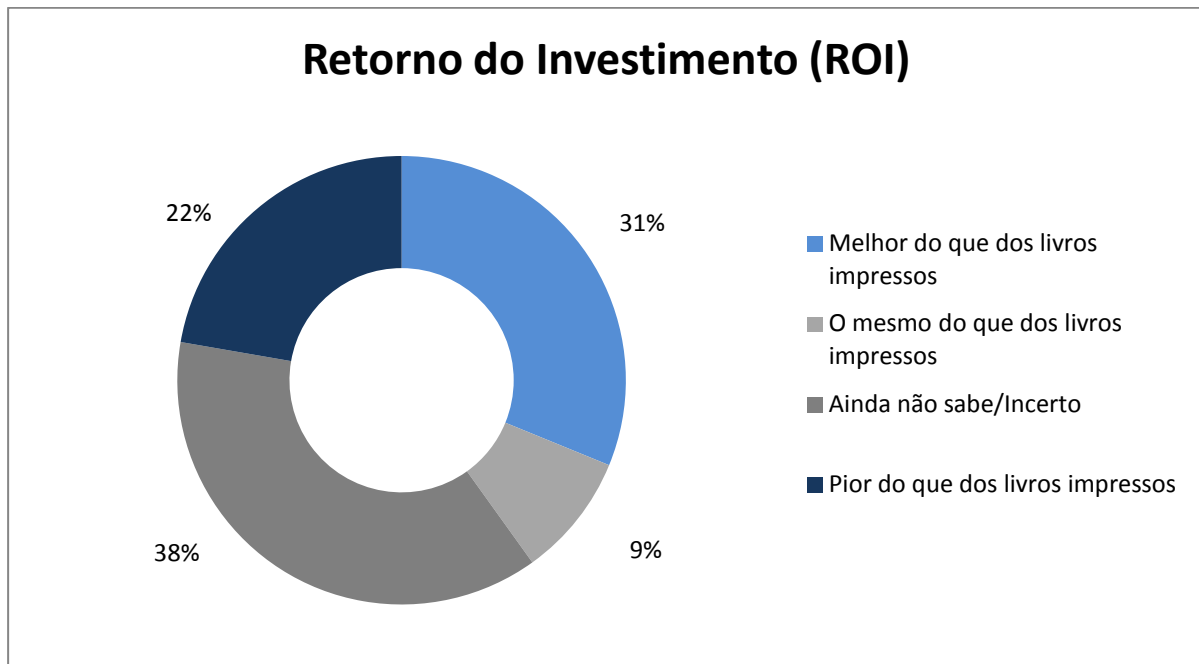
Com um *focus* tao grande em medidas defensivas, incentivos para adotar e investir no formato digital eram muito limitadas e pouco atrativas para os retalhistas e editoras.

Contudo, a muito curto prazo tal realidade irá mudar, e nalgumas medidas já o está a acontecer, como a redução do IVA em França. A entrada das Lojas Amazon, do Google ebooks, assim como uma enorme variedade de novos *e-readers*, aliado a uma redução do IVA, leva a que haja uma maior abertura de mentalidades por parte das editoras destes países mais críticos a aceitar o formato digital (Wischenbart, 2011).

#### **7.2.11. Retorno do Investimento (ROI)**

Se por um lado, o encurtar da cadeia de valores da indústria de *e-books* permite reduzir custos, por outro, a dificuldade e inabilidade de calcular o custo inicial do investimento em infraestruturas para a produção destes e o seu retorno de investimento é uma das dúvidas que leva algumas editoras a hesitarem se entram ou não no mercado de *e-books* (Aptara, 2010).

**Gráfico 6 – opinião das editoras relativo ao Retorno do Investimento dos *e-books* comparado com os livros impressos**



Fonte: Aptara Third Survey 2011

Num estudo realizado pela Aptara em 2010, como se pode visualizar pelo gráfico 6, pode-se concluir que muitas das editoras que já produzem e vendem *e-books* não sabem ao certo como calcular o seu retorno de investimento (Aptara, 2010).

O número de editoras que diz que a venda de *e-books* “é melhor que a venda de livros impressos” é quase igual ao número de editoras que responde “pior que a venda de livros impressos”, tornando credíveis as dúvidas relativamente a este mercado (Aptara, 2011).

## 8. O mercado de *e-books* em Portugal<sup>2</sup>

O mercado livreiro português, em 2009 estava avaliado entre 400 e 500 milhões de euros segundo Miguel Freitas da Costa, secretário-geral da APEL, Associação Portuguesa de editoras e Livreiros (Diário de Notícias, 2010).

Nos últimos cinco anos, o mercado editorial português de edições gerais tem vindo a sofrer um processo de concentração empresarial que culminou recentemente com a aquisição dos ativos da Bertrand Editora e Livrarias por parte da Porto Editora. De um mercado fragmentado, baseado em empresas de pequena/média dimensão, com natureza familiar ou ideológica, passou-se para um sistema mais profissional e orientado pelo mercado. Com a alienação da Bertrand, segundo dados da consultora GFK, Leya e Porto Editora detêm agora 40% de quota de mercado da edição de livros não escolares em Portugal (Up to Start, 2011).

Quanto ao mercado retalhista livreiro em Portugal, está bastante concentrado, com 70% das vendas a serem realizadas entre as cadeias de hipermercados, as lojas Bertrand e a Fnac.

A compra de livros pela *internet* é ainda muito reduzida, representando uma percentagem inferior a 10%, entre *sites* portugueses e estrangeiros, verificando-se, no entanto, uma tendência crescente (Up to Start, 2011).

Relativo ao mercado digital, o *e-book* irrompeu no panorama editorial mundial e começa a provocar uma grande variedade de mudanças e questões, tanto no seio das próprias editoras como na relação das mesmas com o resto dos agentes da cadeia de valores da indústria livreira (Costa-Knufinke, 2010).

O fenómeno *e-book* criou um sentimento de urgência entre as editoras para fazer “algo” relativo a esse nicho de mercado, especialmente se ainda não fizeram nada (Andrew Weinstein, 2010), e as editoras portuguesas não fogem à exceção.

As editoras compreendem que não será possível continuar com os modelos de negócio como habitualmente durante muito mais tempo (Tian e Martin, 2011).

De modo a corroborar que a situação nacional se encontra similar à situação internacional, e, de modo a compreender a realidade do mercado português, utilizou-se a entrevista, como técnica de recolha de dados.

---

<sup>2</sup> As entrevistas deste capítulo sobre as opiniões das empresas portuguesas foram recolhidas no âmbito de um estudo sobre o mercado do livro coordenado pelo Prof. Pedro Dionísio

### **8.1. Entrevistas às editoras nacionais e sua situação e expectativas relativo ao mercado de *e-books***

As entrevistas foram efetuadas a dirigentes de topo de oito das principais editoras portuguesas, de onde ficou acordado que não seria referido os seus nomes na dissertação.

O objetivo destas entrevistas passa por corroborar se a situação do mercado nacional vai de encontro com a atual situação do restante mercado europeu continental ocidental e, saber a atual situação e relação das editoras nacionais com o livro digital, assim como estas pensam que se irá desenvolver o mercado deste produto no futuro.

Para este propósito foram realizadas entrevistas estruturadas, telefónicas, de respostas aberta de 5 perguntas a 8 das principais editoras nacionais.

Cada questão foi analisada individualmente com as respetivas respostas a serem analisadas conjuntamente, tendo sido realizado uma análise final relativo a todas as respostas às questões.

As opiniões recolhidas foram realizadas entre Setembro e Novembro de 2011.

#### **8.1.1. O valor atual do mercado de *e-books* em Portugal**

No seguimento de obter conhecimento sobre a atual situação do mercado de *e-books*, assim como as variadas perceções de cada editora a primeira questão colocada (P1) foi “ Na sua opinião, quando vale o mercado de *e-books* em 2011 em Portugal?”

Resposta a P1:

- Não sabe, mas neste momento é marginal
- Neste momento é insignificante
- Valor insignificante
- Sem significado
- Reduzido
- Sem significado
- Insignificante, perto de 0,01%
- 0,01%



Análise às respostas a P1:

Até Novembro de 2011 de acordo com quase todas as editoras nacionais, o valor do mercado de *e-books* em Portugal era muito marginal, ou insignificante. Algumas editoras avançaram com valores de 0,01%.

Esta situação demonstra que o mercado português atualmente se encontra como muitos mercados europeus ocidentais há cerca de 2/3 anos, comparativamente com os dados referidos no capítulo 5 no ano de 2011. concluindo-se que o mercado nacional encontra-se atrasado esses mesmos anos comparativamente com os principais mercados europeus ocidentais.

### **8.1.2. Valor do mercado de *e-books* em 2015**

De modo a saber as futuras expectativas e previsões do mercado de *e-books* em 2016 a segunda questão colocada (P2) foi “ Em 2015 quanto valerá o mercado de e-books me Portugal?”

Resposta a P2:

- Em Portugal é difícil prever, mas nos Estados Unidos o digital ultrapassa já os livros impressos
- 10% do mercado
- 15% do mercado
- Não terá grande expressão
- 10%
- Não sabe
- Dependerá do controlo da pirataria
- Dependerá da evolução do mercado nos próximos 2 anos

Análise às respostas a P2:

Cerca de um terço das editoras espera que o valor de mercado em Portugal em 2015 seja de entre 10% e 15%. As restantes editoras ainda demonstram sinceras dúvidas sobre o futuro deste produto no mercado nacional, e dizem que dependerá de certos fatores como a evolução do mercado nos próximos anos, ou da expressão e força que a pirataria terá neste meio digital, prevendo desta maneira que este mercado tenha pouca expressão nessa data.

Se existem editoras que sabem o que esperar deste mercado, outras ainda têm bastantes receios e dúvidas relativos á evolução do mercado, não tendo grandes expectativas sobre o

mesmo. Esta situação nacional é o mesmo que se passa no panorama internacional, refletindo as dúvidas e questões do mercado internacional relativo a este problema.

### **8.1.3. Possíveis alterações na cadeia de valor**

Tal como se tem verificado nos mercados internacionais mais avançados de *e-books*, as editoras têm sofrido relevantes alterações nas suas cadeias de valores com a introdução do *e-book*. De modo a se saber as expectativas dos entrevistados relativo a esse assunto a terceira questão colocada (P3) foi “Como pensa que irá evoluir a cadeia de valores da indústria livreira?”

Resposta a P3:

- As livrarias físicas passarão a ter espaços para ver e descarregar os livros digitais
- Aparecimento de 2 ou 3 grandes apontadores (motores de busca)
- As vendas *online* não exigem livrarias físicas para a venda dos livros
- Tendência para haver menos editoras
- Haverá, durante muito tempo, uma convivência entre o físico e o digital. Estando no presente, a passar-se para uma plataforma mais digital
- O papel das editoras é fundamental na promoção do livro. Os e-books implicam nova paginação, por exemplo, a hifenização não pode ser feita
- A tendência será da editora (ou de grandes operadores de conteúdos) diretamente para o consumidor
- A livraria poderá passar a ser um negócio de “local de culto + tertúlia” e menos um negócio de escala

Análise às respostas a P3:

A ideia geral de que esta se transformará é consensual.

As livrarias é um agente que merece maior preocupação e destaque nas respostas dadas. Alterações no modo de operar das mesmas é esperado, remodelando o seu papel na indústria, passando a ser locais de lazer com capacidade para descarregar ficheiros digitais e, comprar e ler livros impressos. Contudo, um terço das editoras espera mesmo que no futuro as livrarias desapareçam, pois a tendência será da venda *online* diretamente da editora para o consumidor, não havendo desta maneira necessidade para a sua existência.

Relativo ao papel das editoras, espera-se que este seja remodelado, mas continuando com bastante importância num mercado cada vez mais competitivo que levará a uma redução das mesmas. O aparecimento de novos agentes na cadeia de valores como motores de busca também é referido.

As editoras nacionais fazem exclusivamente referência às alterações do papel das próprias editoras e livrarias. Havendo também uma forte referência ao possível desaparecimento das livrarias da cadeia de valores da indústria livreira.

Não havendo praticamente referência ao aparecimento de novos agentes nesta mesma cadeia de valores, como fabricantes de *e-readers* e programadores de *software*, assim como o desaparecimento de outros, como impressoras ou armazéns, demonstra que este não foi um assunto muito debatido pelas editoras.

#### **8.1.4. Possíveis segmentos de livros mais vendidos no formato digital**

De modo a determinar em que tipos/segmentos de livros a transformação digital mais ia afetar no mercado nacional, a quarta questão (P4) colocada foi “Em que tipos/segmentos de livros o formato digital terá mais impacto?”

Resposta a P4:

- Livros Técnicos e Escolares
- Livros Técnicos
- Livros Universitários
- Não sabe
- Não sabe
- Livros Técnicos
- Livros Escolares e Técnicos
- Livros Escolares e Técnicos

Análise às respostas a P4:

As expectativas das editoras nacionais relativamente a esta pergunta referem-se a 3 segmentos. Esperam que os segmentos que o fator digital influenciará mais sejam; Universitário (College), Educação (K-12) e Técnicos/Profissionais (SGT).

Em termos de funcionalidades estes livros serão os que mais alterações irão sofrer, com vídeos, gráficos e aplicações (Warren, 2009).

Relativamente a vendas, estes foram os que mais sucesso tiveram até 2009 no mercado digital (Siegel e Gibbons, 2009), contudo desde então o segmento Consumidor (Trade) tem assumido a liderança como segmento mais rentável (Aptara, 2011).

### **8.1.5. Outras alterações no mercado nos próximos 5 anos**

De modo a perceber as especificidades do mercado Português e, que outras possíveis alterações o mercado poderá vir a sofrer com a revolução digital do *e-book*, foi colocada uma última e quinta questão (P5) “Que outras alterações ocorrerão no mercado nacional nos próximos 5 anos?”

Resposta a P5:

- Desenvolvimento de várias plataformas multimédia, com tendência a haver uma concentração ao nível da edição e livrarias.

A hipótese de o mercado evoluir para uma solução de autores sem editores pode ser uma tendência crescente em termos numéricos mas sem expressão no que respeita a volume de negócios

- Haverá a possibilidade de vender pequenos conteúdos de livros, e os Livros Técnicos em 7 a 10 anos desaparecerão no formato impresso.
- Depende da atual crise económica.
- Não sabe
- Não sabe
- Aparecimento de várias plataformas multimédia.
- Fecho de várias livrarias passando para plataformas multimédia
- Aumento de plataformas multimédia

Análise às respostas a P5:

As editoras nas suas respostas resumem-se a explicar que o mercado passará a ser muito mais multimédia, havendo novas possibilidades de negócios como venda de capítulos de certos livros técnicos ou escolares. É também feita uma referência à atual crise económica como um possível obstáculo ao desenvolvimento deste mercado digital.

As editoras sabem que as alterações no mercado estão a acontecer, e que têm de fazer algo para acompanhar estas mudanças, não obstante de terem relativas dúvidas relativo ao seu sucesso e mais-valias.

O assunto da auto-publicação por parte dos autores é referida e desvalorizada em certa medida. Contudo, como é explicado no capítulo 7.2.6. poderá não ser bem assim.

## **8.2. Plataformas de distribuição**

Relativamente às plataformas distribuição de *e-books* em Portugal, editoras portuguesas como a Centro Atlântico, começam a utilizar a Amazon como plataforma de distribuição dos seus *e-books*, mesmo não existindo no presente uma loja Amazon Portugal (E-book Portugal, 2010).

Outras editoras, as maiores do mercado nacional, já têm próprias lojas *online* de *e-books*.

O Grupo Leya utiliza a sua própria plataforma de distribuição, a Mediabook, que é o seu portal de venda de livros eletrónicos, onde até à data de Setembro de 2010 tinha 200 obras em formato EPub, custando a versão digital menos 30% do que a versão impressa (E-book Portugal, 2010).

A Porto Editora, em 2011 começou a vender *e-books* através da sua loja *online*, Wook, onde o formato adotado foi o ePub (E-book Portugal, 2011), e nesse mesmo ano a Bertrand também no mercado de livros digitais, começou a vender *e-books* em português e inglês.

Outros agentes, não ligados anteriormente à indústria livreira, como a TMN, aproveitando o meio digital começam a vender *e-books* através da sua App Store, desde 2010, com os preços a variar entre o 1,5 e os 9,99 euros (E-book Portugal, 2010).

## **8.3. Desafios para as editoras nacionais**

As editoras nacionais e a indústria livreira, como se pôde confirmar pelas entrevistas, sofrem de desafios e questões comuns com as das editoras internacionais relativo ao mercado de *e-books*.

A APEL (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros) através de reuniões com agentes do estado, já vem alertando para a falta de medidas de proteção contra a pirataria de *e-books*, e advém que o fenómeno da pirataria dos livros digitais pode ganhar proporções devastadoras para a indústria livreira nacional. Esta, baseando-se num estudo em Espanha, em que refere que a pirataria dá prejuízos a rondar os 200 milhões de euros ao mercado espanhol de livros digitais, referiu que em Portugal, os prejuízos poderão ser à volta de 40 milhões de euros, sendo os editores de livros Técnicos/Profissionais e Académicos os mais afetados (Diário Digital, 2012).

A marcar uma posição mais vincada de desconfiança relativo ao mercado digital são as declarações do presidente da Sociedade Portuguesa de Autores, “ *as novas tecnologias podem ser o maior aliado dos autores quando se trata de multiplicar, reproduzir e fazer chegar as obras a cada vez mais público. Mas, se não for regulada, a sua utilização pode transformar-se num dos maiores inimigos dos criadores e de quem os representa*” (Jornal i, 2009).

Outro desafio comum a muitos dos países europeus e não referido nas entrevistas é o IVA dos *e-books* em Portugal.

Portugal como país integrante da União Europeia, sofre das legislações deste último em que categorizam os *e-books* como serviços e não produtos. O IVA dos *e-books* em Portugal é de 23%, enquanto o dos livros impressos encontra-se nos 6%. Sendo uma barreira significativa do crescimento do mercado livreiro digital em Portugal.

Se alguns dos desafios ainda não são referidos nas entrevistas devido ao facto do mercado de *e-books* em Portugal estar muito pouco desenvolvido, outros problemas já estão sendo evitados fruto de uma melhor organização e observação de mercados mais avançados, como, a standardização do formato de *e-book*, em que grande maioria das obras é vendida no formato ePub.

#### **8.4. Público-alvo português**

Num estudo realizado pela Deco sobre o perfil dos leitores portugueses de livros eletrónicos, concluiu-se que em Portugal são os homens, com idades entre os 18 e os 44 anos, quem mais lê *e-books*. As principais razões avançadas para o interesse no formato prendem-se com o facto de serem mais práticos, mais leves e ocuparem menos espaço que os livros de papel.

O *e-reader* preferencial dos portugueses é o Kindle. O único dos cinco maiores vendedores de *e-readers* mundiais que vende para Portugal. Curiosamente o Kindle, é o único destes modelos que não lê no formato ePub, o formato mais frequente e standardizado pelas editoras nacionais.

### **9. Conclusão**

A leitura é uma paixão de milhões de pessoas, e não deixará de o ser, por se encontrar em formato digital ou impresso.

Ao desenvolver-se esta dissertação, interiorizou-se todos os assuntos deste tema tão complexo e pouco explorado, revelando-se um tema extremamente apaixonante e envolvente.

Este projeto tem o condão de ser um desafio ao não existir praticamente nenhuma tese ou dissertação portuguesa sobre o assunto e, de existirem poucos artigos científicos internacionais. Assim, foi necessário redobrar esforços para encontrar informações credíveis e úteis sobre o assunto tratado.

Dados relativos ao atual mercado livreiro digital e futuras projeções indicam que o *e-book* já é um sucesso nos Estados Unidos da América, e vai sê-lo no panorama europeu e mundial, marcando de vez o livro digital uma posição na indústria livreira. Problemas que antes foram razões para o insucesso do *e-book* encontram-se hoje desbloqueados e resolvidos. *E-readers* cada vez com tecnologia mais apelativa e mais baratos, maior número de obras em formato digital, aliado a um maior marketing do produto, a uma consciência mais *mainstream* do mesmo, e a uma maior procura por parte dos consumidores, explicam o número de vendas nos mercados mais avançados como o norte-americano e britânico.

Através das entrevistas conclui-se que o mercado nacional, apesar das suas características próprias, não difere do macro ambiente do mercado livreiro europeu relativo aos *e-books*, pois tem os mesmos problemas dúvidas e expectativas. E se o *e-book* já é um produto de sucesso nos Estados Unidos da América, e vai o ser na Europa, conclui-se através das entrevistas que o *e-book* irá ser também futuramente um produto de sucesso no mercado nacional à imagem do que será internacionalmente.

Assumindo que o mercado português está inserido no macro ambiente do mercado livreiro europeu, conclui-se também que a curto e médio prazo o livro digital não irá substituir o livro impresso. Mas surgirá sim, como um formato alternativo com características diferentes por se encontrar num meio diferente, o digital. Se por um lado, no mercado norte-americano, as vendas de *e-book* têm crescido a um ritmo alucinante, e as vendas de livros impresso têm tido impressionantes quedas de vendas, recentes dados revelam um abrandamento do crescimento deste mesmo mercado de *e-books*, tornando-se difícil de prever se, a longo prazo haverá uma substituição completa dos livros impressos pelos livros digitais, tornando os livros apenas em peças de colecionador ou, se esta possível convivência equitativa perdurará durante largas dezenas de anos.

Através da análise aos estudos de mercados avançados, como os europeus ocidentais, britânico e norte-americano, assim como das entrevistas, foi identificando a atual situação do mercado português de *e-books* como a situação de muitos desses mercados há 2/3 anos atrás, pois o valor residual que representa o mercado português de e-books de cerca de 0,01% do valor total de vendas de livros, eram os valores apresentados pelos mercados avançados europeus há 2/3 anos atrás relativo aos dados de 2011.

Deu-se principal destaque ao mercado holandês devido ao seu número populacional, como futuras projeções do que irá acontecer no mercado nacional. Desta forma pode-se concluir que o valor do mercado de *e-books* português em 2015, dificilmente atingirá os dois dígitos na venda totais de livros, contrariamente às expectativas reveladas pelas editoras nacionais nas entrevistas. Pois se em 2015, espera-se que os mercados europeus mais avançados tenham valores entre 8% e 15%, e assumindo-se que o mercado português está 2/3 anos atrasado comparativamente com esses, o valor do mercado de *e-books* em Portugal não chegará aos dois dígitos do valor total de vendas de livros.

Pode-se também concluir através do estudo realizado ao longo do capítulo 8, que a indústria livreira nacional encontra-se com bastantes dúvidas e receosa para com este mercado, e atrasada comparativamente com os seus colegas europeus.

Se em parte um estudo sobre a procura do consumidor por tal produto merecia ser realizada, o facto de as primeiras plataformas nacionais de vendas de *e-book* só terem surgido em 2010/2011 e não haver *e-readers* de maior sucesso disponíveis no mercado português, compatíveis com os formatos dos *e-books* nacionais à venda, ajuda a explicar este atraso relativo aos restantes mercados internacionais estudados.

Se por um lado as editoras nacionais não estão possivelmente a lucrar com um novo canal de vendas, o digital, por outro, estão a ter um crescimento mais organizado do que alguns dos seus colegas internacionais dos mercados mais avançados. Como se pode verificar pelo formato esmagadoramente adotado pelas editoras nacionais para seus *e-books*, o ePub, evitando desta maneira um dos maiores problemas identificados internacionalmente, a estandardização do formato de *e-book*. Desta forma permitir-lhe-á ver o que corre mal nesses mercados mais avançados e aprender com esses mesmos erros e evitá-los.

Se no presente o valor do mercado de *e-books*, aparenta não justificar o investimento que tem de ser feito para se produzir livros eletrónicos e ter uma plataforma digital de venda dos mesmos, é certo que quanto mais cedo as editoras nacionais entrem neste mercado melhor, como já algumas editoras o fizeram. A sua entrada irá estimular o mercado à imagem do que se passou no mercado internacional, onde desta forma novas e mais obras estarão disponíveis no formato digital, alargando o leque de opções dos consumidores e futuras vendas das editoras, evitando desta forma a possível fuga de consumidores nacionais que procurem livros no formato digital devido às características, qualidades e mais-valias que estes disponibilizam. Terão também, desde logo, aberto um novo canal de vendas que irá certamente mais cedo ou mais tarde ser um sucesso e dar proveitos, e conhecimentos sobre o funcionamento e otimização de vendas deste mercado. A ameaça dos grandes *players*



internacionais da indústria livreira como a Amazon e a Sony é real, e quanto mais cedo houver um mercado nacional estabelecido, melhor se combaterá essa possível ameaça.

Concluiu-se que no presente a importância do *e-book* enquanto produto no mercado nacional é insignificante, porém os resultados internacionais não enganam, o *e-book* é um produto de sucesso, e através deste estudo podemos concluir que também o será no mercado nacional tomando um papel de destaque na indústria livreira portuguesa. Contudo, a curto prazo o mercado de *e-books* não terá uma fatia de mercado tao relevante que leve a que de momento as editoras sejam obrigadas a entrar no mercado de *e-books* de modo a prosperar no mercado editorial nacional.

Porém quanto mais cedo as editoras nacionais apostarem na venda deste produto, mais rapidamente colherão os lucros. Este mercado irá representar uma importante parte do futuro do mercado nacional livreiro, e se no presente apostar neste mercado não é obrigatório, certamente que no futuro será, tal como as análises aos estudos dos mercados avançados demonstram. Como tal as editoras que ainda não entraram nem se começaram a preparar para entrar neste mercado já o deviam estar a fazer.

Aquando o inicio desta dissertação, em Outubro de 2011, os dados relativos a este mercado ainda era menores do que os que há hoje. De notar que o maior crescimento de mercado e atenção por parte dos mídia a este assunto, aconteceu durante o período de tempo de realização desta dissertação, dando ainda mais relevância a esta.

## **10. Limitações e pistas para futuras investigações**

As limitações encontradas na elaboração deste estudo prendem-se com a falta de artigos especializados na matéria, a falta de dados europeus reunidos como uma só identidade, dados contraditórios sobre os mesmos temas e mercado português muito pouco desenvolvido com levou à falta de dados sobre o mesmo.

Este estudo poderá servir como base de estudo para futuras investigações. A temática em torno dos *e-books* é vasta. Após a elaboração deste estudo identificam-se como possíveis pistas para novos estudos a nível nacional os seguintes temas:

- O impacto do *e-book* nas bibliotecas, escolas e universidades portuguesas;
- Retorno de investimento do *e-book* comparado com um livro impresso no mercado português;
- Conhecimento público sobre os *e-books*, suas vantagens e interesse no produto;

O tema “e-books em Portugal” tem muito por onde se explorar em Portugal e mais estudos têm de ser realizados, de modo a que as questões desta indústria sejam respondidas.

---

## 11. Bibliografia

### 11.1. Monografias:

Lebert Marie, (2009), *A Short History of eBooks*, Publicações NEF.

Sousa e Baptista (2011), *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios segundo Bolonha*, Publicações Pactor, 79-81.

Wischenbart, Rudiger (2011), *The Global eBook Market: Current Conditions & Future Projections 2012*, Publicações O'Reilly Media.

### 11.2. Periódicos científicos:

Astrene T. (2009), You say you want a digital revolution, *Tribol Lubricat Technology*, Vol. 65(2), 4-5.

Bide, Mark (2011), The Challenge for Standards in the e-book Suplly Chain, *Information Standars Quarterly*, Vol. 23(2).

Carden T.J. Mark (2008), E-books Are Not Books, *Books Online '08*, 9-12.

Carreiro, Erin (2010), Electronic Books: How Digital Devices and Supplementary New Technologies are Changing the Face of the Publishing Industry, *Publishing Research Quarterly 2010*, Vol. 26, 219-235.

Chou, Stu e Lin (2010), Determinants of E-book Readers Adoption and Continuation: A Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs, *Computer Sciences and Convergence Information Technology*, 853-856.

Costa-Knufinke, Joana (2010), Adaptación de las Editoriales Españolas al Libro Eletrónico, *El Profesional de la Información*, Vol. 19(1), 13-20.

Dougherty, William C. (2010), E-readers: Passing Fad or Trend of the Future, *The Journal of Academic Librarianship*, Vol. 36(3), 254-256.

Epstein J. (2008), The end of the Gutemberg era, *Library Trends*, Vol. 57(1), 8-16.

Everett, Cath (2010), Is DRM fit for purpose, *Computer Fraude & Security*, Vol. 10, 5-7.

Ernst, Olaf e van der Velde, Wouter (2009), The Future of eBooks? Will Print disappear? An End-user Perspective, *Library Hi Tech*, Vol. 27(4), 570-583.

Karen, Coyle (2008), E-reading, *The Journal of Academic Librarianship*, Vol. 34(2), 160-162.

Katsamakos, Evangelos e Jiang Yabing (2010), Impact of e-book technology: Ownership and market asymmetries in digital transformation, *Journal Electronic Commerce Reseraarh and Applications*, Vol. 9(5.5).

Laquintano, Tim (2010), Sustained Autorship: Digital Writing, Self-Publishing, and the Ebook, *Written Communication*, Vol. 27(4), 469-493.

Moberg, Borggren e Finnveden (2010), Books from an environmental perspective – Part 2: e-books as an alternative to paper books, *International Journal Life Cycle Assess*, Vol.16, 238-246.

Mussinelli, Cristina (2010), Publishing in Europe: A Focus on France, Germany, Italy and Spain, *Publishing Research Quarterly*, Vol. 27, 168-175.

Mussinelli, Cristina (2011), Editech 2011: ebooks and Much More in Europe, *Publishing Research Models*, Vol. 27, 288-295.

Reto, Luís e Nunes, Francisco (1999), Métodos como estratégia de pesquisa: problemas tipo numa investigação, *Revista Portuguesa de Gestão*, Vol. 1, 21-31.

Soules, Aline (2010), New Types of e-Books, e-Book Issues, and Implications for the Future, *The Acquisitions Librarian 2008*, Vol. 19(3-4), 367-388.

Spring, Tom (2010), E-book Piracy: Is Your Download Legitimate, *PC World*, Vol. 28(3), 25-28.

Tian, Xuemei e Martin, Bill (2011), Impacting Forces on eBook Business Models Development, *Publishing Research Models*, Vol. 27, 230-246.

Trivedi, Priti (2010), Writing the Wrong: What the E-book Industry can Learn from Digital Music's Mistakes DRM, *Journal of Law & Police*, Vol. 18(2), 925-966.

Vasileiou M, e Rowley J. (2008), Progressing the definition of e-book, *Library Hi Tech*, Vol. 26(3), 355-68.

Vasileiou, Hartley e Rowley (2009), An overview of the e-book market place, *Online Inform Rev*. Vol. 33(1), 173-192.

Warren, Jonh W. (2009), Innovation and the Future of e-Books, *The International Journal of the Book*, Volume 6(1).

Weinstein, Andrew (2010), A Look at Global Expansion for E-books. *Publishing Research Quarterly*, Vol. 26, 11-15.

Williams, Emily (2011), Copyright, E-books and the Unpredictable Future, *Publishing Research Quarterly*, Vol. 27, 19-25.

Woody, Daniel e Baker (2010), E-books or textbooks: Students prefer textbooks, *Computers & education*, Vol. 55(3), 945-948.

Wright A. (2009), The battle of the books. *Wilson Quarterly*, Vol. 33(4), 59-64

### **11.3. Teses:**

Loebbecke, Claudia (2010), *The Emergence of Ebooks: Just another Media Industry Joining the Converging Digital World?* Thesis, Department of Business, Media and Technology Management, University of Cologne.

### **11.4. Imprensa:**

(2003), Barnes & Noble desiste da venda de eBooks, *Sapo Notícias*, 10 de Setembro.

(2009), SPA expectante face ao mercado de e-books agendou reunião com Google, *Jornal i*, 22 de Novembro.

(2010), E-books e e-readers cativam atenções, *Diário de Notícias*, 12 de Outubro.

(2010), Google enters e-book market, with a few hiccups, *Washington Post*, 7 de Dezembro.

(2011), Barnes & Noble Sees Future in Digital, *Publishers Weekly*, 18 de Novembro.

(2011), E-book market to reach EUR 5.4 bln by 2015, *Telecompaper*, 21 de Dezembro.

(2011), Pirataria: Livros e edições digitais ameaçados – APEL, *Diário Digital*, 1 de Março.

(2012), Ebook sales double in the Netherlands, *Telecompaper*, 18 de Janeiro.

(2012), E-book sales grew by 54% in 2011, *BBC News*, 1 de Maio.

Albanese, Andrew (2012), New Reports Chart the Rise of E-books, *Publishers Weekly*, 6 de Abril.

Campbel, Lisa e Jones, Philip (2011), Luxemburg VAT move could lower Kindle e-book prices, *The Bookseller*, 16 de Dezembro.

Mace, Michael (2010), Why E-books Failed In 2000, and What it Means for 2010, *Business Insider*, 19 de Março.

Miller Claire Cain (2011), E-Books Outsell Print Books at Amazon, *The New York Times*, 19 de Maio.

Noyes, Katherine (2010), Pandigital's Novel Reader: The Little Android Tablet That Could? *Linux Insider*, 25 de Maio.

O'Brien Kevin J. (2011), *European E-Book Sales Hampered by Tax Structure*, *The New York Times*, 1 de Dezembro.

Senior, Antonia (2012), Ebook sales are being driven by downmarke genre fiction, *The Guardian*, 5 de Fevereiro.

Trachtenberg JA. (2010), Barnes & Noble sees a loss amid pressure, *Wall Street Journal*, 25 de Agosto.

### **11.5. Fontes Empresariais:**

(2010), Apple Sells Over 3000000 iPads first Day, <http://www.apple.com/pr/library/2010/04/05Apple-Sells-Over-300-000-iPads-First-Day.html>

(2010), *eBooks – A Second Look*, Aptara.

(2010), *Mobile broadband e-reader sales to peak at 14 million in 2013*, Informa telecoms & media, <http://www.informatm.com/itmgcontent/icom/s/press-releases/20017779907.html>

(2010), *Turning the Page – The Future of ebooks*, PricewaterhouseCoopers.

(2011), *Análise do Mercado Livreiro*, Consultora Up to Start, <http://start-upportugal.blogspot.pt/2011/12/analise-do-mercado-livreiro.html>

(2011), *Ebook Reader Market to Enjoy Robust Growth This Year*, IHS isupply, <http://www.isuppli.com/Display-Materials-and-Systems/MarketWatch/Pages/Ebook-Reader-Market-to-Enjoy-Robust-Growth-this-Year.aspx>

(2011), *Ebook Sales grow in 2010*, Association of American Publishers, <http://www.publishers.org/press/24/>

(2011), *E-Reader Market & Future Forecast Worldwide 2010-2014*, Research and Markets, [http://www.researchandmarkets.com/research/a6d129/ereader\\_market](http://www.researchandmarkets.com/research/a6d129/ereader_market)

(2011), *Global E-Readers Sales Will Soar to \$8,2 Billion by 2014*, Yankee Group, [http://www.yankeegroup.com/about\\_us/press\\_releases/2011-02-08.html](http://www.yankeegroup.com/about_us/press_releases/2011-02-08.html)

(2011), *Leitores de e-books: Kindle é o mais popular e satisfaz*, Deco Pro Teste, <http://www.deco.proteste.pt/eletronica-e-telemoveis/leitores-de-e-books-kindle-e-o-mais-popular-e-satisfaz-s666801.htm>

(2011), *Nearly 18 Million Media Tablet Shipped in 2010 with Apple Capturing 83% Share, eReader Shipments Quadrupled to more than 12 million*, International Data Corporation, <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUK23448212>

(2011), *Readers Store to Europe*, Sony, <http://www.sony.net/SonyInfo/News/Press/201109/11-099E/index.html>

(2011), *Uncovering eBooks` Real Impact*, Aptara.

(2011), *Western Europe Sees Huge Shift Toward E-books*, Futuresource Consulting, <http://paidcontent.org/2011/08/19/419-western-europe-sees-huge-shift-toward-e-books/>

(2012), *About Amazon*, Amazon, [http://www.amazon.com/Careers-Homepage/b/ref=amb\\_link\\_5763692\\_2?ie=UTF8&node=239364011&pf\\_rd\\_m=ATVPDKIKX0DER&pf\\_rd\\_s=left-4&pf\\_rd\\_r=04MJB016VVVPK9YG54R0D&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_p=1337714982&pf\\_rd\\_i=239366011](http://www.amazon.com/Careers-Homepage/b/ref=amb_link_5763692_2?ie=UTF8&node=239364011&pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_s=left-4&pf_rd_r=04MJB016VVVPK9YG54R0D&pf_rd_t=101&pf_rd_p=1337714982&pf_rd_i=239366011)

(2012), *About Barnes & Noble*, Barnes & Noble, <http://www.barnesandnoble.com/help/cds2.asp?PID=8184>

(2012), *Amazon Kindle*, Amazon, [http://www.amazon.co.uk/s/ref=sr\\_nr\\_scat\\_341686031\\_ln?rh=n%3A341686031%2Ck%3Akindle+fire&keywords=kindle+fire&ie=UTF8&qid=1337358641&scn=341686031&h=80f0721c0863dfca0f599ed609d4be82bdfcdb37](http://www.amazon.co.uk/s/ref=sr_nr_scat_341686031_ln?rh=n%3A341686031%2Ck%3Akindle+fire&keywords=kindle+fire&ie=UTF8&qid=1337358641&scn=341686031&h=80f0721c0863dfca0f599ed609d4be82bdfcdb37)

(2012), *Barnes & Noble History*, Barnes & Noble, [http://www.barnesandnobleinc.com/our\\_company/history/bn\\_history.htm](http://www.barnesandnobleinc.com/our_company/history/bn_history.htm)

(2012), *Ebook Sales grow in 2011*, Association of American Publishers, <http://www.publishers.org/press/30/>

(2012), *EMEA Market for eReaders More Than Doubled in 2011*, International Data Corporation, <http://www.idc.com/about/viewpressrelease.jsp?containerId=prUS22737611&sectionId=null&elementId=null&pageType=SYNOPSIS>

(2012), *Empresa*, Google, <http://www.google.pt/intl/pt-PT/about/corporate/company/>

(2012), *Hanvon WISEreader*, Hanvon, <http://www.hanvon.com/en/products/ebook/products-WISEreader.html>

(2012), *iPad Models*, Apple, <http://www.apple.com/ipad/compare/>

(2012), *Our Company*, Barnes & Noble, [http://www.barnesandnobleinc.com/our\\_company/our\\_company.html](http://www.barnesandnobleinc.com/our_company/our_company.html)

(2012), *Sales of eBooks increasing rapidly*, GfK Group, [http://www.gfk.com/group/press\\_information/press\\_releases/009571/index.en.html](http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/009571/index.en.html)

(2012), *Sony Corp. info*, Sony, <http://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/>

### **11.6. Referências retiradas da internet:**

(2011), *Life Cycle Assessment*, *United States Environmental Protection Agency*, <http://www.epa.gov/nrmrl/std/lca/lca.html>

(2012), *E-Books vs Print Books to Stabilize at 50%?* *Digital Book World*, <http://www.digitalbookworld.com/2012/e-books-vs-print-books-to-stabilize-at-5/>

Bastos, Sérgio (2010), Centro Atlântico entra na Amazon Kindle Store, *eBook Portugal*, <http://ebookportugal.net/2010/02/centro-atlantico-entra-na-amazon-kindle-store/#axzz1wNLHzgED>

Bastos, Sérgio (2010), Leya vende livros digitais na Mediabooks, *eBook Portugal*, <http://ebookportugal.net/2010/09/leya-abre-mediabooks-aos-livros-digitais/#axzz1wNLHzgED>

Bastos, Sérgio (2010), Sabia que o Público já está no Kindle Store?, *eBook Portugal*, <http://ebookportugal.net/2010/02/sabia-que-o-publico-ja-esta-na-kindle-store/#axzz1wNLHzgED>

Bastos, Sérgio (2011), Bertrand vende ebooks, *eBook Portugal*, <http://ebookportugal.net/2011/07/bertrand-vende-ebooks/#axzz1wNLHzgED>

Bastos, Sérgio (2011), John Locke, escritor independente, vende 1 milhão de ebooks na Amazon Kindle Store, *eBook Portugal*, <http://ebookportugal.net/2011/06/john-locke-escritor-independente-vende-1-milhao-de-ebooks-na-amazon-kindle-store/#axzz1wNLHzgED>

Bastos, Sérgio (2011), Manuais escolares serão exclusivamente digitais na Coreia do Sul a partir de 2015, *eBook Portugal*, <http://ebookportugal.net/2011/11/manuais-escolares-serao-exclusivamente-digitais-na-coreia-do-sul-a-partir-de-2015/#axzz1wNLHzgED>

Bastos, Sérgio (2011), Quais os livros mais pirateados na era digital? *eBook Portugal*, <http://ebookportugal.net/2011/11/quais-os-livros-mais-piratiados-na-era-digital/#axzz1wNLHzgED>

Bastos, Sérgio (2010), TMN vende ebooks na App Store, *eBooks Portugal*, <http://ebookportugal.net/2010/05/tmn-vende-ebooks-na-app-store/#axzz1wNLHzgED>

Bastos, Sérgio (2011), Wook vende eBooks, *eBook Portugal*, <http://ebookportugal.net/2011/04/wook-vende-ebooks/#axzz1wNLHzgED>

Dauer, Stella (2011), Um Dossiê Sobre o Mercado de eBooks na Espanha, *Revolução E-Book*, <http://revolucaoebook.com.br/um-dossie-sobre-o-mercado-de-ebooks-na-espanha/>

McManus, Richard (2010), Top Trends of 2010: Growth of eBooks & eReaders, *Read Write Web*, [http://www.readwriteweb.com/archives/ebooks\\_ereaders\\_top\\_trends\\_2010.php](http://www.readwriteweb.com/archives/ebooks_ereaders_top_trends_2010.php)

Siegel, Micah e Gibbons, Fred (2009), Apple Inc. And the Ebook Reader, *Case Publisher, Stanford University School of Engineering*

Wasshuber, Chris (2011), Pros and Cons of Ebooks, *Unpublished Manuscript*, [http://www.lybrary.com/free\\_ebooks/pros\\_and\\_cons\\_of\\_ebooks.pdf](http://www.lybrary.com/free_ebooks/pros_and_cons_of_ebooks.pdf).



## 12. Anexos

### 12.1. Anexo 1 - Questionário

Questão nº1

Na sua opinião, quando vale o mercado de *e-books* em 2011 em Portugal?

Questão nº2

Em 2015 quanto valerá o mercado de e-books me Portugal?

Questão nº3

Como pensa que irá evoluir a cadeia de valores da indústria livreira?

Questão nº4

Em que tipos/segmentos de livros o formato digital terá mais impacto?

Questão nº5

Que outras alterações ocorrerão no mercado nacional nos próximos 5 anos?