

Panorama e tendências da indústria de conteúdos digitais e do livro eletrônico

Miguel Ángel Esteban Navarro

Departamento de Ciencias de la Documentación, Universidad de Zaragoza, Espanha.
E-mail: mesteban@unizar.es

RESUMO:

Apresenta a alta taxa de digitalização da indústria de conteúdos devido ao crescimento do varejo online e desencadeamento de novos modelos de negócio que determinam mudanças na tradicional cadeia de valor desta indústria, produtor-distribuidor-consumidor. Caracteriza a indústria de conteúdos digitais e do livro eletrônico apresentando suas tendências. Aborda os fatores que determinam a procura dos consumidores por conteúdos digitais. Objetiva discutir sobre os indicadores de mudanças associadas à evolução do livro físico ao digital. Utiliza como metodologia pesquisa bibliográfica e pesquisa eletrônica com uso de fontes de informação pertinentes ao assunto. Conclui que o livro vai se incorporar também ao mundo digital, porém não se tem certeza de quanto tempo tardará o surgimento de um novo modelo de negócio no mundo do livro.

Palavras-chave: Indústria de conteúdos. Indústria de conteúdos digitais. Livro eletrônico.

Panorama and trends in the digital content industry and electronic book

ABSTRACT:

Presents the high rate of the digital content industry due to the growth of online retail and triggering of new business models that determine changes the traditional value chain of this industry, producer-distributor-consumer. Features the digital content industry and electronic book presenting trends. Discusses the factors that determine consumer demand for digital content. Objective discuss the indicators of changes associated with the evolution of the physical book to digital. Used as methodology, bibliographic research and electronic research with use of relevant information sources about this subject. Concludes that the book will also incorporate the digital world, but it is not sure how long to tarry emergence of a new business model in the world of the book.

Keywords: Content industry. Digital content industry. Electronic book.

1 O QUE É A INDÚSTRIA DE CONTEÚDOS DIGITAIS?

Com a introdução da tecnologia da informação e comunicação nos processos de criação artística, cultural, formativa e para o entretenimento, todas as

atividades e tarefas de realização criativa, de distribuição, de comercialização, de difusão e de acesso aos bens e serviços culturais podem fazer parte do mundo eletrônico. Estes bens e serviços são principalmente música, filmes, fotografias, livros, produtos das mídias (jornais, revistas, programas de rádio e TV) videogames, criação de websites e também a publicidade na Internet. Eles se distribuem em suportes magnéticos, ópticos ou de distribuição online. Isto é o campo da indústria de conteúdos digitais.

Esta indústria é a parte digital da indústria de conteúdos, uma nova e comum denominação para três setores estreitamente relacionados: as indústrias culturais, as indústrias de entretenimento e as indústrias de mídia. O restante é a indústria de conteúdo tradicional, que ainda produz e distribui seus produtos em impressão em suporte físico ou através de gravação analógica em mídia magnética.

A indústria de conteúdos digitais faz parte por sua vez da **indústria de tecnologia da informação e comunicação**. O setor das TICs tem três áreas principais (figura 1):

1. A área de criação e manutenção de softwares e redes e sistemas de informação e comunicação por computador, que se aplica em numerosas atividades da economia e da sociedade.

2. A área de fabricação de produtos de tecnologia eletrônica, bens de capital e bens de consumo que permitem a operação e uso desses aplicativos, redes e sistemas.

3. A área de conteúdo digital, ou seja, informação e conhecimentos desenvolvidos através da eletrônica, fixados em suporte digital e acessíveis por meio da interoperabilidade dos produtos criados pelas outras duas áreas. A indústria de conteúdo digital pode ser dividida em duas grandes áreas: videogames e produtos multimídia. A especificidade deste setor é o desaparecimento do suporte físico, da materialidade.

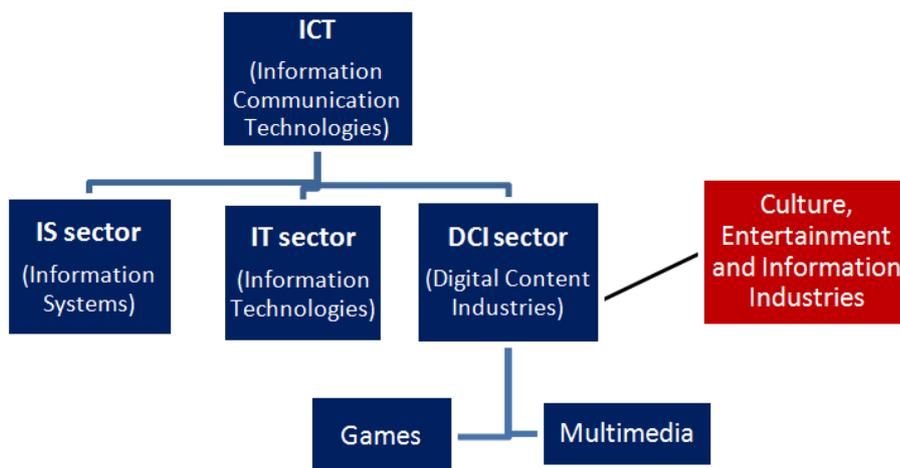


Figura 1: Áreas da Indústria de Tecnologias de Informação e Comunicação.

Fonte: Elaboração própria.

2 FATORES DETERMINANTES DO CONSUMO DE CONTEÚDOS DIGITAIS

O setor das Tecnologias de Informação e Comunicação é uma das indústrias com maior grau de inovação e competitividade. Este setor tem um efeito de locomotiva sobre os demais setores industriais e de serviços e de toda a economia mundial em geral. Mas os avanços e as melhoras de um setor ou subsetor econômico e a capacidade dele para mobilizar outros próximos numa economia de mercado não depende apenas de seu grau de inovação. Tem relação direta com as cifras de negócios que as empresas alcançam. E o volume de negócios de um setor depende, entre outros fatores gerais, muito da vontade dos consumidores em comprar os seus produtos ou serviços e também do que os compradores estão dispostos a pagar. Além disso, em todos os setores existem vários aspectos específicos que condicionam, por sua vez, o impacto destes dois fatores sobre as vendas.

Os principais fatores específicos que determinam a disposição dos consumidores de conteúdos digitais de todo o mundo a comprar e a pagar são quatro na atualidade. Entretanto, antes de analisar tais fatores, deve-se notar que sua influência é muito complexa, uma vez que seus efeitos são tanto positivos quanto negativos, isto é, tanto geram ameaças quanto oferecem oportunidades à indústria de conteúdos digitais.

O primeiro fator determinante é que o financiamento e a compra de conteúdos relativos à cultura, lazer e informação pelas autoridades públicas estão generalizados em todo o mundo. Os subsídios e as ajudas públicas aos autores, produtores e distribuidores são muito comuns na maior parte dos países, e podem alcançar centenas de milhões de dólares quando se relacionam a políticas ativas e programas de promoção da educação, de fomento da cultura, de afirmação da identidade nacional, regional ou grupal, de desenvolvimento comunitário e de inclusão social. É também por meio da compra pelos organismos do Estado, o que de fato é um subsídio indireto, que os produtos estão disponíveis gratuitamente ou a um bom preço através das mídias públicas de comunicação, dos centros de ensino, das redes de bibliotecas e das instituições culturais. Isso tem um efeito complexo no mercado. O investimento público incentiva a indústria e a demanda do público, embora, em determinado nível, também gerem retração de compras privadas. No entanto, para além de um determinado limiar, o efeito é o contrário: os indivíduos conhecem e gostam dos produtos culturais e de lazer graças às redes públicas e quando têm recursos econômicos fazem o esforço de comprar.

O segundo fator é que a Internet permite o acesso livre a numerosos e variados produtos e serviços de conteúdos digitais. Assim, muitos clientes potenciais da indústria consideram suas necessidades atendidas sem ter que fazer compras adicionais mediante o acesso livre pela Internet juntamente com o recebimento de produtos e serviços oferecidos pelo Estado. Isso também gera um fenômeno inicial de retração de compras diretas pelos indivíduos. Contudo, as possibilidades de ter acesso aos conteúdos de modo gratuito aumentam exponencialmente o número de clientes potenciais e, portanto, elas incentivam a indústria, tanto as empresas grandes quanto as pequenas, para criar produtos digitais e serviços que são financiados pela publicidade digital. Assim, baixar conteúdos digitais gratuitos na Internet é o primeiro passo para comprar alguns desses produtos. É muito difícil que quem não costuma consumir conteúdos digitais, sinta-se encorajado a comprar esses produtos.

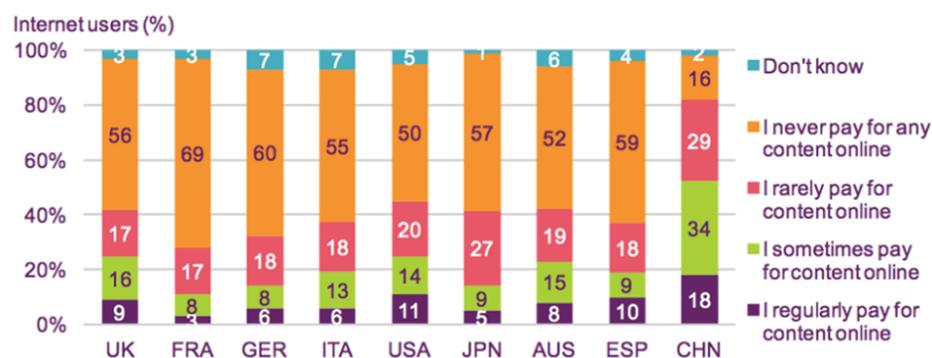
O terceiro fator que caracteriza o consumo de conteúdos digitais é que o compartilhamento e a cópia privada de recursos entre os indivíduos são atividades muito expandidas, tecnicamente simples e baratas e favorecidas pela configuração em rede e com pouco controle da Internet. Alguns Estados ocidentais tem tentado

limitar a distribuição pública de cópias privadas nos últimos anos, devido à pressão das grandes corporações da indústria de conteúdos e das associações representativas dos direitos de propriedade intelectual. Mas compartilhar e copiar recursos digitais são práticas socialmente bem vistas no mundo todo e toleradas na maioria dos países. Muitos internautas longe de julgarem o compartilhamento de cópias privadas em redes P2P como um comportamento repreensível, consideram esta uma boa prática. Em torno desta prática surgem negócios altamente rentáveis, que também são parte da indústria digital, como os serviços de alojamento e download de arquivos: o website Megaupload, que o FBI encerrou em janeiro de 2012 por violação de direitos de autor, é um bom exemplo. Também temos de ter em conta que o crescimento da participação nas redes de copia privada aumenta a compra de produtos digitais, porque conduz muitas pessoas a diversificar seus gostos, descobrir e tornar-se um fã de novos produtos e, com o passar do tempo, demandar melhor qualidade das cópias ou produtos que não estão livremente disponíveis, aceitando, inclusive, pagar por eles.

O quarto fator está presente em muitos setores econômicos, mas tem uma presença especialmente significativa na indústria digital: a pirataria de produtos digitais. Por exemplo, uma pesquisa de 2012 conclui que um de cada dois internautas da Espanha reconhece o consumo de produtos digitais ilegais; e, em particular, 32% dos internautas obtém música pirata; 43 %, filmes; 12%, livros; e 7% videojogos (GfK, 2013).

A propensão do consumidor para não pagar pela propriedade ou o uso dos recursos eletrônicos é generalizada em todo o mundo, como mostra o gráfico 1 que apresenta o resultado de uma pesquisa realizada em setembro de 2012, pelo governador britânico da indústria de comunicações Ofcom (2012) sobre como os usuários da Internet em nove países descrevem seus próprios comportamentos e atitudes em relação à compra online de conteúdo digital. As porcentagens dos que compram regularmente são muito baixas. Excedem 10% apenas em dois países: Estados Unidos com 11% e, curiosamente, a China com 18%, o que está relacionado com o amplo predomínio de meios eletrônicos na imprensa escrita do gigante asiático. Com exceção da China, cerca de 60% da população dos países ocidentais mais populosos e do Japão nunca paga por conteúdo digital online. Estes

dados incluem tanto conteúdos livres obtidos de forma legal, quanto conteúdos pagos obtidos mediante cópia privada ou cópia de origem pirata.



Source: Ofcom consumer research September 2012.

Base: All respondents, UK=1065, FRA=1016, GER=1024, ITA=1015, USA=1010, JPN=1004, AUS=1007, ESP=1001, CHN=1010.

Q14. Which of the following best describes your behaviour with regards to paying for digital content online? Examples of digital content would be newspapers, TV programmes, films, e-books, music tracks, smartphone apps.

Gráfico 1: Disposição dos usuários para pagar por conteúdos digitais da Internet em diversos países.
Fonte: Ofcom, 2012.

Os resultados desta pesquisa não permitem equiparar a procura por um recurso digital gratuita com a aquisição de um produto pirata. Evidentemente, a pirataria mantém vínculos com o terceiro fator descrito, pois a existência deste é facilitada por aquela, mas não se deve confundir, apesar das tentativas de alguns grupos industriais a este respeito. A pirataria tem o fim de obter lucro e, para tanto, recorre à violação do direito de propriedade, ao trabalho clandestino, ao comércio ilegal e ao descumprimento das obrigações tributárias; e tem fortes laços com os grupos e as redes criminosas de lavagem de dinheiro e do narcotráfico. Mas o compartilhamento de recursos eletrônicos por indivíduos sem procurar benefício econômico não ocorre por propósitos delitivos ou para fazer um mal a um terceiro e, portanto, não se pode qualificar moralmente como uma prática criminosa; se bem que as grandes empresas da indústria musical e audiovisual tentam equiparar o compartilhamento na Internet com o roubo e fazem lobby junto aos governos para legislar a este respeito.

Certamente, a facilidade e a grande extensão da cópia de produtos digitais protegidos por direitos de propriedade intelectual e industrial produzem grandes danos econômicos à indústria de conteúdos digitais. Como consequência, os lucros derivados do financiamento de novas produções são menores e os investimentos caem devido ao medo dos prejuízos. Os danos da pirataria são inegáveis. O

problema é que a gratuidade de muitos produtos na Internet torna difícil para muitos consumidores definir com precisão as fronteiras entre um produto gratuito pago através da publicidade, um produto compartilhado e o consumo de um bem que resulta de um roubo.

Também a pirataria, como o compartilhamento, cria e generaliza um hábito de consumo que com o tempo incentiva aos consumidores de produtos digitais a comprar produtos legais no mercado. Especialmente quando as medidas repressivas só se dirigem contra os piratas e não também contra os consumidores. A repreensão e a penalização indiscriminada dos consumidores de cópias privadas e piratas ou a imposição de tributos excessivos pela compra de tecnologias para compensar à indústria pelas possíveis perdas provocam ódio contra esta indústria e suas associações, e até mesmo convidam a justificar as práticas ilícitas. Assim, é melhor promover campanhas informativas e de sensibilização intensas e contínuas sobre a natureza criminosa da pirataria e seus efeitos negativos sobre a produção e o comércio de bens digitais. Mas, sem dúvida, o principal incentivo é sempre a venda destes bens com preços significativamente mais baixos.

3 O CRESCENTE COMÉRCIO ELETRÔNICO DE CONTEÚDOS DIGITAIS

A presença dos quatro fatores descritos no mercado da indústria de conteúdos digitais não impede um crescimento consistente da demanda e da compra legal destes produtos, devido à presença de duas tendências globais: o aumento constante do número de usuários da Internet no mundo, com uma porcentagem importante da população em muitos países; e a progressiva expansão do varejo online de produtos e serviços nos países mais desenvolvidos.

Segundo dados fornecidos pela Internet World Stats (2012) mais de um terço da humanidade está ligado à Internet: 2.405.518.376 milhões de pessoas em 30 junho de 2012, representando um aumento de 11% em relação a 2011. Nos últimos três anos, a expansão dos telefones celulares com acesso à Internet tem sido a principal causa do aumento: as pessoas que acessam a Internet com dispositivos móveis são duas vezes mais que as pessoas que acessam com uma ligação fixa de alta velocidade. Como mostram os gráficos 2 e 3, a Ásia lidera o ranking da Internet com mais de 1,076 milhões, mas com penetração entre a população de apenas

27,5%. A Europa segue com 518,5 milhões e taxa de penetração de 63,2%, que sobe para 73% nos países da União Europeia. Os países escandinavos, os países do Benelux, Reino Unido e Alemanha têm as maiores taxas: acima 80%. A América do Norte tem 273,8 milhões usuários de Internet e a taxa de penetração regional mais alta: 78,6%. Já a América Latina e do Caribe é a quarta região do mundo com 254,9 milhões de usuários de Internet e uma penetração de 42,9%, acima da média mundial de 34,3%. No final se encontram a África com 167,3 milhões e taxa de 15,6%, o Médio Oriente com 90 milhões e percentual de 40,2% e a Austrália e Oceania com 24,3 milhões e taxa de penetração de 67,6%.

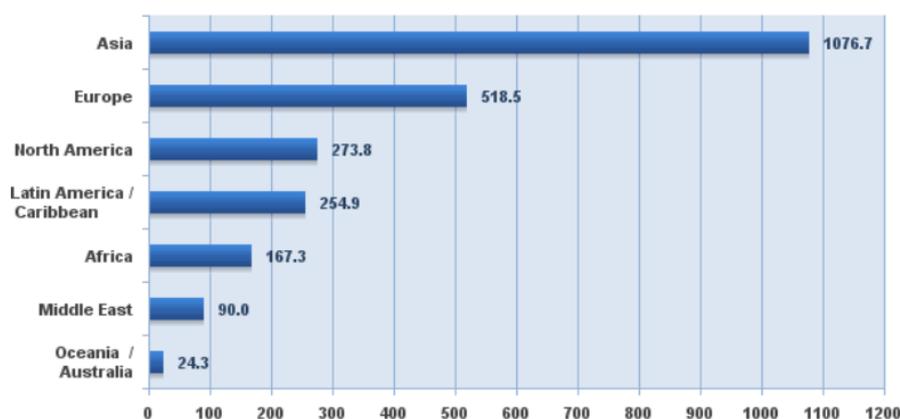


Gráfico 2: Número de usuários da Internet por região do mundo, no quarto trimestre de 2012.

Fonte: Internet World Stats (2012) com dados de Nielsen Online, the International Telecommunications Union e GfK.

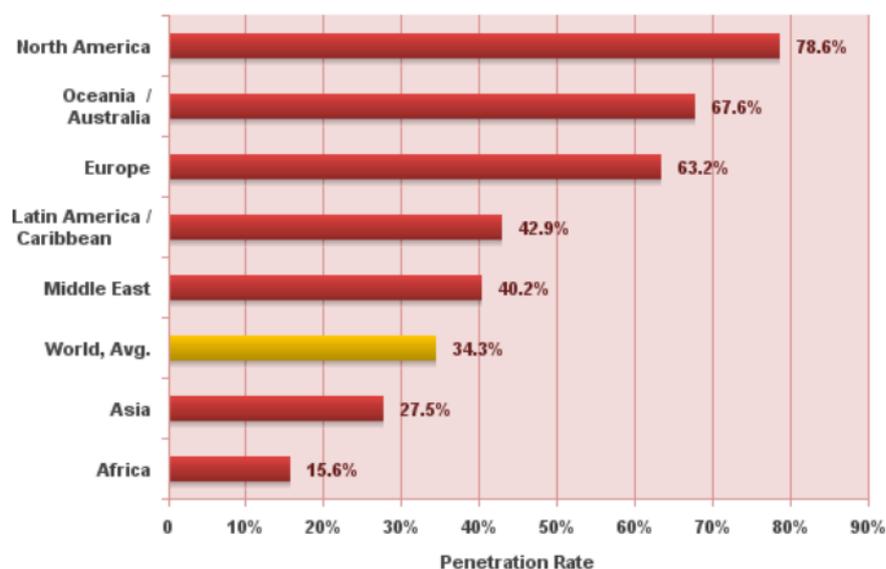


Gráfico 3: Percentagem de usuários da Internet por região do mundo, no quarto trimestre de 2012.

Fonte: Internet World Stats (2012) com dados de Nielsen Online, the International Telecommunications Union e GfK

A maior parte do varejo de bens de consumo é feito em espaços físicos: lojas, supermercados, hipermercados, shoppings... Outros canais de vendas apareceram ao longo do século XX: a venda a domicílio, a compra por catálogo e correio, a venda telefônica com ou sem apoio da televisão... Nos últimos vinte anos nasceu uma nova forma de comércio com a expansão da Internet e das redes digitais de comunicações: o comércio eletrônico. O e-commerce é uma transação de bens ou serviços onde a ordem de compra é feita por via eletrônica através da Internet, que pode ser realizada entre empresas (B2B, business to business) por empresas com indivíduos (B2C, business to consumer) entre indivíduos (C2C, consumer to consumer) por Governo com empresas (G2B, govern to business) ou por Governo com indivíduo (G2C, govern to consumer). O varejo online B2C (Internet retailing) fora dos espaços físicos convencionais é a mais nova forma de comércio eletrônico. No varejo online as ordens de compra são feitas a partir de um computador, um celular ou um tablet com conexão à Internet. E o pagamento pode ser feito com um cartão de crédito, uma conta de crédito online, cupons comprados antecipadamente ou pagamento em dinheiro no recebimento do produto. O varejo online tem uma crescente importância a partir dos últimos cinco anos nos Estados Unidos, Japão e Europa Ocidental e é esperada para os próximos dez anos uma

grande expansão deste canal de vendas tanto nos mercados ocidentais quanto nos novos mercados urbanos da Europa Oriental, da Ásia e da América Latina.

Os fatores que promovem o varejo online são vários, mas sua diversidade e sua coincidência no tempo potencializam o efeito de cada um deles e concorrem para o rápido e previsível sucesso deste tipo de varejo. O primeiro fator é o custo relativamente baixo de criar um negócio e uma loja online em comparação com o mundo físico, o que permite a entrada de novos operadores, de qualquer porte, neste canal de vendas. O segundo é que os produtores podem vender diretamente para o consumidor final, sem intermediários, o que permite oferecer melhores preços e, portanto, atrair clientes. O terceiro fator é o grande desenvolvimento das cadeias de transporte e abastecimento dentro dos países e também além das fronteiras, o que permite uma rápida distribuição de uma grande variedade de produtos, mesmo de itens singulares, entre grandes e distantes espaços com um custo que o consumidor pode assumir. O quarto fator é que vendedores e consumidores podem acessar aos mercados estrangeiros com mais facilidade: a internacionalização do comércio é uma possibilidade real para as empresas e cidadãos de países sem fronteiras econômicas, e mesmo com alfândegas, devido a que a Internet oferece um mostruário mundial e uma redução significativa dos custos que acompanham o e-commerce. O quinto fator é que a globalização e os contínuos avanços das tecnologias da informação e das comunicações permitem o acesso do consumidor ao canal de vendas eletrônico de um modo cada vez mais fácil, rápido e barato, com um maior número de dispositivos e sem a dependência de uma conexão física a Internet. O sexto fator promotor do varejo online é a alta segurança das transações econômicas na Internet alcançada nos últimos anos.

Entretanto, o fator mais importante é, em nossa opinião, que o varejo online está redefinindo a experiência de compra. A venda online está mudando o processo de compra com a criação de novos modos de entrar em contato com a loja, de visualizar o produto e de recebê-lo. Os clientes já não estão limitados pelos horários da loja, podem evitar longas filas de espera para pagar os produtos e podem recebê-los em casa. Mas a grande novidade não é que a compra pode ser feita a distância. O maior impacto da Internet ocorre no relacionamento do cliente com o vendedor e com as informações do produto, que podem ser feitas com maior conforto e eficiência. Os consumidores têm possibilidades mais amplas de escolher produtos;

podem comparar preços e características de produtos entre um maior número de lojas, de uma maneira mais rápida e fora da sua cidade ou seu país; podem consultar aos funcionários da loja mediante chat, telefone ou correio eletrônico; podem encontrar ofertas e promoções com facilidade; podem procurar e conhecer experiências e opiniões de outros consumidores em redes sociais; e podem fazer compras coletivas para obter um preço mais barato. O resultado é que os consumidores tomam decisões de compra melhor informadas, satisfazem com mais precisão suas necessidades e reduzem os custos. A Internet estimula o nascimento de um comprador que se sente o protagonista do processo da compra. Esta convicção ajuda aos compradores a interiorizar as mensagens publicitárias que reforçam a crença que a compra online é própria de pessoas perspicazes, criteriosas, sábias e modernas. O *e-commerce* é *cool*.

De acordo com o exposto, não surpreende que o volume de negócios do varejo online e o número e o percentual de pessoas que compram produtos e serviços mediante a Internet aumentem de modo constante. A compra online está se tornando um hábito para muitas pessoas na América do Norte, Europa, Austrália, Japão e Coreia do Sul. Um estudo da Europeia multi-canal e comércio online Association (EMOTA) de 2012, com dados da associação da indústria britânica do varejo online IMRG, mostra a crescente importância deste canal de vendas em todas as regiões do mundo desde 2008 (gráfico 4). A Europa alcançou um volume de negócios de 250.000 milhões de euros em 2011 e tinha uma expectativa de vendas de 300.000 milhões de euros para 2012, com uma taxa de crescimento constante de 20% desde 2008. A América do Norte, com 237.000 milhões de euros em 2011 chegaria a 270.000 milhões de euros em 2012, com uma taxa de crescimento de 14%. A região Ásia-Pacífico tem a maior taxa de crescimento de 36%, e um aumento de 158.000 milhões de euros em 2011 para 215.000 milhões em 2012. O resto do mundo, com uma taxa de crescimento constante de 44%, está a muita distância, com um volume de negócios em 2011 de 33.000 milhões de euros para 48.000 milhões previstos para 2012.

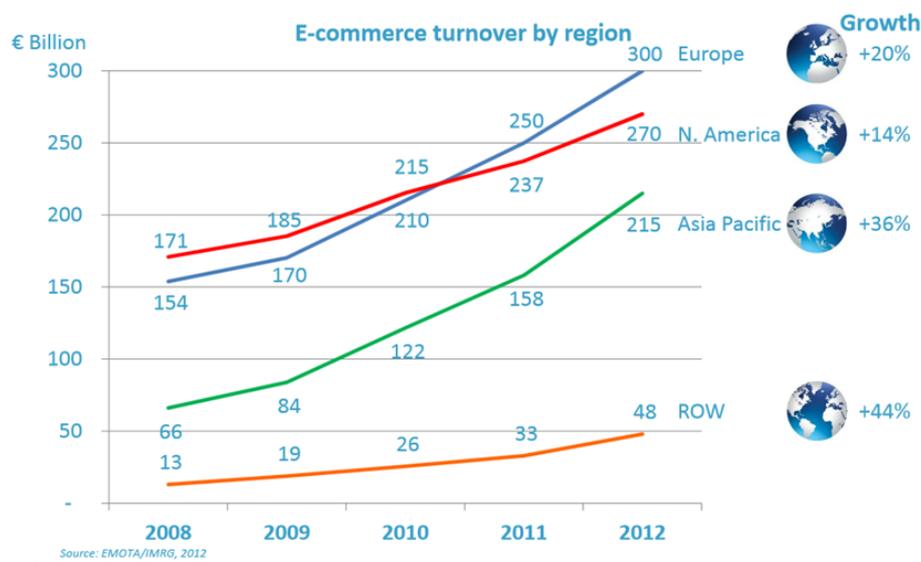


Gráfico 4: Volume de negócios do varejo online por regiões, de 2008 a 2012.

Fonte: Europeia multi-canal e comércio online Association (2012) com dados da consultora IMRG.

O significado deste volume de negócios do varejo online é melhor entendido quando se considera o percentual que este canal de vendas representa do total do varejo. No caso da Europa as diferenças entre os países são altas, mas este canal de vendas já tem em muitos países uma importante presença e uma alta taxa de crescimento, apesar da novidade deste tipo de comércio.

O varejo online já alcançou 12,7% de todo o varejo no Reino Unido no ano 2012, 10% na Alemanha, 9,9% na Suíça, 9,1% na Dinamarca e na Noruega, 8,7% na França, o 8% na Suécia e 5,7% nos três países do Benelux (*Centre for Retail Research*, 2012). Os países do Sul e do Este da Europa têm números mais baixos: Espanha 4,1%, Polônia 3,8% e Itália um escasso 1,6% (gráfico 5).

Assim, o número médio de pessoas maiores de 16 anos que tenham adquirido pelo menos um produto ou serviço online nos últimos três meses de 2012 foi de 35% na União Europeia, com uma percentagem muito maior nos países mais ricos: 64% no Reino Unido, 62% na Noruega, 58% na Suécia, 55% na Alemanha e 42% na França (European Commission, 2012). Os dois primeiros países em gasto per capita em 2011 foram Reino Unido e Finlândia com mais de US\$ 700, seguidos da Dinamarca e da Coreia do Sul com quase US\$ 500 e dos Estados Unidos com um pouco mais de US\$ 400. França, Suécia, Japão, Áustria, Alemanha, Suíça, Noruega

e Bélgica fechavam a lista dos doze primeiros países do mundo, com um gasto per cápita entre 200 e 400 euros (Euromonitor International, 2012).

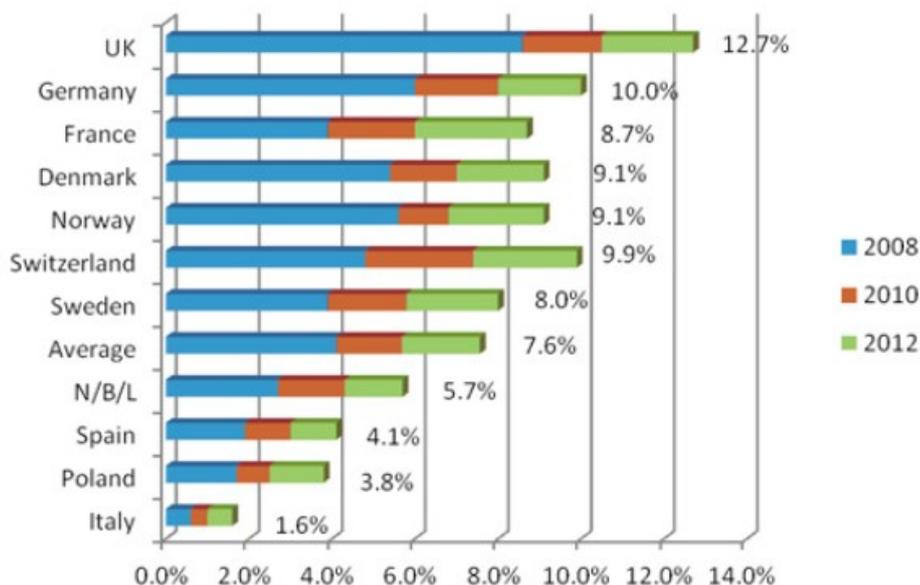


Gráfico 5: Evolução da percentagem do varejo online sobre o total do varejo na Europa, de 2008 a 2012.

Fonte: Centre for Retail Research, 2012

A segmentação do varejo online por setores de produtos na Europa Ocidental apresenta o domínio do setor de roupa e calçado com US\$ 12.400 milhões em vendas; de produtos com conteúdo comunicativo (livros, música, filmes, séries de televisão, jornais...) com US\$ 11.800 milhões; e de artigos eletrônicos com US\$ 11.800 milhões acumulados entre os anos 2006 a 2011 em cifras redondas (Euromonitor International, 2012). Estes três setores somam 60% das vendas. Os seguintes setores com cifras mais baixas são: alimentos e bebidas, com US\$ 6.200 milhões; móveis e utensílios domésticos, US\$ 6.000 milhões; eletrodomésticos, 2.000 milhões; produtos de beleza e cuidado pessoal, 1.000 milhões; bricolagem e jardinagem, com quase US\$ 1.000 milhões; e, sem alcançar os US\$ 500 milhões, os produtos para a saúde, jogos e brinquedos e produtos de limpeza. Os três primeiros setores em vendas têm também as taxas de crescimento anuais mais altas, entre 18 e 19,5%. Alimentos e bebidas e pequenos eletrodomésticos têm taxas de 15% e o resto de setores crescem entre 9,5% e 14% (gráfico 6).

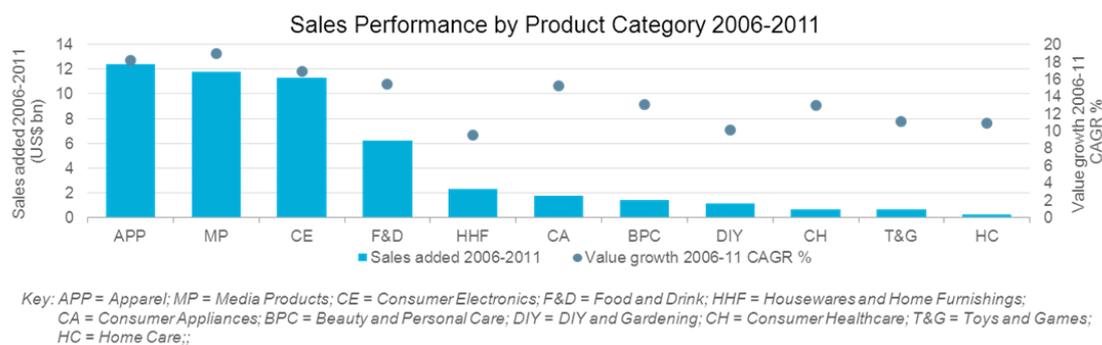


Gráfico 6: Volume de vendas do varejo online e taxa de crescimento anual composto por setores de produtos na Europa, de 2006 a 2011.

Fonte: Euromonitor International, 2012

A partir destes dados pode-se observar que a indústria de conteúdos digitais tem uma importante presença no varejo online e participa com destaque na tendência de crescimento deste canal de vendas. Trata-se do setor do e-commerce com a maior percentagem de consumidores ativos.

Um estudo realizado em 2012 pela empresa sueca DIBS indica que 72% dos consumidores on-line europeus adquirem pelo menos um produto ou serviço da indústria de conteúdos (de preferência mediante *download* para um telefone ou um computador, mas também em suportes ópticos e livros em papel) em comparação com 65% que compram roupas, 54% dispositivos eletrônicos, 50% artigos para casa não perecíveis, 47% produtos para a higiene e os cuidados pessoais, 45% bilhetes de viagens, 39% diversos serviços, 38% produtos domésticos perecíveis e 41% outros tipos de produtos e serviços (gráfico 7).

Além disso, pode-se considerar que todos os usuários da Internet são consumidores potenciais de produtos gratuitos da indústria digital, tais como filmes, séries de TV, música, notícias. Além disso, podem-se adicionar como consumidores de conteúdos digitais, mas não mediante varejo online, centenas de milhões de pessoas com acesso a esses produtos apenas por rádio e televisão.

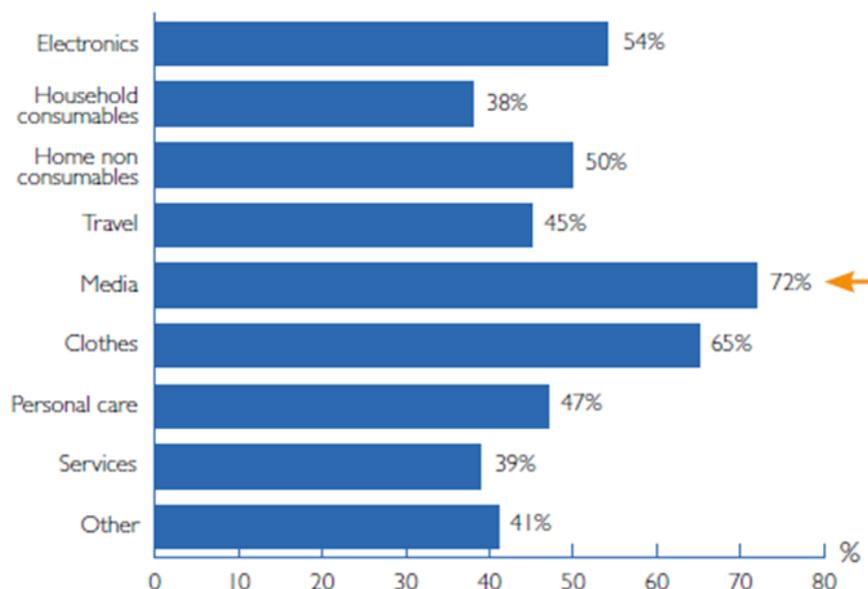


Gráfico 7: Percentagem de ativos compradores on-line de vários grupos de serviços e produtos na Europa, 2012.

Fonte: DIBS (2012) a partir de dados de YouGov.

Contudo, o impacto do crescente número de consumidores sobre o volume de negócios é ainda limitado devido à existência de muita compra pública, à existência de uma gama de produtos livres, à prevalência de hábitos de consumo que não prevêem o pagamento pelos produtos e a magnitude da pirataria. Ainda assim, a indústria de conteúdos digitais tem um importante mercado potencial porque o consumo é disseminado em todo o mundo e em todas as classes sociais. Este setor tem uma característica própria que facilita sua expansão e que é diferente do mercado de outros produtos: o acesso é mediado por dispositivos eletrônicos conectados a Internet de uso global. Portanto, só é necessário criar plataformas de download com sistemas de pagamento seguro e de proteção de cópias não autorizadas, sem ter que desenvolver uma cadeia adicional de distribuição de produtos físicos. Prova disso é que, nos últimos anos, essa indústria tem um volume de negócios de dezenas de milhões de euros em países economicamente desenvolvidos e uma significativa taxa de crescimento.

Estados Unidos, Europa Ocidental e Japão são os grandes mercados da indústria de conteúdo digital. Mas nem todos os subsetores desta indústria têm a mesma importância. O volume de vendas de cada subsetor tem uma relação direta com o ritmo de digitalização do subsetor, ou seja, o percentual de produtos que são apresentados com um apoio puramente eletrônico em relação àqueles oferecidos em

meios analógicos ou físicos. Por exemplo, o volume de vendas deste setor na Espanha foi de 8.553 milhões de euros em 2011, com uma taxa de crescimento média de 15% no período 2005-2011 e uma taxa média de digitalização de 52,8% em 2011 (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2012). O subsetor audiovisual (programação e emissão de rádio e de televisão por cabo) é a força motriz da indústria digital na Espanha: com 95% de digitalização atingiu 43,6% das vendas. Vídeo, cinema e produção de programas de televisão com uma taxa de digitalização de 73,2% conseguiu 28,2% das vendas; seguidos por publicidade na Internet com 10,5% do total. A publicação de livros, jornais e outros artigos representaram apenas 8,3% das vendas da indústria de conteúdos digitais, devido a sua baixa taxa de digitalização: 10,4% contra 89,6% não-digital. Jogos de vídeo foram o quinto subsetor do volume de negócios com 5,8% de vendas e 100% de digitalização. A música digital atingiu um volume de negócios de cerca de € 190 milhões com uma taxa de digitalização de 55,8%.

4 AS TENDÊNCIAS DA INDÚSTRIA DE CONTEÚDOS DIGITAIS

A tendência da indústria de conteúdos é atingir 100% da digitalização de todos seus produtos, com a exceção ainda dos livros e dos jornais; e, portanto, o volume de negócios da indústria digital vai crescer significativamente. Esta tendência geral é devida à presença e à confluência de seis tendências específicas que vão dominar o futuro da indústria de conteúdos digitais nos próximos anos (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2012):

1. O rápido desenvolvimento das redes de alta velocidade e a implantação da quarta geração de redes móveis, que vão permitir o acesso, quase instantâneo e mediante qualquer dispositivo eletrônico, a produtos digitais de maiores e com melhor qualidade de imagem e som.

2. O incremento da concorrência entre os vários dispositivos de acesso aos conteúdos para o domínio do mercado fomenta a inovação e a melhora de todos eles: celulares, tablets, computadores e televisores conectados à Internet.

3. A criação de normas e padrões para as novas plataformas de distribuição facilitaram o desenvolvimento de aplicações e a redução de custos para os provedores de conteúdo.

4. O conteúdo é o primeiro: o mercado vai se concentrar nas empresas que têm os direitos de distribuição, que tentaram implantar um modelo eficaz e rentável de distribuição de conteúdo protegido contra a pirataria, o que permitirá o crescimento da indústria.

5. A pesquisa e a introdução de novos mecanismos legais, principalmente na gestão dos direitos de propriedade intelectual, para dar segurança jurídica às atividades industriais e comerciais do setor.

6. O aprimoramento dos modelos de negócios e do comportamento do consumidor para ajudar a combater a pirataria de conteúdo digital e seus efeitos na cadeia de valor do negócio digital.

Esta última tendência é crítica para o futuro da indústria de conteúdos digitais. O sucesso da indústria digital não depende apenas do combate à pirataria. É determinado pela capacidade de desenvolvimento contínuo de modelos de negócios alternativos adequados às novas possibilidades que as tecnologias oferecem e às demandas e os comportamentos dos consumidores. A criação e o consumo de bens imateriais mediados por tecnologias intensivas no uso e comunicação da informação, que permitem a interação em rede de todos os protagonistas da cadeia de valor, são tão importantes na era pós-industrial quanto à geração e o consumo de bens materiais próprios da era industrial de acordo com a sequência linear produtor-fornecedor-consumidor. A indústria de conteúdos digitais precisamente por depender das tecnologias e da Internet para criar, distribuir, fazer publicidade, vender e consumir é na atualidade um dos setores econômicos que apresenta mais oportunidades para a inovação e para o investimento daqueles que se atrevem a promover e financiar novos negócios num setor de alto crescimento. As tecnologias geram novos processos de produção, circulação e consumo que dificultam o controle e a verticalização das grandes indústrias de produção cultural e de entretenimento e facilitam o nascimento de iniciativas locais e de estruturas mais horizontais com variados e diversos atores que configuram clusters. A mudança da sociedade industrial para a sociedade do conhecimento está transformando decisivamente o modelo de negócios para os autores, editores, distribuidores e vendedores finais de

conteúdos. Hoje, há uma forte tensão na indústria dos conteúdos digitais entre os sistemas verticais e hierárquicos e os horizontais e reticulares em razão de que o processo econômico não se restringe apenas à produção em escala massiva para um consumidor passivo, mas também se movimenta rumo à segmentação, à diversificação, à participação ativa do consumidor e aos nichos de mercado, onde as oportunidades identificadas pelos inovadores e as pequenas iniciativas tem espaço para crescer.

Estas oportunidades causam rupturas na tradicional relação entre produtores e consumidores, que agora pode ser direta, sem necessidade de intermediários. Elas permitem também o planejamento de novas formas de divisão de lucros entre todos os agentes do negócio digital e propiciam o surgimento de novos varejistas e de novas formas de varejo. O modelo de negócio de venda de livros, filmes, música, séries de TV, jornais e revistas com base no faturamento por item vendido, muda rapidamente a forma de comercialização, tais como: locação, assinatura e uso livre com inserção de publicidade.

O modelo na nuvem, que permite o acesso ao conteúdo de qualquer dispositivo conectado à Internet, é promovido por alguns fabricantes e marcas de referência. A OECD (2012) identificou oito novos modelos genéricos de negócios na indústria digital: vendas de bens e serviços, alugel de conteúdo digital (pay per listen, pay per view ou pay per play), assinatura (aquisição de certos direitos durante tempo determinado), contribuições e doações voluntárias, uso livre com manutenção por publicidade, uso livre com autorização da venda dos dados do usuário com fins de pesquisa de mercado e marketing personalizado, licenciamento de conteúdo e de tecnologia para outros provedores e parcerias com provedores de serviços de Internet.

O resultado é que a tradicional cadeia de valor está quebrando, com editoras que vendem seus conteúdos diretamente ao consumidor sem distribuidores, livrarias ou cinemas como intermediários, autores que publicam e vendem seus trabalhos, bibliotecas especializadas que exploram novas formas de compra e empréstimo, a entrada de novos concorrentes como buscadores de informação na Internet, agregadores de conteúdos e fornecedores de dispositivos que doam livros, canções ou filmes para promover a compra de seus artigos.

5 A COEXISTÊNCIA DO LIVRO ELETRÔNICO COM O LIVRO IMPRESSO EM PAPEL

Nas páginas seguintes vamos dirigir o foco de atenção ao livro. O livro é o único subsetor da indústria de conteúdos digitais onde o objeto físico, embora em declínio, tem maior volume de negócios que o item virtual. A resistência do livro ao digital é devido aos seguintes fatores:

a. O fator essencial é que algumas das características técnicas do livro impresso em papel oferecem benefícios para o processo de leitura, que ainda não foram superados pelo e-book, de modo que, para muitos leitores, as novas possibilidades do digital não compensam a perda de tais benefícios.

b. Ouvir música gravada ou assistir a um programa de televisão ou de rádio ou a um filme sempre exige o uso de um aparelho, a diferença de ler um livro ou um jornal. O passo de usar reprodutores analógicos a reprodutores digitais que aportam maior qualidade e maiores possibilidades técnicas é mais fácil que o passo de não precisar de nada para acessar o conteúdo a precisar da mediação de um dispositivo.

c. A grande variedade de tipos de edição em papel permite responder e se adaptar às diversas necessidades dos diferentes tipos de leitores (crianças, pessoas com deficiências visuais, idosos, leitor habitual, leitor esporádico, leitor de quadrinhos...) ou momentos de leitura (prazer, estudo, procura por informação...) ou lugares de leitura (lar, viagem, praia, biblioteca...).

d. As possibilidades de edição e impressão de alta qualidade, especialmente de imagens, também são pontos fortes dos livros de papel.

e. Além disso, o hábito de leitura em papel é bem estabelecido em muitos leitores e lhes satisfaz. Mas também é verdade que a leitura em papel complementa ou mesmo diminui com o hábito de leitura digital conforme desce a idade do leitor. Isto é um fato de grande importância para o futuro do livro em papel a médio prazo.

f. Também não se pode esquecer que uma percentagem significativa das vendas de livros vem da consideração do livro como um presente. As pessoas ainda gostam de ver e tocar fisicamente o que dão e o que ganham. Por exemplo, 15,3% das compras de livros na Espanha em 2012 foram motivadas para dar um presente (Federación de Gremios de Editores de España, 2012).

g. Finalmente, o livro de papel está disponível através de múltiplos canais com uma forte presença em todo o mundo: loja física especializada (livraria), bancas, clube de compra, venda porta a porta, espaço de varejo e loja online.

O claro domínio e a força atual do livro impresso em papel e das compras nas livrarias e lojas físicas não significam que as vendas de e-books e as vendas online têm dificuldade de decolar. O que ocorre é que o tempo de mudança no mundo do livro começou mais tarde que em outros setores da indústria de conteúdos. Nesta situação, pode ser considerado que os formatos digitais e de papel coexistirão durante algum tempo, mas com uma tendência crescente do primeiro. Mas com o tempo, os efeitos das mudanças podem ser semelhantes aos que aconteceram alguns anos atrás na cadeia de valor da indústria da música com o surgimento da música digital e o download de música da Internet. Provavelmente, os efeitos combinados do avanço dos livros digitais e do crescimento do comércio eletrônico na produção e comercialização de livros em papel também mudaram a divisão das tarefas e a ordem de intervenção dos autores, editores, impressores, distribuidores, livreiros e consumidores. E, possivelmente, o livro de papel vai mudar em um tempo ainda indeterminado de produto cultural, de lazer e de formação de consumo de massas para um item com três considerações: um item perecível com papel de qualidade ruim, destinado a uma prática utilitária cada vez mais residual; um luxo, para o mercado de colecionadores e bibliófilos; e um objeto de culto, como está acontecendo com o disco de vinil, e até mesmo de distinção cultural.

Porém, tendo em vista o contexto descrito nos tópicos anteriores, pode ser apresentada a hipótese de que os dados crescentes da expansão do varejo online de livros eletrônicos pode em breve ultrapassar um patamar onde os elevados riscos de diminuição de consumidores de materiais impressos podem converter os negócios relacionados com o livro em papel inviáveis, até mesmo com a existência de uma demanda que já não será satisfeita. A chegada de um futuro com domínio do digital vai ter um grande efeito nos processos de educação, de formação, de acesso à cultura e de lazer associados aos livros e, por tanto, as bibliotecas também deverão redefinir seu lugar nesses processos e até mesmo modificar radicalmente seus procedimentos técnicos para manter sua função social.

As mudanças associadas à evolução do físico ao digital e seus efeitos no mercado, nos consumidores e nas bibliotecas já começaram a ser evidentes nos

últimos dez anos no âmbito dos jornais e das revistas científicas e, nos últimos cinco anos, no âmbito dos livros. Cinco indicadores sugerem que estamos em um momento de transição irreversível: o volume da publicação e venda de livros digitais, a fabricação e venda de dispositivos de leitura eletrônica, o número de livrarias, o número de leitores e a introdução de plataformas de vendas online. O que é difícil é estimar quanto esta transição vai se prolongar no tempo e até mesmo determinar qual será a imagem final no médio prazo, no horizonte do ano 2020. Deve-se estar atento a evolução desses indicadores, cujas características gerais e situação atual vamos mostrar.

A publicação e a venda de livros digitais é o primeiro indicador. A International Publishers Association (2012) calcula que, no ano 2012, o volume de vendas da indústria editorial mundial era de 105.604 milhões de euros: Estados Unidos lidera a lista com 31.000 milhões, quase um terço, seguido pela China com 10.602 milhões e 10% do mercado, Alemanha com 9.734, o Japão com 7.129, França com 4.587 milhões, Reino Unido com 4.080, Itália com 3.417, Espanha com 2.890 milhões, Brasil com 2.546 e Índia com 2.500 milhões (figura 2). Entretanto, no que se refere aos livros digitalizados ainda é difícil estimar o número. De acordo com um cálculo do Google existiam quase 130 milhões de livros diferentes no mundo contando todos os idiomas no ano 2010, e possivelmente apenas pouco mais de um milhão de títulos tinham versão digital (Jackson, 2010).

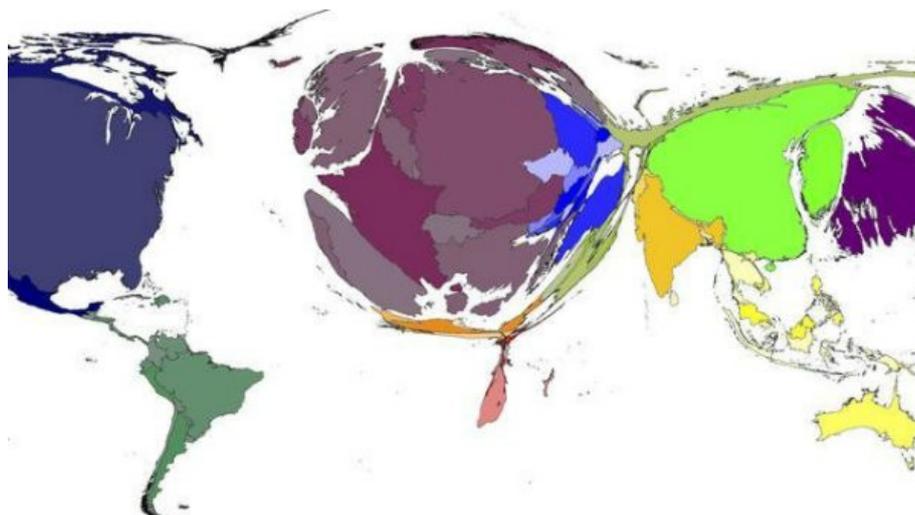


Figura 2: Representação do mundo de acordo com o volume de negócio da edição de livros, 2012.

Fonte: International Publishers Association, 2012.

Os dados que importam são a porcentagem dos novos títulos publicados ao mesmo tempo em suporte papel e eletrônico e a porcentagem de livros editados exclusivamente em digital; e como essas duas porcentagens se refletem nas vendas. Embora não existam estimativas globais precisas, vários dados indiretos sugerem que ambos percentuais estão crescendo rapidamente em alguns países. As taxas de crescimento das vendas de livros digitais eram de 20% em 2011 no mundo e mais de 60% na Europa (European Commission, 2012).

Os países de língua inglesa dominam o mercado, com destaque para os Estados Unidos devido a uma combinação de três fatores: a existência de uma grande variedade de títulos, uma oferta de preços atraentes e a expansão de uma ampla variedade de dispositivos de leitura cada vez mais ergonômicos e baratos. Nos Estados Unidos, 14% dos livros vendidos em 2011 eram digitais com uma taxa de crescimento anual de 117% e as vendas do livro impresso caíram quase 36%, sem contar os livros religiosos e para crianças (*Association of American Publishers*, 2012).

Entre junho de 2009 a junho de 2010 foram vendidos 703 milhões de livros impressos, 640 milhões entre junho de 2010 a junho de 2011 e só 586 milhões entre os mesmos meses de 2011 a 2012 nos Estados Unidos (Nielsen, 2012). Em dezembro de 2010, a Amazon já anunciou que as vendas de livros eletrônicos haviam superado esse mês as vendas de livros em papel nas lojas dos EUA.

No Reino Unido, França, Alemanha e Espanha, países que publicam em línguas com alcance global, há também um grande esforço dos editores para aumentar o catálogo de livros eletrônicos, que na França já tem mais de 100.000 títulos (*Syndicat National de l'Édition*, 2012). Os livros digitais disponíveis em português eram 6.000 no ano 2012, mas nos dois primeiros meses de 2013 já eram 15.000 (Nielsen, 2012). E todos os editores oferecem o livro eletrônico mais barato que o livro impresso para promover as vendas.

O resultado combinado destes fatos é a diminuição da edição de livros impressos: a queda do ano 2010 ao ano 2011 foi de 9,2% nos Estados Unidos, de 8,2% na Itália, de 6,1% no Reino Unido e de 3,9% na Espanha. Se até poucos anos atrás a publicação eletrônica era uma exceção no mundo dos livros, tudo aponta para que, se a atual e acelerada taxa de crescimento das vendas continuar e ao

mesmo tempo persistir o declínio geral da impressão e venda de livros de papel, a publicação de livros digitais predominará em um futuro próximo.

Um segundo indicador das mudanças é a fabricação e a venda de leitores de livros eletrônicos. Um leitor de e-book (um e-reader) é um dispositivo semelhante a um tablet que reproduz em uma tela de entre 7 e 10 polegadas o conteúdo do livro digital baixado pela Internet via WI-FI da plataforma de uma loja de livros ou armazenado em um cartão de memória de alta capacidade depois de copiar o arquivo de um computador. As vantagens do e-reader sobre um computador ou um tablet são a duração da bateria e a flexibilidade, a pouca espessura e as particularidades de leitura da tela.

O e-reader usa a tecnologia da tinta eletrônica para exibir o conteúdo do livro na tela em preto e branco com 16 tons de cinza, que permite a visibilidade em condições de iluminação diferentes, incluindo ambientes exteriores com luz do dia e sol brilhante, que não requer tela com iluminação de fundo e que oferece uma vasta gama de visão a partir de ângulos diferentes sem perder qualidade. As desvantagens do e-reader são que a tela tem uma taxa de refresh muito baixa, o que limita a interação com o usuário, e que o custo das telas de cores ainda é muito alto. Os livros eletrônicos com formatos compatíveis ou com programas de conversão também podem ser lidos no tablet e no computador, mas sem o benefício da tinta eletrônica.

Na verdade, apesar das vantagens do e-reader alguns analistas acreditam que é apenas um dispositivo transitório e que o tablet imporá seu domínio no mercado porque oferece um maior número de benefícios. A expansão do e-book vai ser facilitada pelo surgimento do formato ePUB: um padrão de e-book gratuito e aberto, concebido para ser lido, como o formato PDF, por qualquer leitor.

Os principais vendedores de livros eletrônicos criaram seus próprios dispositivos de leitura, que só podem ler livros baixados de suas lojas ou editados em seu formato específico. Os mais comuns são a família de e-readers Amazon Kindle e iBook de Apple. O leitor Kindle não aceita livros em ePub e PDF, para garantir que seus clientes só vão comprar livros na Amazon. Isto tem algum efeito negativo, como retrain os consumidores relutantes em comprar um leitor pelas limitações de leitura dos diferentes formatos de arquivo e pela diversidade de opções de leitores no mercado.

Contudo, o volume de vendas de dispositivos de leitura tem sido espetacular nos últimos dois anos. A Amazon vendeu mais de 6 milhões de unidades do Kindle Fire só nos EUA em 2012 e espera vender mais de 10,5 milhões em 2013 no mesmo país (Wischenbart, 2012). O efeito nas vendas do livro impresso é obvio: os compradores querem aproveitar o investimento em seus e-readers, com uma despesa média de 130 euros, e tablets comprando livros eletrônicos, que tem um preço mais baixo.

Um terceiro indicador dos câmbios é o fechamento de livrarias nos últimos anos devido as menores vendas de livros em papel. O número de pequenas e medianas livrarias é descendente nos países ocidentais: apenas tem possibilidades de sobrevivência aquelas que optam pela especialização do acervo, a abertura da loja para atividades culturais, a presença na Internet ou mesmo combinar a venda de livros com a venda de outros produtos (vinhos, artesanato, presentes, dentre outros) ou com serviços de cafeteria e de petiscos.

Segundo a agência Hoover (WISCHENBART, 2012), as livrarias e os pontos de venda de livros nos Estados Unidos eram de quase 10.000 no ano 2011, mas 25% eram propriedade das três primeiras cadeias, 75% das 50 maiores empresas de vendas de livros e menos de 2.000 livrarias eram independentes. Os associados na American Booksellers Association eram 3.100 no ano 2009 e só 1.410 no ano 2010. Mas também as grandes cadeias têm dificuldades e mesmo até perdas enormes e falências nos países onde o livro eletrônico está mais desenvolvido: USA e Reino Unido. A empresa do Grupo Borders, a segunda rede de livrarias dos Estados Unidos, fechou mais de um terço dos seus estabelecimentos no ano 2011 e, mesmo assim, acabou por ser adquirida pela sua concorrente Barnes & Noble. Mas em janeiro de 2013 foi Barnes & Noble quem fechou várias centenas de lojas.

O quarto indicador é o número de leitores. O crescimento do hábito de leitura digital é acelerado e irreversível, mesmo em países onde o livro eletrônico é menos desenvolvido. Por exemplo, 58% dos leitores espanhóis de livros já liam um livro com uma frequência trimestral num dispositivo eletrônico (computador, tablet, e-reader, celular ou PDA) no ano 2011. Na Espanha, o e-book é o modo de leitura preferido para 6,8% dos leitores e 13,7% no caso dos jovens entre 14 e 24 anos (Observatorio de la lectura y el libro, 2012).

O quinto e último indicador da ascensão do livro eletrônico é a criação de plataformas de vendas online. Nos últimos cinco anos assistimos ao lançamento de iniciativas de varejo online em países de todo o mundo por diversos atores: cadeias de livrarias, editores, distribuidores, livrarias independentes e especializadas, cadeias de hipermercados.

A maioria das lojas nasce como uma tentativa de replicar o desempenho do pioneiro e grande empreendedor do varejo online Amazon, que começou a vender livros em papel em 1994 quando não existia quase nenhuma loja de varejo online. Em princípio, estas lojas são projetadas para vender livros impressos, mas muitas incorporam uma seção de livros eletrônicos para ter uma boa posição quando o número de títulos digitais e dos consumidores destes livros ascender.

A existência dessa seção se converte assim, paradoxalmente, num fator acelerador da demanda de e-books e de queda do livro impresso. O crescimento de vendas de e-books da Amazon força outras empresas a entrar no negócio do e-book para tentar ganhar uma parte do mercado eletrônico, mas também para não perder sua posição no mercado do livro em geral; o que tem a consequência de acelerar ainda mais a penetração do livro digital.

Mais uma vez, Amazon é o pioneiro e o líder global da venda de livros eletrônicos online, o que traz uma aceleração da expansão deste produto. Um fator importante do aumento das vendas online de e-books num país ou numa região do mundo é a abertura de uma loja da Amazon. Isso aconteceu no Reino Unido, em seguida na Alemanha e na França e em setembro de 2011 na Espanha (figura 3). Provavelmente o mesmo vai acontecer em breve na América Latina, com as novas lojas de Amazon no Brasil e na Argentina.

A presença da Amazon pode ser vista como uma ameaça para muitas livrarias, mas também oferece muitas oportunidades para aqueles que podem oferecer serviços diferenciados no mundo da publicação e das vendas digitais e até mesmo no comércio de livros impressos. Além disso, a entrada da Amazon em um país tem um efeito positivo sobre as vendas online de e-books, já que sua popularidade e boa imagem de marca favorecem a confiança do consumidor. Quando um consumidor é capaz de aceitar esse canal de vendas e esse formato já deu o primeiro e, por tanto, mais difícil passo para se transformar em consumidor habitual de livros eletrônicos e para comprar em outras lojas online.

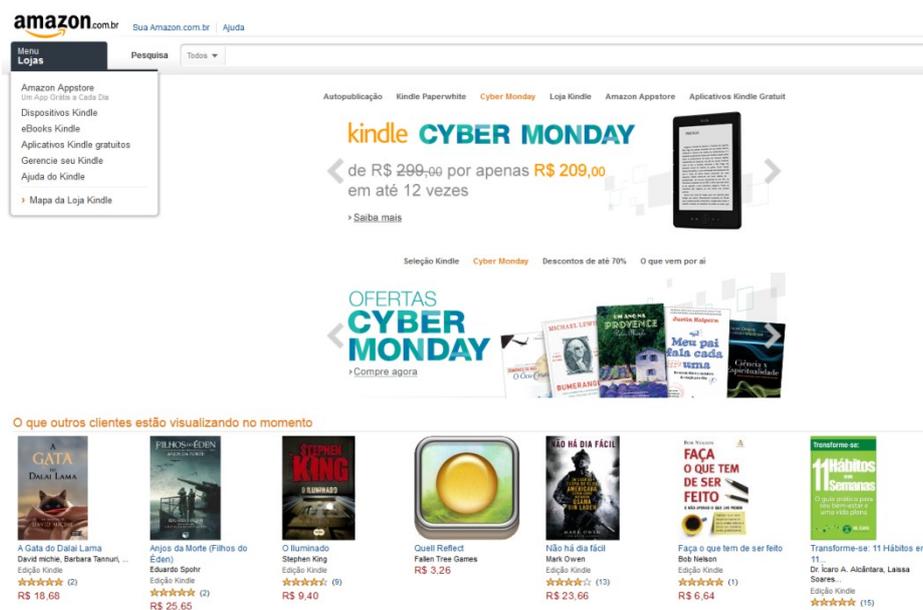


Figura 3: Website da Amazon Brasil.
Fonte: <http://www.amazon.com.br>

Na tentativa de aproveitar as oportunidades, merece destaque o surgimento de iniciativas empresariais que são restritas exclusivamente a vender e-books, na esperança de obter a vantagem que vem de ser o primeiro a entrar em um mercado emergente. Na Espanha, apesar da falta de desenvolvimento de vendas de livros digitais, há mais de cem livrarias online que vendem e-books. É muito interessante a plataforma Libranda, promovida em 2010 conjuntamente pelos sete principais grupos editoriais em espanhol e que tem acordos com mais de 130 editoras em idioma espanhol e mais de 110 lojas em todo o mundo (figura 4). A missão de Libranda é aumentar as vendas de livros digitais respeitando a tradicional cadeia de valor do livro; por isso, não vende diretamente para clientes finais, mas através de livrarias online. Libranda imita plataformas internacionais similares, como Ingram (USA) OverDrive (USA) Editis Numilog (França) ou Libreka! (Alemanha).



Figura 4: Website de Libranda.

Fonte: <http://www.libranda.com>

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria de conteúdos apresenta uma alta taxa de digitalização em todos seus subsetores, ainda com a exceção do livro. A confluência deste fato com a tendência crescente do varejo online permite o desenvolvimento de novos modelos de negócio onde a tradicional cadeia de valor desta indústria, caracterizada pela seqüência produtor-distribuidor-consumidor, vai mudar.

O subsetor do livro vai se incorporar também ao mundo digital com o crescente aumento da edição e da venda de livros eletrônicos e com a diminuição progressiva da produção e da demanda de livros impressos. Mas não se pode prever com certeza qual será a nova realidade e quanto tempo tardará o nascimento de um novo modelo de negócio no mundo do livro. Vivemos numa época onde a única certeza é que tudo muda e, geralmente, de forma inesperada e imprevista, onde o sólido se dissipa no ar, onde os grandes sucessos são seguidos pelos grandes fracassos, onde muitos projetos morrem pouco após nascer, onde muitas flores

secam antes de frutificarem. Vivemos tempos de mudanças abertos à inovação e ao empreendedorismo.

REFERÊNCIAS

ASSOCIATION OF AMERICAN PUBLISHERS. **AAP Estimates**: E-book Sales Rose 117% in 2011 as Print Fell. Publishers Weekly, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/SeY3lp>>. Acesso em: 10 abr. 2013.

CENTRE FOR RETAIL RESEARCH. **Online Retailing**: Britain and Europe 2012. Disponível em: <<http://www.retailresearch.org/onlinereetailing.php>>. Acesso em: 08 abr. 2013.

DIBS. **E-Commerce Survey 2012**: A Comprehensive Study of European E-commerce. DIBS: Stockholm, 2012. Disponível em: <<http://www.dibspayment.com/>>. Acesso em: 10 abr. 2013.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Internet Retailing Market Research**. London: Euromonitor International, 2012.

EUROPEIA MULTI-CANAL E COMÉRCIO ONLINE ASSOCIATION. **Borderless Digital Commerce**. International E-Commerce Forum 2013. 14th March 2013, Barcelona. Disponível em: <<http://www.the-eshow.com/barcelona/images/Devenuto.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2013.

EUROPEAN COMMISSION. **Eurostat (Statistical Office of the European Communities), 2012**. Disponível em: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>>. Acesso em: 05 abr. 2013.

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA. **Hábitos de lectura y de compra de libros en España, 2011**. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España, 2012. Disponível em: <http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/HLCLE_2011.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2013.

GFK. **Consumo de contenidos digitales 2012 en España**. Disponível em: <http://www.mcu.es/libro/img/MC/Observatorio_Pirateria_2012.pdf>

INTERNATIONAL PUBLISHERS ASSOCIATION. **Drawing the Global Map of Publishing Markets, 2012**. Disponível em: <<http://goo.gl/xlnP6E>>. Acesso em: 08 abr. 2013.

INTERNET World Stats. **Internet Usage Statistics**: World Internet Users and Population Stats. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 08 abr. 2013.

JACKSON, Joab. **Google**: 129 Million Different Books Have Been Published. PC World, 6 agosto de 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/vhzc>>. Acesso em: 07 abr. 2013.

NIELSEN. **Global Book Sales Insights**. PASA/SABA Conference 2012. Disponível em: <<http://www.sabooksellers.com/wp-content/assets/Gobal-Book-Sales-Insights-PASA-SABA-Conference-2012.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2013.

ESPAÑA. Observatório de la lectura y el libro. **Situación actual y perspectivas del libro digital en España II**: La producción española de libros digitales y su distribución y venta en la Red. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/UzHcz>>. Acesso em: 02 abr. 2013.

ESPAÑA. Observatório Nacional de las Telecomunicaciones Y De La Sociedad De La Información. Los contenidos digitales en España. **Informe anual 2011**. Madrid: ONTSI, 2012. Disponível em: <<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-de-los-contenidos-digitales-en-espa%C3%B1a-2011>>. Acesso em: 08 abr. 2013.

OFCOM. Ofcom **Consumer Research September 2012**. Disponível em: <<http://stakeholders.ofcom.org.uk>>. Acesso em: 03 abr. 2013.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. OECD **Internet Economy Outlook 2012**. Paris: OECD Publishing, 2012. Disponível em: <<http://dx.do.org/10.1787/9789264086463-en>>. Acesso em: 10 abr. 2013.

SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION. **Le livre en chiffres - 2012, données 2011**. Disponível em: <<http://www.sne.fr/dossiers-et-enjeux/economie.html>>. Acesso em: 08 abr. 2013.

WISCHENBART, Rüdiger. **The Global eBook Market: Current Conditions and Future Projections**. Sebastopol (CA): O'Reilly, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/gyD2a>>. Acesso em: 08 abr. 2013.