



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ECONOMIA



PEDRO AUGUSTO DE ALMEIDA ROSA

Efeito Amazon: a transformação na cadeia do livro no Brasil

CAMPINAS
2023

PEDRO AUGUSTO DE ALMEIDA ROSA

Efeito Amazon: a transformação na cadeia do livro no Brasil

Monografia apresentada ao Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Profa. Dra. Ana Lucia Gonçalves da Silva

CAMPINAS
2023

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Economia
Luana Araujo de Lima - CRB 8/9706

R71e Rosa, Pedro Augusto de Almeida, 1994-
Efeito Amazon : a transformação na cadeia do livro no Brasil / Pedro Augusto de Almeida Rosa. – Campinas, SP : [s.n.], 2023.

Orientador: Ana Lúcia Gonçalves da Silva.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia.

1. Amazon.com (Firma). 2. Inovação. 3. Livros. 4. Negócios. I. Silva, Ana Lúcia Gonçalves da, 1955-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Economia. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Amazon effect: the transformation in the book chain in Brazil

Palavras-chave em inglês:

Amazon.com (Firm)

Innovation

Books

Business

Titulação: Bacharel em Ciências Econômicas

Banca examinadora:

Ana Lúcia Gonçalves da Silva [Orientador]

Miguel Juan Bacic

Data de entrega do trabalho definitivo: 26-06-2023

PEDRO AUGUSTO DE ALMEIDA ROSA

Efeito Amazon: a transformação na cadeia do livro no Brasil

Monografia apresentada ao Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Data de aprovação: 26 / 06 / 2023

Banca Examinadora

Profa. Dra. Ana Lucia Gonçalves da Silva – Presidente da banca
Universidade Estadual de Campinas

Prof. Dr. Miguel Juan Bacic – Docente convidado
Universidade Estadual de Campinas

DEDICATÓRIA

Ao meu pai, por me passar o gosto pelo conhecimento e por me dar a liberdade de escolha desde criança.

À minha mãe, por todo o apoio incondicional e espiritual em todas as minhas decisões.

À minha irmã Pamela, por me presentear com tantos livros na minha infância, dentre eles Admirável Mundo Novo.

À minha irmã Patrícia, por me incentivar a estudar na Unicamp antes mesmo de eu saber o que era a Unicamp.

À minha amada Aline, por ser a minha melhor leitora, por me inspirar tantos versos e pela companhia nos momentos mais difíceis de conclusão deste trabalho.

À Unicamp, por me formar não apenas economista, mas também poeta. Por me apresentar a tantos amigos, lugares e experiências. Por me tornar um cidadão melhor.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não teria saído do plano das ideias sem o apoio da Profa. Dra. Ana Lucia Gonçalves da Silva, à qual presto meus agradecimentos por acreditar no projeto desde o início, por todas as revisões e pelas melhores indicações de leitura.

Agradeço também ao Prof. Dr. Miguel Juan Bacic pelas contribuições, comentários e dedicação de seu tempo à banca examinadora desta monografia.

O mundo sem literatura

*Não encontrei a liberdade
É mentira ou é verdade
Só há espaço para censura
No mundo sem literatura
Não há conto de fadas
Não há heróis em suas jornadas
Não há comédia
Nem aventura
No mundo sem literatura
Não há sorriso de criança
Que envelhece com esperança
Só há sabores de amargura
Inundação tor de tortura
No mundo sem literatura
Não entendo o motivo
Não encontro substantivo
Para definir essa postura
No mundo sem literatura
Não há mais biblioteca
O rio caudaloso seca
Quem governa a ditadura
No mundo sem literatura
O papel em branco não alivia mais a dor
O papel em branco não é mais despertador
O papel em branco não é mais partitura
É apenas o papel do mundo sem literatura*

Pedro Augusto de Almeida Rosa

RESUMO

ROSA, Pedro Augusto de Almeida. **Efeito Amazon: a transformação na cadeia do livro no Brasil** Orientadora: Profa. Dra. Ana Lucia Gonçalves da Silva. Ano. 2022 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2022.

Esta monografia tem por objetivo estudar as transformações no mercado editorial brasileiro e na cadeia do livro no Brasil. O estudo, realizado com base na microeconomia heterodoxa, pretende definir as características estruturais do setor e as estratégias competitivas típicas, de modo a indicar seu padrão de concorrência e as características de seus consumidores. A partir do levantamento e análise de informações sobre o segmento específico escolhido, busca-se entender as transformações na cadeia do livro no país com a chegada de gigantes como a Amazon, especialmente com as inovações na distribuição de livros impressos e na publicação de livros eletrônicos.

Palavras-chave: mercado editorial; cadeia do livro; estratégias competitivas; concorrência; Amazon

ABSTRACT

ROSA, Pedro Augusto de Almeida. **Amazon effects: the transformation in the book chain in Brazil** Orientadora: Profa. Dra. Ana Lucia Gonçalves da Silva. Ano. 2022 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2022.

This monograph aims to study the transformations in the Brazilian publishing market, and in the book chain in Brazil. The study, based on heterodox microeconomics, intends to define the structural features of the sector and the typical competitive strategies, in order to indicate its competition pattern and the features of its consumers. From the survey and analysis of information on the specific segment chosen, it aims to understand the changes in the book chain in the country with the arrival of giants such as Amazon, especially with innovations in the distribution of printed books and in the publication of electronic books.

Keywords: Publishing market; book chain; competitive strategies; competition; Amazon

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Cinco Forças de Porter	17
Figura 2 - Faturamento vendas digitais e comparação com livro impresso	46
Figura 3 - Perfil do leitor por gênero e idade	48
Figura 4 - Perfil do leitor por Classe e Renda familiar	49
Figura 5 - Número de livros lidos no ano	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do Faturamento Real (Mercado + Governo) (2006 - 2021)	37
Gráfico 2 - Participação dos Subsetores - Vendas ao Mercado (2006 - 2021)	38
Gráfico 3 - Vendas por canal de distribuição (2021 x 2020)	39
Gráfico 4 - Vendas por canal de distribuição (2022 x 2021)	40
Gráfico 5 - Vendas do subsetor Obras Gerais por canal de distribuição (2021 x 2020)	41
Gráfico 6 - Vendas do subsetor Obras Gerais por canal de distribuição (2022 x 2021)	42
Gráfico 7 - Faturamento e Vendas em exemplares (2021 x 2020)	43
Gráfico 8 - Faturamento e Vendas em exemplares (2022 x 2021)	44

SUMÁRIO

- 1 O LIVRO NO BRASIL: BREVE INTRODUÇÃO

- 2 REFERENCIAL TEÓRICO: BREVE SÍNTESE
 - 2.1 Arcabouço conceitual para análise estrutural de um setor
 - 2.2 Inovação: arma decisiva da concorrência
 - 2.3 Tipologia de estruturas de mercado

- 3 O MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO
 - 3.1 A cadeia do livro e seus agentes
 - 3.2 A cadeia *online* do livro e seus agentes
 - 3.3 Histórico do setor no Brasil
 - 3.4 A chegada da Amazon
 - 3.5 O painel de produção e vendas do setor no país
 - 3.6 O painel de produção e vendas digitais do setor no país
 - 3.7 O consumidor de livros no país

- 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS
 - 4.1 Tendências no mercado: uma visão pessimista
 - 4.2 Possíveis medidas

APÊNDICE SOBRE A QUESTÃO DA TRIBUTAÇÃO

A tributação sobre o livro no Brasil

Proposta de reforma tributária 2020

Emendas constitucionais e projeto de lei

Debate acerca da tributação do livro

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1 O LIVRO NO BRASIL: BREVE INTRODUÇÃO

Na verdade, é difícil imaginar uma atividade que envolva tantos aspectos da vida nacional quanto a publicação de livros. O livro existe para dar expressão literária aos valores culturais e ideológicos. Seu aspecto gráfico é o encontro da estética com a tecnologia disponível. Sua produção requer a disponibilidade de certos produtos industriais (que podem ser importados, feitos com matéria-prima importada ou fabricados inteiramente no país). Sua venda constitui um processo comercial condicionado por fatores geográficos, econômicos, educacionais, sociais e políticos. E o todo proporciona uma excelente medida do grau de dependência ou independência do país, tanto do ponto de vista espiritual como do material (HALLEWELL, 1985, p.31).

O Brasil possui uma poderosa matéria-prima não aproveitada: sua literatura. Sua produção cultural é rica e incessante, seu potencial de consumidores é imenso. Mas na hora de atrair consumidores, o grande acervo da literatura nacional enfrenta desafios hoje que são reflexo de um histórico de segregações. Segundo a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-Livro em parceria com o Itaú Cultural, o brasileiro lê em média apenas 2,5 livros por ano. Infelizmente, poucos são os leitores no Brasil (cerca de metade da população) e os que lêem, lêem pouco. Desde a colonização do país a leitura não é acessível nem estimulada ao grande público.

O passado colonial do Brasil foi marcado por diversas restrições e proibições a qualquer tipo de impressão em território nacional. Os interesses eram econômicos e políticos: por um lado havia alto custo de produção e escassez de equipamentos, como o prelo, para imprimir uma folha de papel na colônia. Por outro lado, manter a população analfabeta e afastada de qualquer tipo de ideia revolucionária, foi objetivo estratégico da Corte portuguesa durante muito tempo. A aristocracia brasileira que se formou ao longo dos séculos seguintes aprendeu bem o modelo, e assim nos conduziu por processos históricos e transformadores da sociedade brasileira, sem participação popular na maioria das tomadas de decisão: Independência, República, urbanização e industrialização. Chegamos enfim ao século XXI com déficit de leitura,

com analfabetos funcionais e com assíduos leitores (e eleitores) de textos curtos em redes sociais.

Mesmo assim, a indústria do Livro se formou no país, principalmente no decorrer do século XX. Diversas editoras se especializaram em obras literárias e didáticas, sendo que muitas encontraram seu maior cliente no próprio governo. Já a parcela de clientes formada pelo público geral, embora seja pequena quando medida proporcionalmente ao total de habitantes do país, se faz presente em momentos críticos como no recente debate sobre a taxaço dos livros. Em 2020 houve uma grande mobilização popular quando foi levantada pelo governo a possibilidade do retorno de uma tributação isenta desde 2004. Leitores, intelectuais e editoras se uniram pelo mote “Defenda o Livro” e conseguiram arrecadar 1 milhão de assinaturas contrárias à proposta. Na ocasião, o abaixo assinado foi entregue virtualmente ao Congresso.

Enquanto o setor enfrenta uma longa crise, com fechamento de livrarias e editoras, com mudanças no modo de compra e venda, com o avanço da bilionária Amazon e seus irresistíveis prazos e promoções, há também uma pluralidade de pequenas editoras e livrarias de bairro que surgem nesse mercado turbulento, de forma independente e com apostas na criatividade, inovação e relacionamento com o cliente. É como se houvesse um movimento de resistência que retira os livros das prateleiras dos shoppings e os devolve para novos espaços culturais nas ruas da cidade.

No entanto, os dados revelam que transformações estruturais na cadeia do livro estão vindo para ficar, como a preferência pela compra *online* de livros. São ambivalências que tornam ainda mais interessante o estudo das mudanças na cadeia do livro no Brasil. A entrada de gigantes varejistas como a Amazon coloca sérios desafios à cadeia do livro no Brasil, que se expressam tanto no sufocamento de pequenas e médias lojas e editoras, quanto no fechamento de *megastores* como a Livraria Cultura e a Livraria Saraiva. O presente trabalho procura contribuir para este debate.

Nesta monografia primeiramente será abordado, no Capítulo 2, o referencial teórico, em uma breve revisão bibliográfica abrangendo alguns temas relevantes para este trabalho: indicações para empreender a análise estrutural de um setor, a

análise das condições de concorrência oligopolística e o papel das inovações para Schumpeter e a abordagem neoschumpeteriana.

No Capítulo 3, será apresentado o mercado editorial brasileiro e como funcionam seus agentes nas cadeias tradicional e *online*. No mesmo capítulo iremos conhecer a história do setor no Brasil, passando pela chegada da Amazon no país até os resultados de produção e vendas do setor nos últimos anos. A observação de alguns aspectos do consumo de livros será relevante para orientar tendências no mercado e possíveis medidas para proteger a diversidade editorial, apresentadas nas considerações finais.

Por fim, um apêndice traz o recente debate sobre a tributação dos livros no Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO: BREVE SÍNTESE

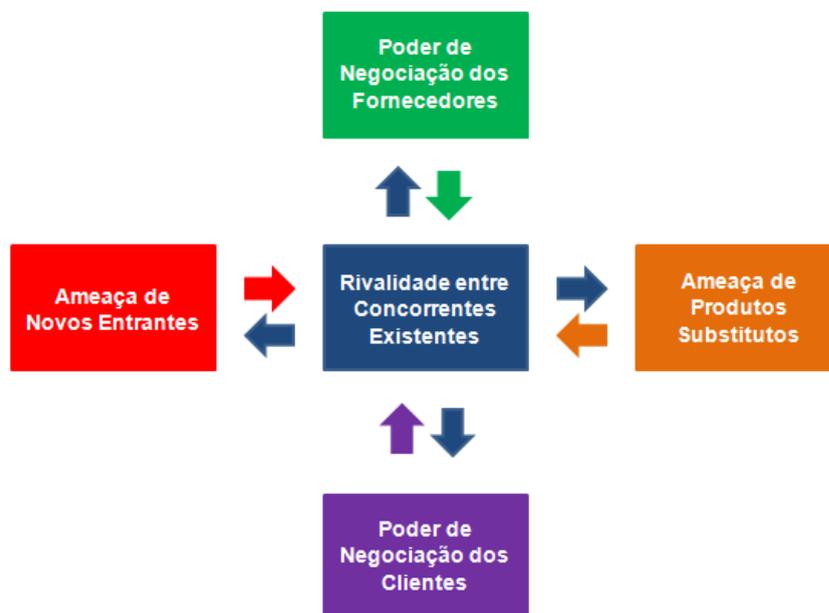
2.1 Arcabouço conceitual para análise estrutural de um setor

Com base na abordagem da microeconomia heterodoxa, pretende-se definir as características estruturais do setor e as estratégias competitivas típicas, de modo a caracterizar seu padrão de concorrência, as características de seus consumidores, e ter uma boa compreensão do setor, um pano de fundo importante para proceder a análise de impacto das transformações na cadeia do livro. Segundo a leitura de Michael Porter, vamos definir os principais pontos que devem ser mapeados para que seja realizada a análise estrutural de um setor.

Tanto as regras competitivas do setor como as estratégias pertinentes para atuação das empresas participantes são determinadas, em última instância, pelas características estruturais do setor, relacionando, assim, empresas ao seu ambiente competitivo. As forças externas normalmente afetam todas as empresas do setor, variando a capacidade de cada uma delas de responder e de lidar com essas influências.

Segundo Porter, “o grau de concorrência em uma indústria depende de cinco forças competitivas básicas” (1989, p. 22), que são: Poder de Negociação dos Fornecedores, Poder de Negociação dos Clientes, Ameaça de Novos Entrantes, Ameaça de Produtos e Serviços Substitutos e Rivalidade entre os Concorrentes Existentes. O potencial de lucro final ou rentabilidade do setor é determinado por essas forças, que varia para cada uma das empresas. À medida que essas forças não estão limitadas aos participantes, a concorrência formada pode ser definida como “rivalidade ampliada”.

Figura 1 - Cinco forças de Porter



Fonte: Porter, 1989

A força “Ameaça de Novos Entrantes” depende das barreiras à entrada existentes. Quanto maiores as barreiras, menor é a ameaça do novo concorrente. As barreiras de entrada são divididas em seis tipos: economias de escala, diferenciação do produto, necessidade de capital, custos de mudança, acesso aos canais de distribuição e política governamental. Existem também desvantagens de custo independentes de escala.

A economia de escala relaciona-se com a redução do custo unitário diante do aumento da produção do período e estão presentes em diferentes níveis do negócio. Diferentes negócios de uma mesma companhia podem se beneficiar com esse processo, em especial quando ocorrem custos conjuntos como a repartição de ativos intangíveis (marcas e *know-how*). A nova entrante deve, então, produzir em grande escala ou lidar com custos desvantajosos.

A diferenciação do produto está ligada ao processo de lealdade criado com os clientes diante das marcas próprias. Exige, por parte da nova entrante, ações que mitiguem esta relação e que criem vínculos com suas marcas novas. A necessidade de capital quando alta e arriscada torna-se barreira à entrada. Os custos de

mudança relacionam-se com os custos de alteração de fornecedor, que nem sempre são cobertos por um preço menor ou por melhor serviço.

O acesso aos canais de distribuição conecta-se à necessidade de acesso dos produtos da nova entrante à distribuição em grande escala. Para isso, é necessário oferecer descontos e ações cooperativas com esses canais ou, então, criar novos canais de distribuição. A política governamental está ligada à possibilidade de o governo limitar a inserção de novos entrantes via licenças e restrições.

As desvantagens de custo independentes de escala derivam do fato de existirem vantagens de custos que não dependem da escala. São elas: *know-how*, acesso facilitado a insumos, localização favorável, subsídios oficiais e curvas de aprendizagem e experiência. Esta última deve ser patenteada para criar barreira de entrada, relaciona-se com volumes acumulados de produção e exige altos investimentos para ser conquistada.

Ao mesmo tempo em que as barreiras à entrada se apoiam em fatores que vão além do que as empresas podem controlar, as decisões estratégicas das empresas também podem apresentar impacto relevante para o aumento das barreiras existentes.

A força “Rivalidade entre Concorrentes Existentes” refere-se à disputa por posição, com a ação de uma empresa tendo grande efeito e gerando reação das outras, à medida que as empresas são mutuamente dependentes.

O caráter da rivalidade dependerá dos fatores estruturais de cada setor: concorrentes numerosos ou bem equilibrados, crescimento lento do setor, custos fixos ou de armazenamento altos, ausência de diferenciação ou custo de mudança, capacidade aumentada em grandes incrementos, concorrentes estrangeiros, grandes interesses estratégicos e elevadas barreiras à saída.

A intensidade da rivalidade competitiva altera-se ao longo do tempo em função do amadurecimento de cada setor, dos processos de aquisição realizados e da intensidade de inovação tecnológica.

Existe relação entre as barreiras de saída e entrada. As primeiras (barreiras à saída), ao serem definidas como fatores que mantêm as empresas em atividade mesmo diante de retornos negativos, relacionam-se com as segundas (barreiras à entrada) à medida que as economias de escala na produção se conectam com a existência de ativos especializados com alto custo de transferência e tecnologia patenteada.

O melhor cenário de combinação dessas duas barreiras é quando ocorrem barreiras de entrada altas e de saída baixas, gerando retornos estáveis altos. O pior, por sua vez, é quando ocorrem barreiras de entrada baixas e de saída altas.

A força “Pressão dos Produtos Substitutos” está ligada à redução do retorno potencial e dos lucros do setor, ao colocar teto nos preços à medida que apresentam melhor *trade-off* preço-demanda e altos lucros. Ações coletivas do setor podem ser tomadas para garantir sua sustentabilidade diante de substitutos concorrentes.

A força “Poder de Negociação dos Clientes” expressa-se na busca por preços mais baixos e melhor qualidade, afetando a rentabilidade do setor. São os seguintes fatores que fazem com que um comprador seja altamente relevante: compra concentrada em grande volume de vendas, total comprado é fração significativa dos seus custos, produtos comprados são não diferenciados, não apresenta grandes custos de mudança, consegue lucros baixos, são ameaça concreta de integração para trás, produto comprado não é importante para qualidade da sua produção e acesso total à informação.

A força “Poder de Negociação dos Fornecedores” se dá via aumento de preços ou redução da qualidade, elevando os custos da empresa. O poder dos fornecedores cresce de acordo com a presença das seguintes características principais: fornecedor dominado por poucas empresas e mais concentrado que o setor comprador, fornecedor não enfrenta concorrência com produtos substitutos, o setor não é cliente relevante do fornecedor, produtos do fornecedor são importantes para o comprador, produtos do fornecedor são diferenciados ou não apresentam custos de mudança, ameaça à integração para frente.

A mão de obra da indústria também é um tipo de fornecedor. Este é capaz de absorver grandes lucros potenciais se for altamente qualificado, sindicalizado ou escasso.

Normalmente, as ações governamentais se apresentam dentro de uma das cinco forças competitivas. O governo é força na concorrência à medida que atua como consumidor e fornecedor de diferentes setores, e quando cria regulações e subsídios que alteram as estruturas de custos, aspectos particularmente relevantes para o presente trabalho.

2.2. Inovação: arma decisiva da concorrência

Para Joseph Schumpeter, o capitalismo é um sistema em constante transformação, nunca estacionário, onde a produtividade é crescente. E é a concorrência que permite essa transformação via rupturas e inovações. A concorrência é o motor do processo incessante e endógeno de destruição criadora. A lógica é que as inovações possuem papel desestabilizador sobre as estruturas de mercado existentes. Novos bens de consumo, novas fontes de suprimento, novos métodos de produção ou transporte, novos mercados e novas formas de organização industrial são os motores dessas mudanças. As empresas inovadoras buscam criar, explorar e ampliar a seu favor assimetrias entre as empresas.

Para Schumpeter, concorrência e inovação são conceitos indissociáveis. Enquanto o modelo de concorrência baseado em preços, qualidade e esforço de vendas impacta pontualmente no lucro e na produção das empresas, a concorrência baseada em inovações impacta nos alicerces e na própria existência das empresas.

Sobre a dinâmica da concorrência apoiada em inovações em mercados oligopolísticos, Ana Silva resume as contribuições da visão neo-schumpeteriana da concorrência baseada nos efeitos dinâmicos da permanente busca de vantagens competitivas e seus impactos no chamado processo de mutação industrial. A inovação é a forma de concorrência mais contundente e está na base da procura por valorização de capital, sendo um processo endógeno, inerente ao sistema capitalista. Ela permite novos espaços de valorização do capital. Essa incessante mutação das estruturas industriais, por sua vez, gera um processo de transformação interno do sistema. Mudam-se as bases produtivas, os produtos e a própria estrutura de mercado.

Neste contexto de incerteza associada à permanente mutação promovida por inovações, Ana Silva discute o papel das práticas restritivas (ou monopolísticas), estratégias de curto prazo que tem como objetivo a sustentação de vantagens competitivas obtidas no processo de inovação (aqui destaca-se o papel das patentes), bem como mitigar dificuldades associadas aos ciclos econômicos. Neste último caso, são estratégias de concorrência defensivas como rigidez de preços, restrição à produção, restrições ao comércio do tipo cartel e acordos tácitos de preços. A grande empresa oligopolista torna-se o agente principal do processo de destruição criadora, sendo a única capaz de aplicar as políticas restritivas e de se

defender de dificuldades temporárias, bem como mitigar os efeitos da elevada incerteza provocada pelo “vento perene da destruição criadora”.

Por outro lado, a grande empresa oligopolista busca suas verdadeiras fontes de vantagens competitivas em estratégias mais ofensivas de longo prazo apoiadas em inovações que possam gerar trunfos competitivos não facilmente reproduzíveis. Assim, no oligopólio, “a busca pela inovação é consciente e sistemática, fazendo parte da atuação rotineira da empresa”. De fato, a concorrência com foco no progresso técnico possui lugar de destaque, pois pode gerar inovações mais difíceis de serem replicadas por seus concorrentes, e como consequência rendas monopolistas.

2.3. Tipologia de estruturas de mercado

Mario Luiz Possas, na obra *Estruturas de Mercado em Oligopólio*, a partir da leitura de autores críticos da microeconomia neoclássica, contribui para a construção da teoria do oligopólio, reunindo as contribuições de autores relevantes para a compreensão de que o caso geral de estrutura de mercado é o oligopólio, que não se restringe ao caso de setores com pequeno número de concorrentes, mas sim como uma estrutura de mercado que se caracteriza pela existência de interdependência das decisões das empresas e de barreiras à entrada, principalmente para o segmento das maiores empresas que o compõem. As barreiras à entrada, por sua vez, expressam e sintetizam características estruturais específicas de cada setor e são os principais responsáveis pela determinação das margens de lucro de longo prazo, como reflexo das condições de concorrência.

O autor apresenta possíveis elementos conciliadores da teoria da firma com a teoria das estruturas de mercado. A concorrência deveria ser entendida como o enfrentamento de capitais, participando do processo global de acumulação ao ditar-lhe direção e ritmo. A análise da concorrência deve passar principalmente por dois elementos básicos: inserção da empresa na estrutura produtiva e as estratégias de concorrência. A inserção na estrutura produtiva aborda o conjunto de características específicas de determinado ramo da estrutura industrial: o tipo de produto, as características da demanda e o tipo de insumos e bens de capital requeridos. Já as estratégias de concorrência envolvem as políticas de preços, de vendas e de expansão.

Possas propõe uma tipologia para as estruturas de mercado para dar suporte à análise dinâmica da economia capitalista. Para o autor, essa tipologia deve respeitar dois princípios básicos: os critérios devem dar prioridade a elementos da estrutura técnico-produtiva e do processo competitivo que configurem um padrão de concorrência específico, ou seja, priorizar elementos que gerem padrões para a apropriação de lucros e para o investimento em expansão da capacidade produtiva; a classificação deve aproveitar tipologias já existentes. Possas propõe as estruturas de mercado principais: oligopólio concentrado, oligopólio diferenciado, oligopólio diferenciado-concentrado ou misto, oligopólio competitivo e mercados propriamente competitivos.

O *oligopólio concentrado* é marcado pela ausência de diferenciação de produtos. Possui alta concentração técnica, com poucas unidades produtivas possuindo parcela substancial da produção do mercado e, deste modo, a competição em preços é descartada como procedimento regular. O investimento pela introdução de novos processos que reduzem custos e melhoram a qualidade é que dita a disputa pelo mercado. Mercado por economias de escala e descontinuidades técnicas que criam importantes barreiras à entrada. Necessita de elevado capital inicial mínimo e em alguns casos de controle de tecnologia ou de insumos. Geralmente se localizam na fabricação de insumos básicos industriais e de bens de capital com grau mínimo de padronização. Tende a manter bem mais estável sua estrutura.

O *oligopólio diferenciado* é marcado pela disputa pelo mercado a partir da diferenciação do produto e precisa de uma constante renovação dos produtos. O esforço competitivo é concentrado nas despesas de publicidade e comercialização e na constante inovação de produtos apoiada em gastos de pesquisa e desenvolvimento, com novos produtos, modelos, desenhos, qualidade e preços. A natureza das barreiras à entrada está associada às economias de escala de diferenciação, marcadas pela persistência de hábitos e marcas, e o elevado volume de gastos para conquistar uma faixa de mercado que justifique o investimento. Possuem grau de concentração técnica e econômica inferior aos oligopólios concentrados.

O *oligopólio diferenciado-concentrado ou misto* une elementos dos dois tipos citados anteriormente: diferenciação de produtos como forma de competição (com

as decorrentes economias de escala associadas à diferenciação) e requisitos de escala mínima eficiente associados à produção dos bens duráveis de consumo.

O *oligopólio competitivo* é marcado pela relativa concentração da produção em poucas grandes empresas, e também pela possibilidade de estas empresas utilizarem a competição de preços para aumentar as fatias de mercado à custa de empresas de menor porte. O potencial de dinamismo aqui é inferior às demais classificações de oligopólio, bem como a capacidade de investir adiante à demanda.

Já os *mercados propriamente competitivos* são marcados pela desconcentração relacionada à ausência de barreiras significativas à entrada e a competição em preços que reduzem as margens de lucro a um mínimo aceitável. Seu efeito dinâmico acelerador é inferior ao dos oligopólios. Uma empresa sozinha não influencia o preço do mercado. Por outro lado, o investimento nesses mercados pode ser retomado mais prontamente na etapa seguinte de recuperação do que nos oligopólios.

Com base nessa proposta de tipologia de Possas, pode-se dizer que o mercado editorial brasileiro, sobretudo o subsetor de Obras Gerais, pode ser enquadrado como um oligopólio competitivo com líderes bem definidos, onde as editoras possuem produtos diferenciados e diferentes estratégias de mercado. As grandes editoras possuem maior capacidade de investimento em *marketing* e divulgação, publicando geralmente livros de autores renomados, sejam potenciais *best-sellers* ou conhecidos clássicos da literatura. A ausência de significativas barreiras à entrada, no entanto, abre espaço para a chegada de pequenas editoras independentes. As tecnologias digitais e as plataformas de autopublicação democratizaram, de certo modo, o acesso à publicação para novos autores e editoras, pelo menos nos quesitos espaço, visibilidade e preço.

3 O MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO

3.1 A cadeia do livro e seus agentes

“O problema básico da economia do livro é, portanto, um descompasso entre a imensa oferta global e a limitadíssima capacidade de absorção do consumidor individual” (EAR; KORNIS, 2004, p.14). Uma das características do mercado literário é que ele possui uma infinidade de títulos, com milhares de lançamentos ano após

ano, ao passo que seu público (os leitores) não tem a capacidade de consumir todos os novos produtos que chegam ao mercado. Mesmo assim, a economia do livro gira.

O livro é um bem relativamente barato de se produzir, e diferentemente de jornais e revistas, é um manufaturado viável em pequena escala. Além disso, as editoras geralmente são separadas das gráficas e não arcam com grandes custos de maquinário para a produção. Esse baixo nível de barreiras à entrada gera um fluxo permanente de várias pequenas editoras em busca de títulos capazes de vender milhares e até milhões de exemplares. Trata-se de um mercado onde um só sucesso pode pagar centenas de fracassos (EARP; KORNIS, 2004).

O problema fundamental da editora não é colocar o seu produto no mercado, mas encontrar o leitor certo para cada um de seus títulos. Ao mesmo tempo em que o problema fundamental do consumidor é encontrar os livros que o interessam em meio à multiplicidade de títulos produzidos. Juntando a oferta fácil com a demanda difícil, há o risco crônico de superprodução.

O processo de produção de um livro envolve inúmeras etapas, que abrangem a redação do texto original pelo autor, a produção gráfica e visual, a editoração, a diagramação eletrônica, a revisão ortográfica, a elaboração de capa, bem como a impressão e distribuição do livro aos revendedores, para a posterior revenda aos consumidores finais.

Neste contexto, a atividade de produção do livro em escala geralmente é repassada a uma empresa de produção gráfica, responsável por imprimir e encadernar o livro, por meio de um processo de produção sob encomenda. Após o término do processo de fabricação, os livros acabados são devolvidos à editora que fez a encomenda, para fins de distribuição aos pontos de venda. A distribuição de livros no Brasil era feita, principalmente, por meio de vendas diretas das editoras ao governo, vendas diretas a livrarias e da ação das empresas distribuidoras. Em 2022, pela primeira vez, as livrarias exclusivamente virtuais se tornaram o principal canal de distribuição, responsáveis por 28,4% dos exemplares vendidos.

A Editora é o agente responsável pela publicação e edição dos livros, que são comercializados para todos os agentes da cadeia, distribuidores, consumidores finais, governo e livrarias. Além da venda realizada a todos os agentes, também se encontra uma diferença significativa em relação aos descontos praticados aos agentes individualmente, sendo o Governo o maior comprador individual em volume, e também o que recebe uma maior margem de desconto. Tais compras são feitas

por meio do PNLD – Programa Nacional do Livro Didático (EARP; KORNIS, 2004).

A parceria entre Editoras e Governo ganhou força no período da ditadura militar, após transformações nos planos relacionados à educação, com programas de co-edição de livros didáticos para todos os níveis de ensino e através de venda direta das editoras aos órgãos públicos. Isso fez surgir um oligopólio das editoras que mais efetuaram vendas ao governo, e que acabaram por adquirir as editoras emergentes, diminuindo assim a concorrência efetiva. Desses programas, seis editoras se beneficiaram em relação aos volumes de venda: Editora do Brasil, FTD, Abril, IBEP, Ao Livro Técnico e Tabajara (CASSIANO, 2005).

A maior parte das editoras não imprime diretamente o livro, terceirizando o serviço para gráficas no Brasil ou no exterior, em função do volume e do preço do lote que será impresso. A tecnologia moderna do maquinário das gráficas é um investimento elevado no Brasil, para um mercado com baixo consumo de livros por habitante. Assim, os custos de importação de máquinas ou de impressão no exterior afetam o preço final do livro.

As distribuidoras controlam as entregas e o estoque, atuando como um agente comercial e de logística terceirizado, agregando valor ao produto, e beneficiando-se das economias de escala que escapam dos editores. Em países de grande território como o Brasil, a distribuição de livros sofre o impacto dos custos logísticos e muitos distribuidores trabalham com margens típicas de cerca de 10% a 15% sobre o preço de capa do produto. Por conta disso, as economias de escala são essenciais. Além disso, é comum ocorrer sobras de estoques nas editoras, com devoluções de consignações e quebra nas vendas do produto. Deste fato, surge um novo tipo de distribuidor: o distribuidor que compra sobras de estoque a um preço mais barato e o revende no mercado a preços menores (KORNIS; EARP, 2004).

Já as livrarias são os pontos de venda que se diversificam de acordo com o público de leitores que buscam atender. Localização, diversificação dos livros, e quantidade de estoque de cada título são decisões que passam pelos donos de livrarias. Muitas buscam parcerias com distribuidoras e editoras para diminuir seus custos. Mas além da concorrência entre as livrarias e os pontos de venda não-convencionais (como supermercados e lojas de supermercados), as livrarias também sofrem a concorrência das próprias editoras, que ocasionalmente promovem vendas diretas. É prática comum a compra consignada de livros das

editoras, o que traz um alívio no caixa para as livrarias, que assim podem efetuar o pagamento somente após as vendas aos consumidores finais.

Pelas regras vigentes de mercado, cerca de 50% do preço de capa de um livro fica com a revendedora final, seja uma livraria física ou loja virtual. Os 50% restantes se dividem da seguinte forma (em valores aproximados): 15% de custos de impressão, 10% de direitos autorais, 10% de custos administrativos, logística e distribuição e 15% de retorno para as editoras. Destes 15%, a editora precisa tirar o custeio de equipe, sede e feitura dos livros, entre outros. No entanto, deve-se pensar que a situação pode variar de acordo com o tamanho dos agentes envolvidos. Pequenas editoras muitas vezes dependem dos retornos da venda de uma obra específica para poder planejar um próximo lançamento. Isso muda quando tratamos de grandes conglomerados editoriais, que se tornaram comuns no Brasil durante os anos 1990.

A partir da formação desses conglomerados, aumentou-se a distância da realidade de grandes para as pequenas e médias editoras, em termos de capital para publicação, distribuição e espaço na mídia. Em termos de conteúdo, as pequenas e médias editoras possuem mais liberdade de escolha de temas e autores, mais autonomia para tomar decisões, mais envolvimento na publicação dos livros e mais possibilidade de publicar temáticas diferenciadas.

3.2 A cadeia *online* do livro e seus agentes

“A Amazon, por exemplo, associou-se tanto a grandes portais como o Yahoo quanto a pequenos *sites* amadores e individuais. Quanto mais clientes, maior o efeito de propaganda, baseada no boca-a-boca e no *marketing* realizado em diversos níveis. O procedimento vale tanto para os grandes quanto para os pequenos...Assim, mais uma vez, aparentemente se pode dispensar uma força de venda organizada, mas, caso o serviço faça sucesso, explode a necessidade de serviços de pós venda e assistência. Dessa forma, os funcionários da Amazon passaram de uma centena em 1996 para sete mil em 2000.” (EARP; KORNIS, 2004, p.135).

O mundo dos negócios possibilitados pela internet teve seu pontapé inicial justamente pelo mercado editorial, na década de 1990, com a comercialização de

livros impressos e serviços de assinatura de jornais e revistas. Fábio Sá Earp e Geroge Kornis trazem o conceito de “comércio eletrônico indireto” para o caso em que a ordem de compra é realizada, enviada, recebida e processada *online*, bem como o pagamento. Após esse processo ocorre a expedição e a entrega da mercadoria, que exigem das lojas o gerenciamento de estoque e logística, geralmente terceirizada. Há também o caso do “comércio eletrônico direto”, quando a aquisição e pagamento ocorrem da mesma maneira que a anterior, porém o bem ou serviço adquirido é entregue eletronicamente via *download* e já pode ser consumido na plataforma disponível, seja um computador, *tablet*, celular ou *Kindle* por exemplo.

Para vender *online*, não basta apenas abrir o *site* ou plataforma de compra, é preciso ter também uma forte publicidade e uma boa interação com o cliente. O usuário passa por uma experiência de autoatendimento e suas escolhas são armazenadas para gerar informações de preferências. No começo desse modelo de negócio houve uma visão de que ele teria baixo custo, ao não se ter mais a necessidade de funcionários para fazerem atendimento e venda, porém se ignorou o fato de que os recursos são voltados ao *marketing*, pré-venda, assistência, programação e desenvolvimento de *software*. Pode-se dizer que sistemas e *softwares* são um exemplo de tecnologia disruptiva, pois cada inovação substitui sistemas e processos anteriores em velocidade cada vez mais rápida.

Novos agentes surgiram na cadeia editorial, desde editoras totalmente digitais até *sites* que se dedicaram à busca especial de textos e livros eletrônicos, à comparação de preços de produtos e à publicação e venda. Surgiram também modalidades como a assinatura de periódicos eletrônicos e de serviços de consulta de banco de dados, venda com a fórmula *pay per use* ou *pay per download*, venda de espaço promocional sob a forma de *links* publicitários, *royalties* sob a venda de outros produtos e serviços que sejam promovidos pelo serviço de informação e o contrato de licenciamento de conteúdo.

Para as editoras, as vantagens do produto livro digital são a eliminação dos problemas de estocagem, distribuição e devolução de exemplares não vendidos pelas livrarias, comum nos acordos de consignação. A produção e a reprodução de qualquer título é ajustada à exata dimensão da demanda, sem a necessidade de retirá-lo do catálogo ou colocá-lo para disputar espaço nas prateleiras das livrarias com outros livros. Por outro lado, há o risco da perda de controle sobre a reprodução

e transferência de cópias não autorizadas, perdendo-se também a manutenção de direitos autorais.

Embora muitos clientes hoje já consumam cem por cento de sua leitura em aparelhos eletrônicos, o produto *e-reader* ainda não é unanimidade entre os leitores, pois nem todo o público possui ferramentas de leitura de qualidade. Além de preços reduzidos de muitas versões digitais, quando comparadas com suas versões físicas, a grande vantagem para os leitores de livros digitais é sem dúvida nenhuma a portabilidade, pois é possível carregar e transportar em um único aparelho milhares de títulos para ler em qualquer lugar que esteja. Por enquanto, a maioria do público leitor ainda prefere os tradicionais livros físicos.

3.3 Histórico do setor no Brasil

No primeiro século e meio de colônia, a administração do Brasil era tão rudimentar e a população tão pequena e espalhada por uma área tão vasta, que a indústria da impressão não era necessária nem economicamente viável. Devido à extensão geográfica do país, a produção literária demorou muito para ser coordenada, e em alguns locais até mesmo autorizada. Autores foram surgindo de maneira isolada ao longo do período colonial e imperial. Cada capitania ou província construiu sua história literária particular. Pela obrigatoriedade do maquinário necessário, que só poderia vir do exterior, a produção geralmente se iniciava sob a supervisão de algum órgão governamental.

Os primeiros exemplares de livros até podem ter chegado aqui pelos padres jesuítas portugueses, mas segundo Laurence Hallewell em sua obra *O Livro no Brasil*, a primeira tentativa de introduzir a impressão em território brasileiro partiu dos holandeses, entre 1630 e 1655, período que ocuparam o Nordeste brasileiro, sobretudo Pernambuco. A motivação não foi cultural, mas sim por mera exigência administrativa, uma vez que havia necessidade de ordens oficiais serem dadas por escrito. O primeiro prelo no Recife, no entanto, foi instalado somente no século XVIII, após a expulsão dos holandeses.

No Rio de Janeiro, há evidências de folhetos impressos desde 1747, embora as impressões oficiais tenham começado após a chegada da família real portuguesa, em 1808. Em Minas Gerais, mais precisamente na antiga Vila Rica, um poema foi impresso em 1807, a pedido do governador provincial, numa pequena

prensa projetada para fins domésticos. Na Bahia, antiga capital da colônia, havia uma enorme mobilização para competir com o Rio de Janeiro, pois ele havia tomado seu posto e abrigado a família real. As impressões então começaram em 1811 em solo baiano, após autorização régia. Já no Maranhão, a impressão foi introduzida na província em 1821, quando um prelo oficial foi instalado para produzir o jornal do governo.

Após a chegada da família real e da consequente Abertura dos Portos para o comércio internacional, mudanças significativas vieram. De início, a Imprensa Régia, a Biblioteca Real e os cerca de dois mil exilados portugueses, com hábitos culturais europeus, transformaram a vida cultural do Rio de Janeiro e do Brasil. Foram criadas as primeiras tipografias e surgiram os primeiros jornais. No entanto, grande parte dos livros consumidos no Brasil, durante muito tempo, era importada de países europeus. As livrarias até se multiplicaram, mas foi apenas no final do século XIX que começaram a surgir as primeiras editoras brasileiras relevantes, como a Editora Garnier e a Editora Francisco Alves, ambas no Rio de Janeiro.

A urbanização, o aumento relativo da alfabetização e escolaridade e o desenvolvimento do setor gráfico contribuíram para um crescimento mais expressivo do mercado editorial brasileiro. Ao longo do século XX, surgiram outras editoras expressivas como a Companhia Editora Nacional, a Editora José Olympio e a Editora Brasiliense. Nesse período, surgiram também as primeiras editoras universitárias e as editoras especializadas em obras técnicas e científicas. Pela necessidade da publicação e aquisição de livros didáticos, o Estado precisou se aproximar das editoras. Em 1940 foi criada a Associação Profissional das Empresas Editoras de Livros e Publicações Culturais que, em 1959, transformou-se em Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL). Já em 1946 foi fundada a Câmara Brasileira do Livro (CBL). A criação dessas entidades demarcou o processo de profissionalização pelo qual passava o mercado editorial brasileiro.

No período da ditadura militar (1964-1985), embora algumas editoras tenham criado laços com o governo para fornecer os livros didáticos, a censura e a repressão afetaram a produção do mercado editorial como um todo, pois obras consideradas subversivas ou contrárias ao regime foram proibidas ou modificadas. Já nos anos 1990, com a abertura econômica e o avanço da tecnologia vieram mais transformações significativas. A indústria gráfica modernizou-se, a produção de

livros aumentou e surgiram novos modelos de negócios, como as editoras digitais e a venda *online* de livros.

Uma inovação disruptiva que deu o caminho para uma grande parcela de leitores passar a fazer suas compras e receber seus produtos sem sair de casa. O modo de consumir o livro começou a mudar e abriu espaço para uma empresa gigante internacional ficar ainda maior em solo brasileiro. Não demorou muito para o livro em sua versão eletrônica, o *e-book*, também ser lançado e ganhar seu público. Dessa maneira, as transformações tecnológicas dinamizaram o mercado editorial e apresentaram novos concorrentes para as editoras e livrarias tradicionais.

Leonardo Nóbrega, em seu artigo “O mercado editorial brasileiro durante a pandemia de Covid-19”, pontua uma série de mudanças que ficaram mais evidentes durante a pandemia, mas que explicam tendências sociais na dinâmica de publicação dos livros que já vinham acontecendo desde a década de 1990. Ele analisa o movimento de retração no mercado editorial brasileiro entre 2006 e 2019, e entende que os livros enfrentam hoje uma maior concorrência com novas formas de acesso à informação e entretenimento. Houve também disseminação de versões ilegalmente digitalizadas e mudanças nas estruturas dos preços com o comércio *online*.

No que diz respeito aos impactos da pandemia já em 2020, de forma geral as gráficas recorreram à redução de salários, muitas vezes incentivadas por programas emergenciais governamentais, as livrarias e distribuidoras se apegaram de forma mais intensa às demissões, e as editoras precisaram revisar seu plano anual de títulos, com congelamento total, diminuição ou adiamento de lançamentos. Algumas editoras apostaram em títulos no formato de *e-books* como uma alternativa diante das dificuldades de circulação e acesso às livrarias. Assim como nos negócios de outros setores, quem já tinha disponível alguma plataforma *online* de vendas se saiu melhor do que os concorrentes.

Lançamentos passaram a ocorrer por meio de plataformas digitais, buscando maior interação de autores e editores com o público que não saía de casa. Fatores como a presença de textos mais curtos, a padronização de projeto gráfico, a forma de divulgação e o surgimento de novos autores independentes fazem parte do contexto mais amplo de mudanças e apontam uma nova direção no mercado editorial brasileiro.

3.4 A chegada da Amazon

“É simplesmente impensável atuar no mercado de hoje com as mesmas fórmulas e métodos aplicáveis nas décadas passadas. Vivemos em um período de abundância de conteúdo e de demandas hiper-nichadas. O leitor de hoje consome uma literatura tão específica para o seu gosto que é impossível para uma livraria, por maior que seja, reunir um estoque grande o bastante para agradar a todos. Aliás, não se trata mais de agradar a todos, até porque massas homogêneas não existem mais. Trata-se de aprender a conseguir agradar cada pessoa individualmente.”

(Ricardo Almeida, ceo Bibliomundi)

A Amazon, gigante tecnológica e varejista conhecida mundialmente pelos seus serviços de *e-commerce*, *streaming* e inteligência artificial, pela rápida entrega e pela diversidade de produtos no catálogo, surgiu em 1994 no estado americano de Washington. De lá para cá, estimulou e transformou o consumo com novidades no processo de compra, inovações tecnológicas e preços quase imbatíveis. Sua estratégia agressiva de expansão a levou ao topo: ela é a marca mais valiosa do mundo em 2023, segundo a consultoria Brand Finance, avaliada em US\$ 299,3 bilhões. É seguida de “perto” por Apple (US\$ 297,5 bilhões) e Google (US\$ 281,4 bilhões).

A Amazon iniciou suas atividades no Brasil em 2012, justamente com a venda de livros físicos, de *e-books* e do *Kindle*, seu dispositivo portátil para a leitura de livros e textos digitais. Por pressão de marcas consolidadas no mercado nacional, como Lojas Americanas, Mercado Livre e Ponto Frio, a Amazon não entrou em solo brasileiro com toda a sua gama de produtos. Mas seus executivos viram a oportunidade de entrada pelo mercado editorial e passaram a ofertar livros com preços muito menores que as livrarias tradicionais do país. O *e-reader* nomeado *Kindle*, lançado pela empresa em 2007, foi o carro chefe da proposta de possuir e carregar uma biblioteca em um local compacto. A tecnologia deste produto permite a leitura em uma tela que simula um papel impresso, com adaptações automáticas de brilho e iluminação, para tornar a experiência mais confortável. Há também adaptações do *Kindle* que permitem que os usuários acessem seus livros digitais em outros dispositivos móveis compatíveis, como celulares e *tablets*.

É um típico produto contemporâneo que remete à noção de “destruição criadora” de Schumpeter. Sendo a inovação um motor fundamental do crescimento econômico, capaz de derrubar sistemas, empresas e estruturas de mercado, podemos fazer uma analogia entre a presença da Amazon no Brasil e a teoria de base schumpeteriana. A empresa contribuiu para a transformação da cadeia do livro no mercado nacional no mesmo período em que assistimos ao fechamento e declarações de falência de membros tradicionais do meio editorial, desde pequenas livrarias até *megastores*.

Embora possua recursos tecnológicos inovadores, a Amazon faz uso de uma tradicional tática agressiva de preços e descontos, acumulando acusações da prática de *dumping*, basicamente uma estratégia de venda de produtos a preços abaixo de seu custo de produção, para eliminar a concorrência e conquistar o monopólio do mercado. A Editora Elefante publicou em seu site um artigo chamado “Amazon destrói”, onde exemplifica essa prática: a própria Elefante vende um título específico seu por R\$ 60,00. A Amazon, por sua vez, compra esse livro feito pela Editora Elefante por meio de algum distribuidor, para vendê-lo depois ao consumidor final por R\$ 43,80. Esse tipo de prática, no agregado de diversos títulos gera uma concorrência desleal e leva ao fechamento de diversas pequenas e médias editoras e livrarias. A prática de *dumping* é ilegal no Brasil e na maioria dos países democráticos, porém é difícil de ser comprovada e penalizada.

O mercado editorial brasileiro enfrenta uma forte crise há pelo menos meia década, as pequenas e médias editoras sofrem com a falta de pagamentos das livrarias e os pedidos de recuperação judicial chegaram aos gigantes do setor, como a Livraria Cultura e a Livraria Saraiva, ambas em 2018. Juntas, essas duas respondiam por aproximadamente 35% das vendas do setor. Hoje, suas dívidas somadas chegam perto da casa de R\$ 1 bilhão. O impacto é seriamente sentido nas editoras e distribuidoras da cadeia dessas duas livrarias, as quais tiveram que reduzir a produção por falta de capital de giro e excesso de dívidas.

A Amazon, que já possuía uma larga vantagem com seus preços desleais, cresceu ainda mais após a falência judicial das maiores livrarias do país. Com o tempo, seu portfólio de produtos foi aumentando no mercado brasileiro (alimentos e bebidas, vestuário, eletrodomésticos, serviços de streaming etc.), gerando enormes recursos para sustentar a venda de livros. Em 2019 ela inaugurou seu primeiro centro de distribuição no Brasil e, com a explosão do comércio *online* na pandemia

da Covid-19, viu seu faturamento decolar. Além disso, seus recursos digitais como o estoque do banco de dados a partir dos hábitos de compra e a capacidade de algoritmos de entender preferências e sugerir mais títulos atrativos para os leitores, gerou um modo de comercialização mais direcionado e eficiente. Dessa maneira, a empresa pode vender poucos exemplares de milhares de títulos ao invés de milhares de exemplares de poucos títulos.

Segundo matéria do *Le Monde Diplomatique Brasil* de 2021, ao final do primeiro trimestre de 2020, durante a pandemia, uma pesquisa realizada pela Nielsen revelou que a Amazon, na primeira semana do ano, possuía 25% do mercado de livros no Brasil. Seis meses mais tarde, em julho, a mesma já era responsável por 64% da venda do produto no país.

. Para Marcos de Veiga Pereira, presidente do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), a empresa teve uma função didática nesse período onde a participação de mercado se resumia às vendas *online*: “Eu vejo que a Amazon teve um papel educativo muito importante nesses meses. Ela cresceu em um ano, o que esperava em três ou cinco anos. As livrarias, em geral, são muito passivas em relação aos seus clientes: você abre seu espaço e espera que as pessoas visitem. A Amazon vai até sua casa todo dia – você abre seu celular e tem uma mensagem trazendo novidade, promoção, cupom...Esse canal direto. Acho que essa atitude mais ativa, de chamamento dos leitores, é algo que estamos aprendendo”.

Diante da crescente absorção de fatia de mercado por parte da Amazon, as livrarias são desafiadas diariamente por esse novo modelo imposto pela tecnologia, capaz de selecionar os públicos a partir de dados de interesse e preferência. Trata-se de um modelo de negócio que traz um enorme prejuízo a toda a cadeia produtiva do livro no Brasil, pois a renda deixa de ser distribuída para agentes como a livraria, editora, distribuidora, gráfica e demais. Perde-se também o fomento de público leitor, rodas de leitura, lançamentos, círculos literários e encontros, como costumava ocorrer em livrarias tradicionais. Os mais pessimistas acreditam que, no futuro, a inteligência artificial substituirá até mesmo os autores, pois escreverá livros que certamente irão atingir uma demanda já mapeada de vontades do público leitor.

Esse tipo de sucesso nos negócios da Amazon é também muito prejudicial para a bibliodiversidade como um todo e para a manutenção de uma dinâmica editorial heterogênea. Potenciais *best-sellers* são priorizados para publicação e muitas vezes difundidos à força pelos algoritmos das redes sociais, que cada vez

mais absorvem a atenção do público e se tornam o principal canal de publicidade. Prioriza-se o lucro ao invés da qualidade intelectual e literária daquilo que deve ou não ser publicado e de como o será feito. (SCHIFFRIN, 2006).

Além do mercado tradicional, a Amazon também se tornou o principal caminho tomado por autores independentes. Através do *Kindle Direct Publishing*, seu programa de autopublicação, qualquer um pode lançar um *e-book* em sua plataforma de maneira gratuita. Segundo o próprio *site* da empresa, o usuário leva menos de cinco minutos para publicar seu livro, e em até 72 horas o título aparece nas lojas *Kindle* de todo o mundo. O autor define seus próprios preços e faz alterações em seus livros a qualquer momento. A plataforma promete até 70% de *royalties* sobre as vendas para clientes de um grupo específico de países (EUA, Canadá, Reino Unido, Alemanha, Índia, França, Itália, Espanha, Japão, Brasil, México, Austrália e mais).

Porém, ao explorar com mais detalhes as regras da ferramenta, notamos algumas particularidades. Há duas maneiras de vender um livro de forma independente na plataforma. Por meio da venda direta, em que o autor determina um preço de venda e este é repartido com a Amazon. Ou pelo *Kindle Unlimited*, serviço de assinaturas que funciona como uma biblioteca virtual. Na opção de venda direta, apenas se o livro for comercializado com valores entre R\$ 5,99 e R\$ 24,99, o autor receberá 70% deste valor. Caso o livro seja vendido por valores acima deste intervalo, o autor receberá apenas 35% de *royalties*. Por um lado, é vantajoso poder publicar suas próprias obras sem intermédio de uma editora, de maneira gratuita, rápida e com ampla exposição. Por outro lado, cabe lembrar também que o retorno financeiro não é simples e rápido como a publicação. Você pode vender seu livro por R\$ 10,00 e ter um retorno de R\$ 7,00, mas esse livro vai competir com outras obras que são vendidas a R\$ 1,00 ou R\$ 2,00. Sem mencionar que você encontra na Amazon *e-books* renomados para baixar de graça, como o clássico 1984 de George Orwell.

3.5 O painel de produção e vendas do setor no país

O trabalho “Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro” é uma pesquisa coordenada pelo SNEL e pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), em conjunto com a empresa global de informação Nielsen. Realizado desde 2006, é o estudo mais

longevo sobre a indústria editorial no país e tem como objetivo retratar o desempenho anual do setor no Brasil. A pesquisa “Produção e Vendas” tem como característica uma maior abrangência quanto à cobertura de canais e à totalidade do mercado. É uma fotografia anual do mercado de livros que, somada aos anos anteriores, permite analisar a evolução e mudanças da indústria.

A coleta é realizada por meio de um questionário *online* enviado pela Nielsen para as editoras do país. Com base nessa pesquisa é possível obter dados que permitem tecer observações sobre o lado da oferta do setor. As questões desse questionário referem-se à produção e às vendas realizadas tanto para o mercado quanto para o governo. A pesquisa divide a indústria editorial em subsetores: Didáticos, Obras-gerais, Religiosos e CTPs (Científicos, Técnicos e Profissionais) e oferece para cada um os dados de produção, faturamento, exemplares vendidos e principais canais de distribuição.

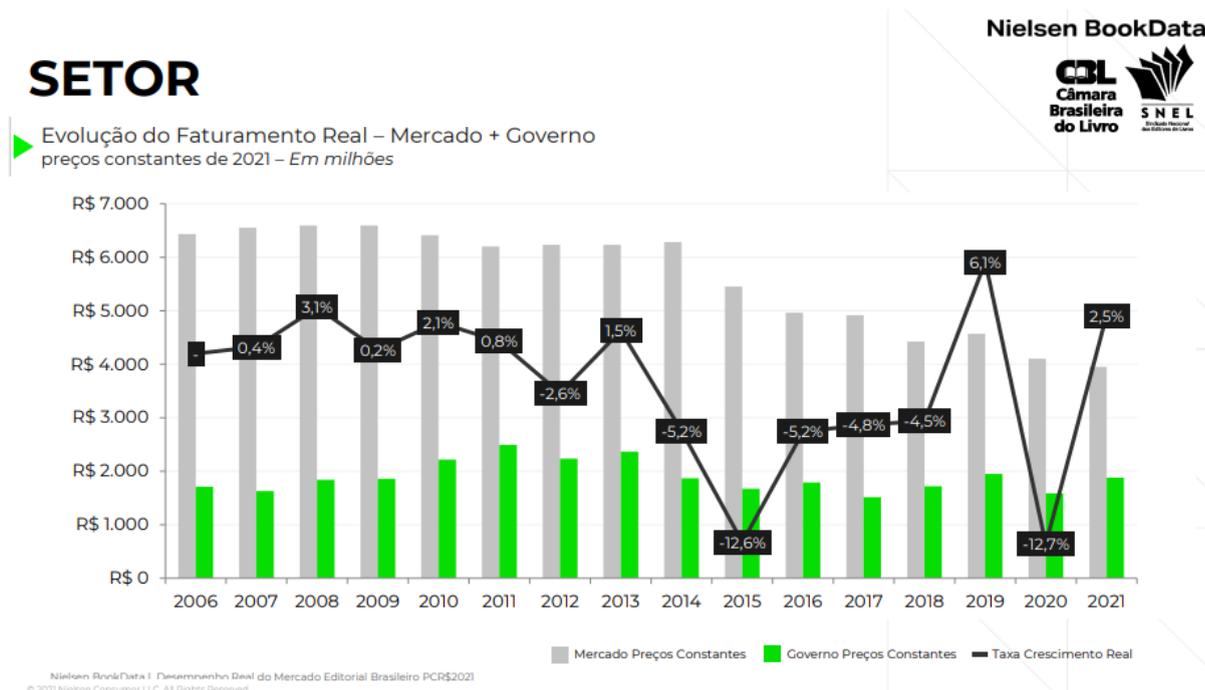
Os dados referentes às vendas ao governo são obtidos com as editoras e com o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), órgão do governo federal responsável pelas compras de livros. Em 2021, a amostra foi de 60% em termos de faturamento, e em 2022, 64%. Com base nos dados coletados e nas variações observadas em relação ao ano anterior, aplica-se o processo de inferência estatística para alcançar os valores referentes à totalidade do mercado. Todos os dados em termos reais são calculados segundo o IPCA, do IBGE.

Analisando os resultados dos últimos anos da pesquisa, observa-se que em 2020 a indústria editorial alcançou resultado negativo e sofreu forte impacto da pandemia da Covid-19 em seu faturamento, sendo o subsetor de Obras Gerais o único que apresentou resultado positivo. Mesmo com 314 milhões de exemplares produzidos, a pesquisa apresentou de 2019 para 2020 uma queda de -6,14% no faturamento das editoras quando consideradas as vendas ao mercado (R\$ 3,7 bilhões), e de -8,78% quando consideradas as vendas ao mercado e ao governo (R\$ 5,2 bilhões). Chama atenção que no mesmo período o preço médio no mercado subiu 1,7%. No estudo, também ficou marcado o crescimento expressivo das livrarias exclusivamente virtuais, que tiveram um crescimento de 84% na participação no faturamento das editoras, sendo responsáveis por movimentar R\$923,4 milhões em 2020. Um sinal de que as vendas *online* cresceram ainda mais com a pandemia.

Em 2021, o setor apresentou recuperação em relação ao ano anterior da pandemia, produzindo 391 milhões de exemplares. Houve crescimento nominal de 6% nas vendas realizadas ao mercado (R\$ 3,9 bilhões), o que significa em termos reais uma queda de 4%, considerando a variação do IPCA de 10,06% no período. O faturamento total, considerando mercado e governo, foi de R\$ 5,8 bilhões. As livrarias exclusivamente virtuais em 2021 foram responsáveis por movimentar 29,9% do faturamento do setor, ficando praticamente empatadas com as livrarias tradicionais (30%). O levantamento da Pesquisa Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro, direcionada aos livros digitais como *e-books* e audiolivros, revelou um acréscimo nominal de 23%, e de 12% em termos reais no faturamento com conteúdo digital.

Já em 2022, o Setor produziu 324 milhões de exemplares. Mesmo com uma queda em termos de quantidade produzida, as vendas ao mercado apresentaram crescimento nominal de 3% (R\$ 4,1 bilhões), o que significa em termos reais uma queda de 2,6%, considerando a variação do IPCA de 5,79% no período. Porém, com uma queda nas vendas ao governo, o faturamento total, considerando mercado e governo, foi de R\$ 5,5 bilhões, inferior ao ano de 2021. O destaque da pesquisa desse ano é que as Livrarias Exclusivamente Virtuais se tornaram o canal com maior participação no faturamento das editoras (35,2%), superando as Livrarias tradicionais (26,6%) pela primeira vez na história. Quando isolado o subsetor de Obras Gerais, a participação das Livrarias Exclusivamente Virtuais no faturamento das editoras é ainda maior: 50,8%.

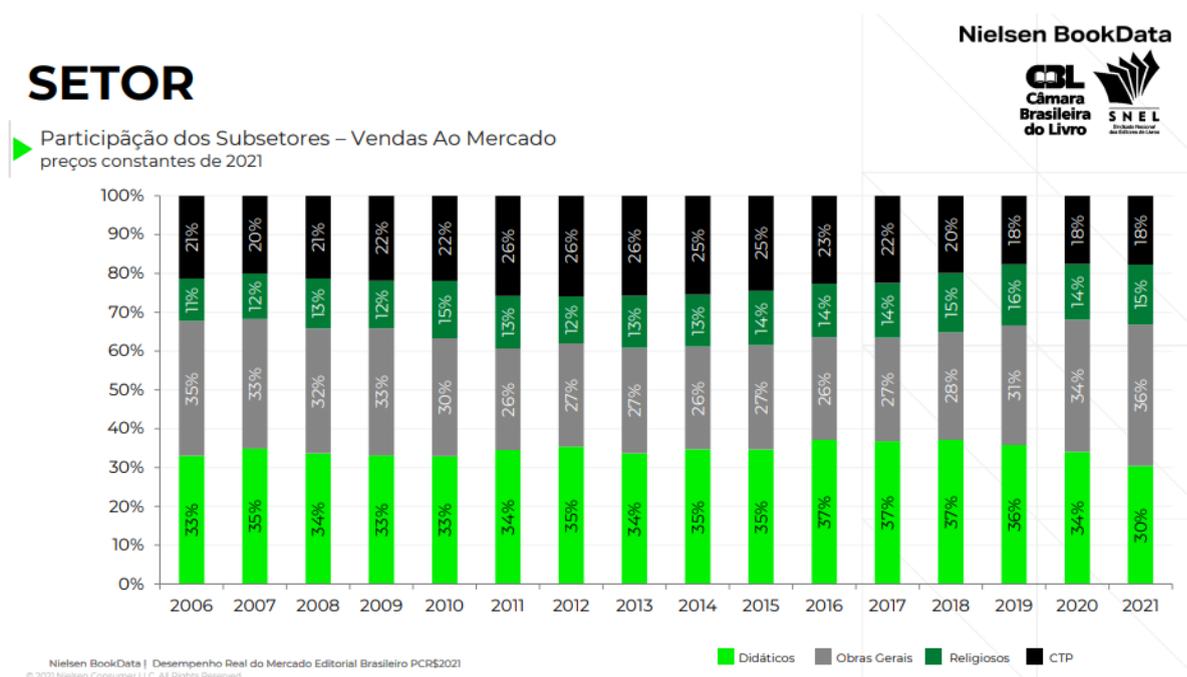
Gráfico 1 - Evolução do Faturamento Real (Mercado + Governo) (2006 - 2021)



Fonte: Série histórica da Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro

Ao analisar a série histórica da evolução do faturamento real do setor, percebemos que a venda de livros ao governo (barras verdes no gráfico) apresenta certa linearidade desde 2006. Mesmo durante os anos de pandemia da Covid-19 não houve muita flutuação no faturamento ao cliente governo. Quando olhamos a venda de livros ao mercado (barras cinzas no gráfico) vemos que desde 2014 o setor apresentou quedas significativas no faturamento, tendo sentido o maior impacto da pandemia. Em 2021, as editoras registraram R\$ 3,9 bilhões de faturamento nas vendas ao mercado, com 191 milhões de exemplares vendidos, o que representa queda acumulada de 39%, em termos reais (descontada a inflação do período) desde 2006. Em 2022, mesmo com menos exemplares vendidos (188 milhões), o faturamento nas vendas ao mercado foi de R\$ 4,1 bilhões.

Gráfico 2 - Participação dos Subsetores - Vendas ao Mercado (2006 - 2021)

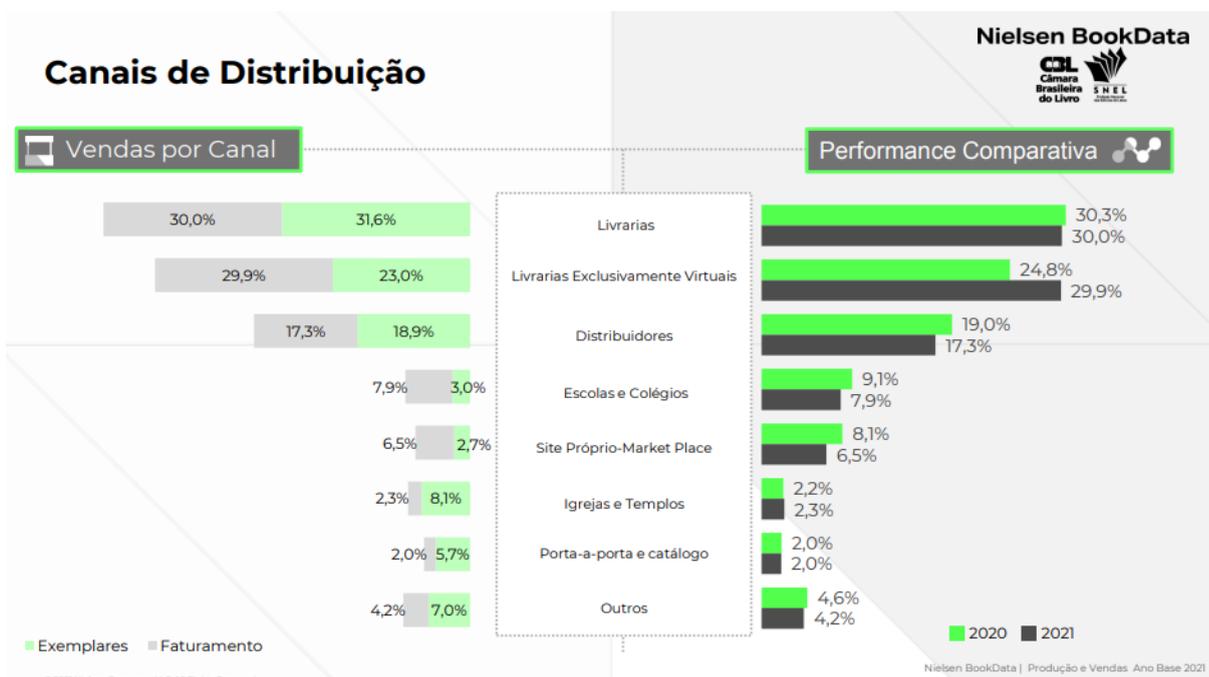


Fonte: Série histórica da Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro

Ao analisar a série histórica da participação dos subsectores nas vendas ao Mercado, percebemos que desde 2017 o subsector de Obras Gerais aumentou em quase 10% sua participação, voltando ao nível do início da pesquisa em 2006. Em termos de evolução de faturamento, 2021 foi o terceiro ano consecutivo que o subsector apresentou bom desempenho e teve sua retomada baseada na recuperação dos preços. Em 2022 o subsector foi responsável por 97,6 milhões de exemplares produzidos, 95,9 milhões de exemplares vendidos e apresentou um faturamento de R\$ 1,6 bilhões.

Já os subsectores de Didáticos e CTP apresentaram queda de participação no mesmo período, de 7% e 4% respectivamente. O subsector de Didáticos apresentou seu patamar mais baixo em 16 anos, tendo como razões apontadas para a queda os impactos da pandemia e a redução do número de alunos na rede privada. O subsector CTP é o que mais sente a crise econômica, registrando a maior queda entre 2014 e 2021, porém registrou seu melhor resultado em termos de faturamento nos últimos três anos.

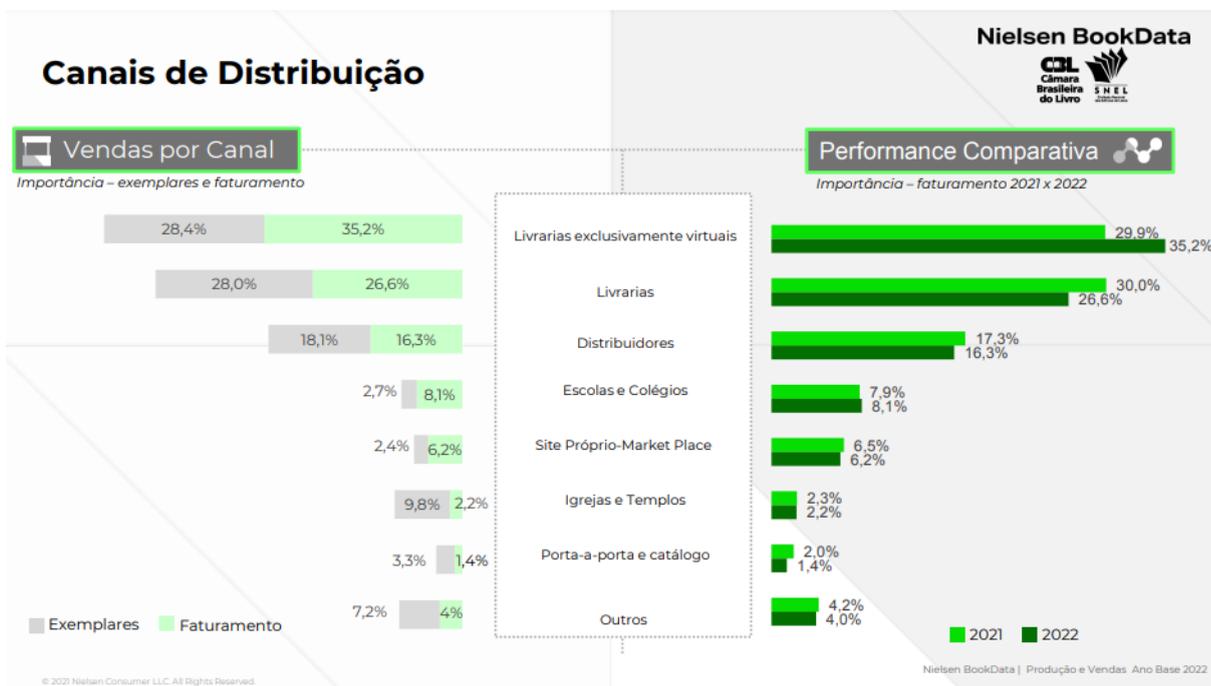
Gráfico 3 - Vendas por canal de distribuição (2021 x 2020)



Fonte: Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro 2021

Ao analisar as vendas por canal de distribuição, percebemos o grande salto de 2020 para 2021 no faturamento das Livrarias Exclusivamente Virtuais, enquanto as Livrarias tradicionais praticamente permaneceram no mesmo patamar dos 30%. Deve-se ressaltar que esse gráfico aborda todos os subsetores de livros, incluindo os didáticos.

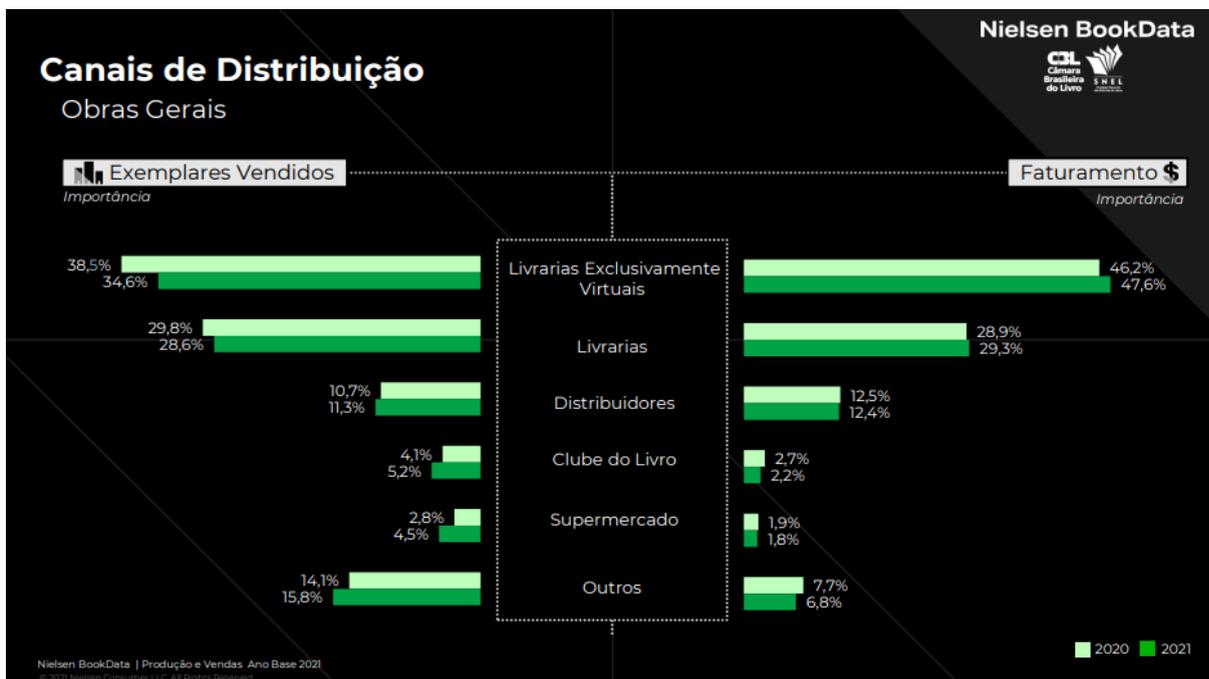
Gráfico 4 - Vendas por canal de distribuição (2022 x 2021)



Fonte: Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro 2022

Já em 2022, as Livrarias Exclusivamente Virtuais se consolidam como o canal com maior participação no faturamento das editoras (35,2%), superando as Livrarias tradicionais pela primeira vez e ressaltando as transformações provocadas pelo efeito Amazon. No ano anterior, ambas apareciam praticamente empatadas, mas em 2022 a distância foi de 8,6%.

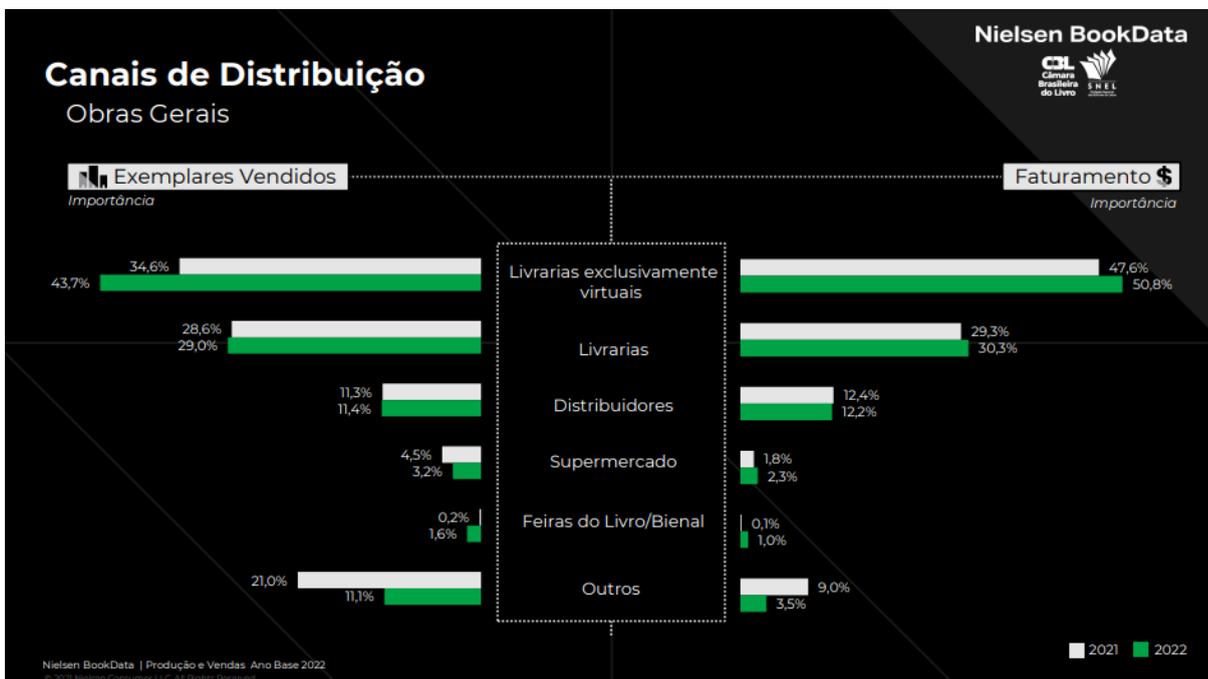
Gráfico 5 - Vendas do subsetor Obras Gerais por canal de distribuição (2021 x 2020)



Fonte: Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro 2021

Quando analisamos o Subsetor Obras Gerais de maneira isolada, comparando os anos de 2021 e 2020, percebemos que as vendas por canais de distribuição são muito superiores em Livrarias Exclusivamente Virtuais do que nas Livrarias comuns e nos demais canais. Com pouco mais de um terço dos exemplares vendidos, as Livrarias exclusivamente virtuais apresentam quase metade do faturamento de toda a cadeia.

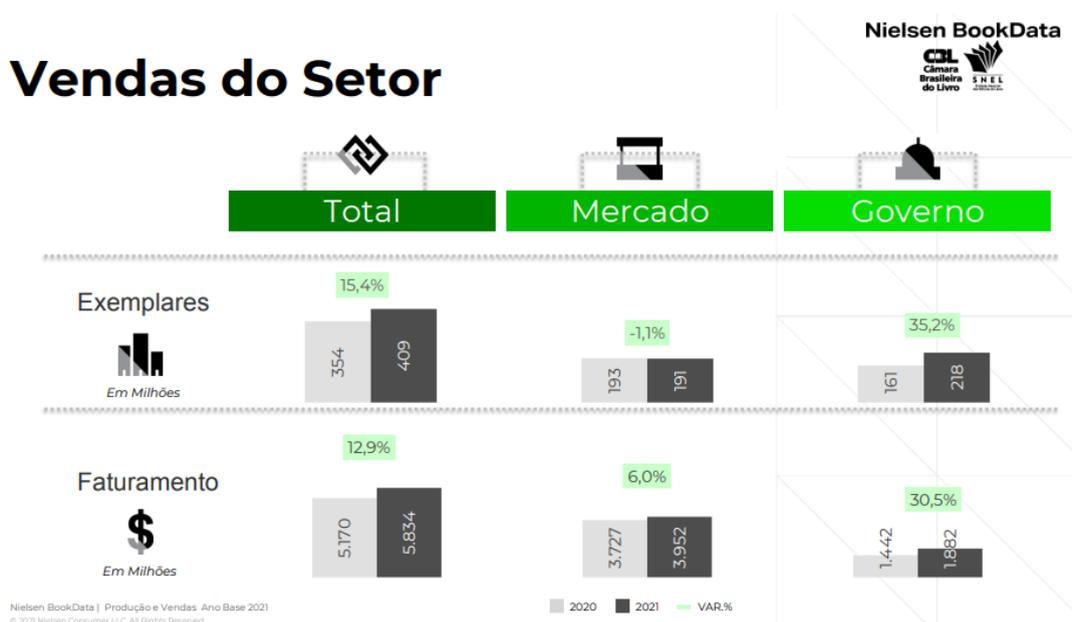
Gráfico 6 - Vendas do subsetor Obras Gerais por canal de distribuição (2022 x 2021)



Fonte: Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro 2022

A pesquisa referente ao ano de 2022 revelou que as Livrarias Exclusivamente virtuais foram responsáveis por mais da metade do faturamento de Obras Gerais em toda a cadeia, apresentando 50,8% das vendas. Mais um destaque de 2022 foi a presença de Feiras do Livro/Bienal pela primeira vez entre os 5 primeiros canais na participação no faturamento de Obras Gerais das editoras. Em tempos de vendas *online*, esse resultado mostra a relevância desses eventos para o mercado editorial e livreiro como um local para lançamentos de obras, e para a aproximação entre o público leitor, os livros e os autores.

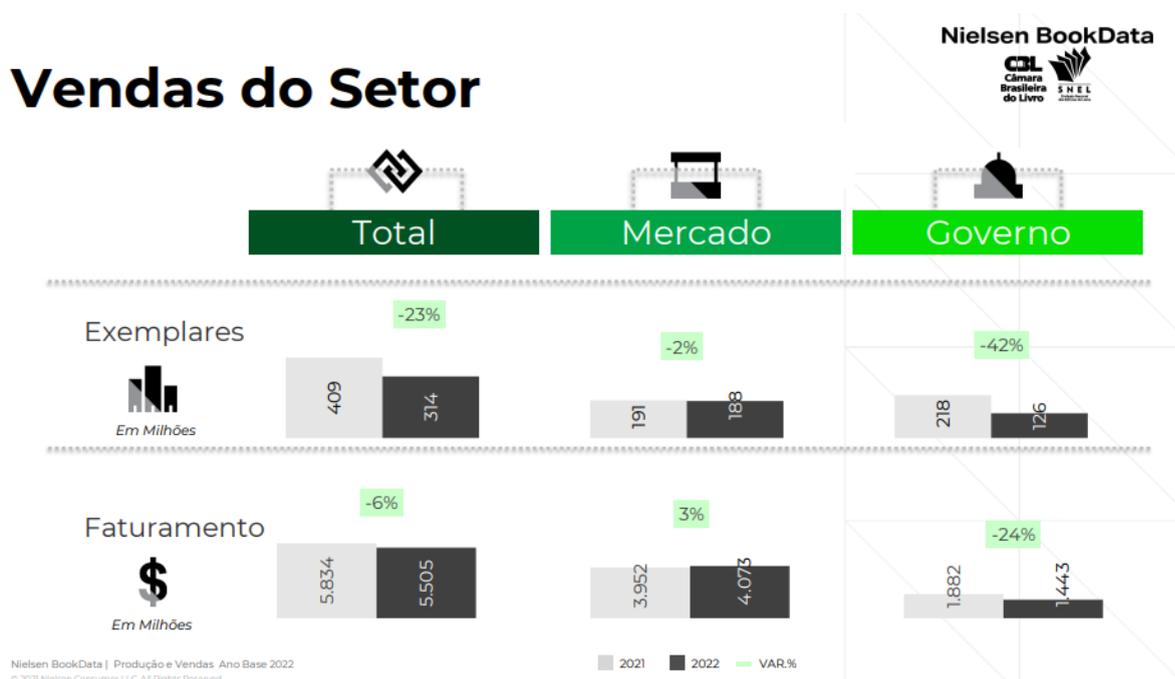
Gráfico 7 - Faturamento e Vendas em exemplares (2021 x 2020)



Fonte: Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro 2021

Em 2021 o Setor vendeu 409 milhões de exemplares no total, representando um faturamento de R\$ 5,8 bilhões. Desse montante, 191 milhões de exemplares foram vendidos ao Mercado e 218 milhões foram vendidos ao Governo (faturamentos de R\$ 3,9 bilhões e R\$ 1,9 bilhão, respectivamente).

Gráfico 8 Faturamento e Vendas em exemplares (2022 x 2021)



Fonte: Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro 2022

Em 2022 o Setor vendeu 314 milhões de exemplares no total, representando um faturamento de R\$ 5,5 bilhões. Desse montante, 188 milhões de exemplares foram vendidos ao Mercado e 126 milhões foram vendidos ao Governo (faturamentos de R\$ 4,1 bilhões e R\$ 1,4 bilhão, respectivamente).

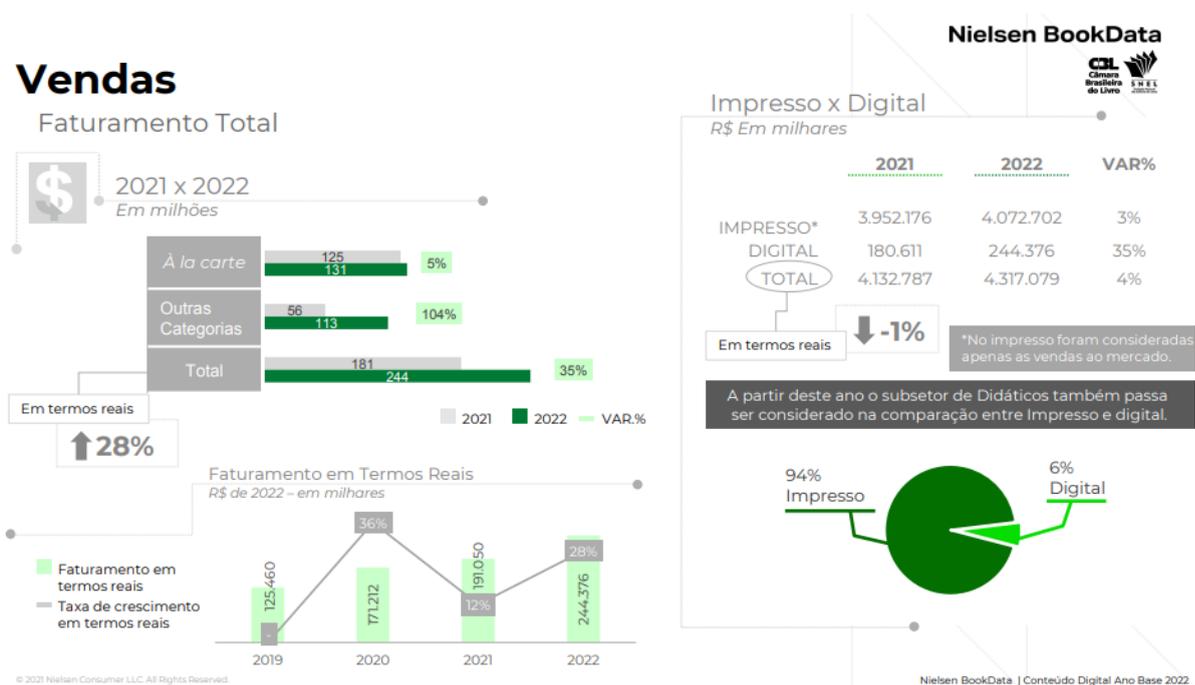
3.6. O painel de produção e vendas digitais do setor no país

Na Pesquisa Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro, a coleta também é realizada por meio de um questionário *online* enviado pela Nielsen para as editoras do país. As questões existentes no questionário referem-se à produção e às vendas realizadas pelas editoras, tanto para e-book quanto para audiolivro e todas as suas clivagens: acervo, novos ISBNs, unidades vendidas, faturamento *à la carte*, faturamento com assinatura de conteúdo e faturamento com bibliotecas virtuais. Em 2022, a amostra foi de 76% em termos de faturamento. O processo de inferência e de cálculo, em termos reais considerando o IPCA, são os mesmos da pesquisa de livros físicos.

Os dados mostram que em 2021 foi registrado crescimento nas vendas de *e-books*, audiolivros e outras plataformas de conteúdo digital. O faturamento total teve um acréscimo nominal de 23% e em termos reais, 12%. O faturamento foi de R\$ 181 milhões em 2021, contra R\$ 147 milhões em 2020. Do faturamento total com conteúdo digital em 2021, R\$ 125 milhões foram de vendas de *e-books* individuais e R\$ 56 milhões foram por meio de outras plataformas de distribuição, como biblioteca virtual, cursos online e serviços de assinatura de leitura digital. Outro dado interessante é que o preço médio da unidade comercializada de *e-book* apresentou alta de 12%, em termos reais crescimento de 1,4%.

Em 2022, o faturamento total com conteúdo digital teve um acréscimo nominal de 35% e em termos reais, 28%. Esse movimento foi impulsionado pelo aumento nominal de 69% do faturamento de Bibliotecas Virtuais e pela inserção do subsetor de didáticos através da categoria Plataformas Educacionais. O faturamento total foi de R\$ 244 milhões em 2022, sendo R\$ 131 milhões com vendas de *e-books* individuais e R\$ 113 milhões por meio de outras categorias que incluem bibliotecas virtuais, cursos *online* e plataformas educacionais. Apesar do crescimento, o conteúdo digital continua representando 6% do mercado editorial brasileiro. A pesquisa também revela que nos últimos 4 anos o faturamento das editoras com conteúdo digital apresentou crescimento de 95% em termos reais.

Figura 2 - Faturamento vendas digitais e comparação com livro impresso



Fonte: Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro 2022

O livro digital ainda representa apenas 6% do mercado editorial brasileiro. Mas enquanto o livro impresso teve uma variação nominal de 3% na comparação de 2022 com 2021, o livro digital teve aumento de 35%. O estudo informa que “As comparações entre o mercado de livro físico e o mercado de conteúdo digital foram realizadas a partir dos dados referentes às vendas ao mercado. Os dados foram extraídos da Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro. Foram excluídas, portanto, as vendas para o governo”.

3.7 O consumidor de livros no país

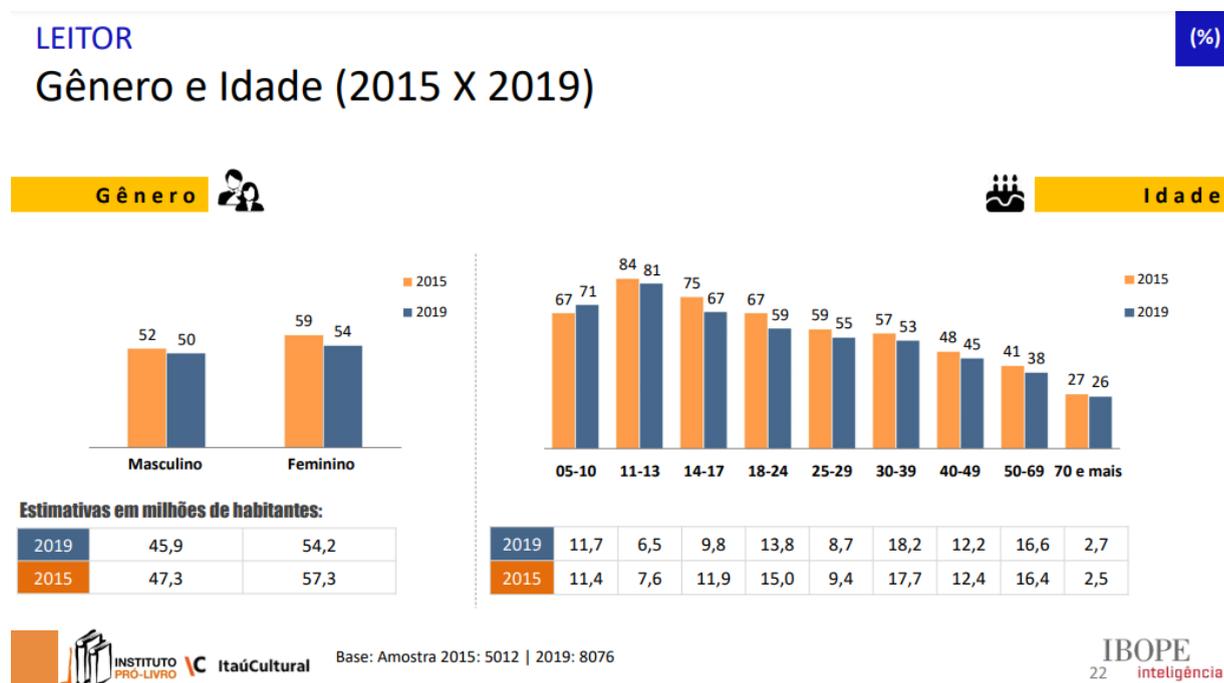
No mercado do livro, há leitores que precisam ler por necessidade profissional/acadêmica, e aqueles que o fazem em seu tempo livre por gosto ou vontade própria. A maioria dos leitores está nesse último caso, porém enfrenta um ritmo de vida em que sobra pouco tempo para a leitura por lazer. No geral, cada leitor se interessa por alguns poucos assuntos, e o conjunto de leitores formam nichos que funcionam como os centros de demanda desses livros. É possível

entender melhor os hábitos de consumo no Brasil com os dados da pesquisa Retratos da Leitura, realizada pelo Instituto Pró-Livro em parceria com o Itaú Cultural e executada pelo IBOPE Inteligência. Essa pesquisa é feita a cada quatro anos desde 2007 e se trata do estudo mais completo sobre o hábito de leitura do brasileiro. Por meio de entrevistas domiciliares, é avaliado o comportamento do leitor medindo a intensidade, forma, limitações, motivação e representações. A intenção é analisar as condições de leitura e de acesso ao livro (impresso e digital) e contribuir para o estabelecimento de políticas públicas de apoio à leitura.

A edição de 2020 contou com cerca de oito mil entrevistas em 208 municípios, sendo 5.874 nas capitais dos vinte e seis estados e Distrito Federal. Os dados são ponderados de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC) de 2017, realizada pelo IBGE. O público alvo da pesquisa foi a população brasileira com 5 anos e mais, alfabetizada ou não. De acordo com a pesquisa, a definição de leitor adotada foi: aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos 1 livro nos últimos 3 meses. Sendo os não leitores aqueles que declararam não ter lido nenhum livro nos últimos 3 meses, mesmo que tenham lido nos últimos 12 meses.

A estimativa populacional alcançada foi de 52% de público leitor, o que corresponde a cerca de 100,1 milhões de brasileiros, esse número apresentou queda quando comparado à pesquisa de 2015, que obteve 104,7 milhões de leitores. A principal redução aconteceu nas regiões centro-oeste, sudeste e nordeste. A região Sudeste, porém, ainda conta com 41,6 milhões de leitores, seguida pelas regiões Nordeste (25,3 milhões), Sul (16,1 milhões), Norte (10,3 milhões) e Centro-Oeste (6,8 milhões). Sobre o formato de preferência de leitura, 67% afirmam preferir ler livros em papel, 17% preferem livros digitais e 16% afirmam não ter preferência entre os dois.

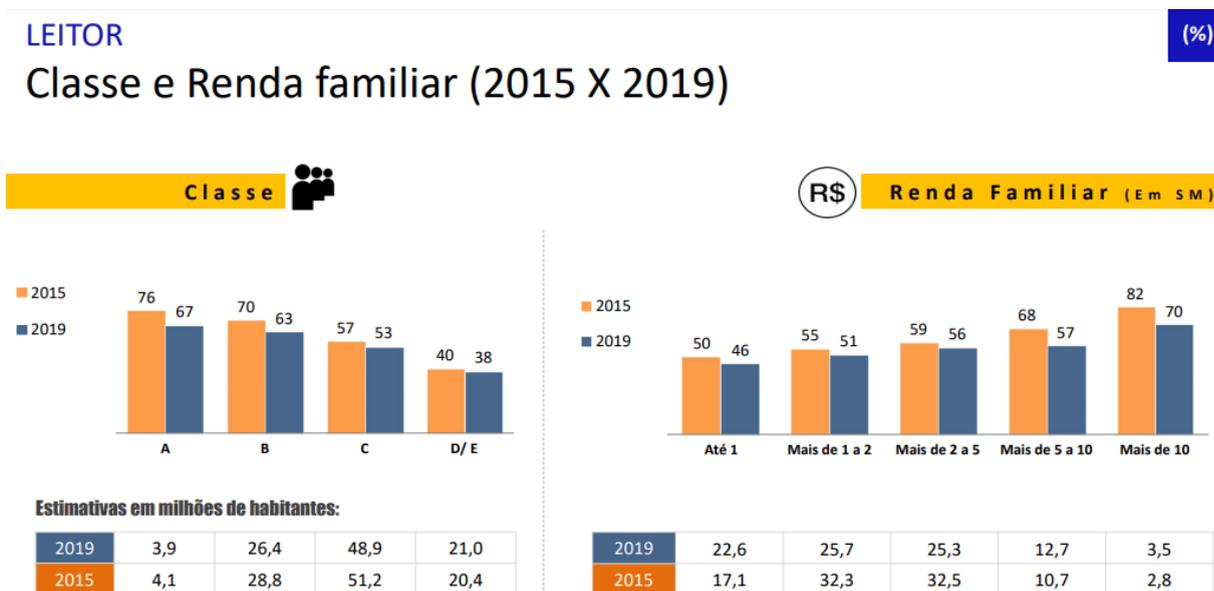
Figura 3 - Perfil do leitor por gênero e idade



Fonte: Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil 2020

Do total do público leitor, 54% são mulheres, o que corresponde a cerca de 54,2 milhões. A distribuição por faixa etária mostra o maior percentual na faixa de 11-13 anos (81%), o que está em sintonia com a distribuição por escolaridade, onde 86% dos alunos do Ensino Fundamental I são leitores. Nota-se que a partir dos 14 anos, o percentual de leitores cai conforme a idade avança. No nível superior houve uma queda de 93% para 86% de público leitor na comparação com a pesquisa de 2015.

Figura 4 - Perfil do leitor por Classe e Renda familiar



INSTITUTO PRO-LIVRO ItaúCultural Base: Amostra 2015: 5012 | 2019: 8076

IBOPE
26 inteligência

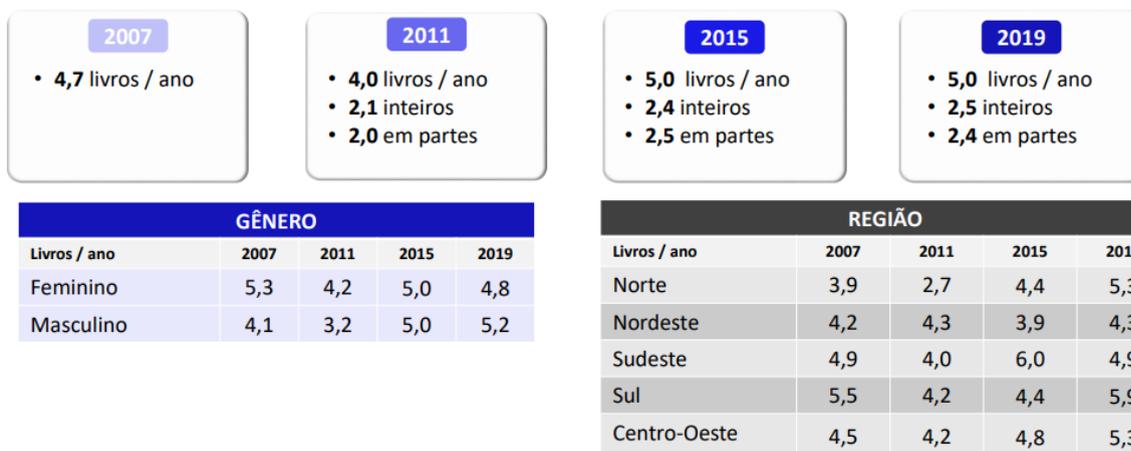
Fonte: Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil 2020

O movimento de queda acentuada acompanha também a Classe A, quando olhamos a distribuição por classe (de 76% para 67%), e aqueles que possuem renda familiar superior a 10 salários mínimos (de 82% para 70%). Essa queda acontece devido à mudança do uso do tempo livre nesses extratos, que hoje passam mais tempo nas redes sociais e na internet. É interessante observar que ao somarmos o total de leitores nas Classes C, D e E chegamos a 69,9 milhões de pessoas, ou seja, cerca de 70% do total de leitores do Brasil está nas classes consideradas mais baixas.

Figura 5 - Número de livros lidos no ano

NÚMERO DE LIVROS

lidos por ano* (Entre todos os entrevistados)



Base: Amostra 2007 (5012) / 2011 (5012) / 2015 (5012) / 2019 (8076)

*Considerando tanto os livros inteiros quanto em partes.

IBOPE
41 inteligência

Fonte: Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil 2020

A pesquisa aponta dados interessantes para entendermos o nível de leitura no Brasil. Quando olhamos para a imagem acima notamos que o brasileiro lê cerca de 2,5 livros inteiros por ano e 2,4 livros em partes. A região que mais lê é a Sul, com 5,9 livros inteiros e em partes, e a região que menos lê é a Nordeste, com 4,3 livros inteiros e em partes. Dentre os leitores entrevistados, 82% afirmam que gostariam de ter lido mais. O principal motivo apontado na pesquisa para não terem lido mais foi a falta de tempo, seguida da preferência por outras atividades. O mesmo motivo da falta de tempo é apontado como o principal entre os não leitores para não ter lido nada nos últimos 3 meses, porém nesse público o segundo motivo mais citado é a falta de gosto pela leitura, seguido por falta de paciência para ler.

Quando perguntados sobre as dificuldades para ler, 33% da amostra apontam não ter dificuldade nenhuma, 26% dizem não ter paciência para ler, 19% leem muito devagar, 13% afirmam não ter concentração suficiente para ler e 9% dizem não compreender a maior parte do que leem. As últimas 3 opções indicam que muitos brasileiros possuem alguma dificuldade relacionada a um mau aprendizado de leitura, e ajudam a explicar parte do índice de analfabetismo funcional do Brasil.

Já nas principais motivações para ler um livro, 26% leem por gosto, 17% por crescimento pessoal, 14% por distração, 13% por atualização cultural ou conhecimento geral, 11% para ler algo novo ou desenvolver alguma habilidade, 9% por motivos religiosos e apenas 4% por exigência escolar ou da faculdade, outros 4% também por atualização profissional ou exigência do trabalho. Ou seja, dentre os leitores, entendemos que a grande maioria lê por motivações pessoais e não por obrigação.

Ao observar o consumo, 23% da população havia comprado algum livro nos últimos 3 meses (44 milhões de pessoas), seja em formato de papel ou digital. Porém, 31% dos entrevistados alegaram nunca ter comprado livros e 22% não compram nenhum livro há mais de 2 anos. Os principais fatores que influenciaram a escolha de um livro para compra foram: tema ou assunto para 52% dos entrevistados, título do livro para 31%, autor para 27% e preço para 22% dos entrevistados.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

4.1 Tendências no mercado: uma visão pessimista

A cadeia de produção e distribuição de livros no Brasil passa por profundas transformações. As inovações no modo de vender e consumir livros estão mudando os interesses do público leitor. E o fato recente de as livrarias exclusivamente virtuais terem se tornado o maior canal de distribuição, superando em faturamento as livrarias tradicionais, pode indicar uma mudança irreversível. A concentração desse mercado em poucos gigantes como a Amazon ameaça a biodiversidade, o acesso às obras pelo grande público e a cadeia do livro como um todo. O modelo de negócio de antigas *megastores* já não se sustenta e as pequenas e médias editoras e livrarias tentam se reinventar para sobreviver.

Os hábitos no geral e a maneira de usar o tempo também não são mais os mesmos. A pesquisa Retratos da Leitura no Brasil nos mostrou que dentre os leitores, a grande maioria lê por motivações pessoais. Mas essa mesma pesquisa também revela que, no Brasil, quando perguntadas sobre o que gostam de fazer em seu tempo livre, 67% das pessoas assistem televisão, 66% usam a internet, 60% escutam música ou rádio, 62% usam *whatsapp*, 44% usam *facebook*, *twitter* ou *instagram*. Apenas 24% afirmam ler livros em papel ou livros digitais. Em paralelo, o uso dos celulares para acessar a internet e ler conteúdos diversos em poucos caracteres só aumenta. Ou seja, o desafio é muito grande para incentivar uma massa leitora que já lê pouco hoje.

Infelizmente, a indústria editorial não irá se salvar pela conscientização do consumo cultural. Muitas campanhas focam no voluntarismo do leitor, na boa vontade dos consumidores de resistir a preços mais baixos em vendas *online* e dar preferência a livrarias de bairro, mas estão longe de trazer soluções duradouras para a situação. Não apenas a livraria física encontra-se ameaçada, mas também o livro impresso. Apesar de o livro digital ainda representar apenas 6% do mercado editorial brasileiro, são suas vendas que crescem acima da inflação. Se a evolução das mudanças digitais no mercado editorial brasileiro seguir no mesmo ritmo dos últimos anos, estaremos caminhando para um cenário futuro em que poucas opções de lojas, e até mesmo de leitura estarão disponíveis. Um futuro de poucos *e-books* e

audiolivros. E assim como hoje na indústria musical existe um público “nichado” consumidor de LP 's de vinil, existirá aquele público consumidor dos livros físicos.

4.2 Possíveis medidas

A pesquisa Retratos da Leitura no Brasil aponta que 70% do público leitor brasileiro pertencem às classes C,D e E. Com melhores condições financeiras, de moradia e de saúde talvez esse grande grupo pudesse comprar mais livros. Sobre o interesse pela leitura, 34% do total de entrevistados afirmam que houve influência de alguém para gostar de ler. Os principais influenciadores são algum professor ou professora, a mãe ou responsável do sexo feminino, e o pai ou responsável do sexo masculino. Entende-se que um potencial leitor precisa de incentivos e acessos, se possível desde a infância, para se tornar um leitor efetivo. Mas uma cultura nacional de leitura não se faz da noite para o dia.

Muitas medidas podem ser tomadas para apoiar a leitura, proteger a diversidade editorial, incentivar a circulação de livros e promover a equidade no mercado, com uma concorrência mais equilibrada. Mas elas não dependem apenas da opção de compra dos leitores, políticas públicas voltadas ao setor são necessárias.

Países como a França adotaram a Lei do Preço Fixo para livros, na qual o preço de venda de um livro é fixado pela editora e deve ser o mesmo em todas as livrarias, sejam elas físicas ou online. Além disso, na França, durante os dois primeiros anos após o lançamento do livro, o preço não pode sofrer descontos superiores a 5%. Dessa forma, tenta-se evitar práticas de venda predatórias e proteger a remuneração dos autores e a sustentabilidade do setor editorial. Outros países europeus como Alemanha, Portugal, Espanha e Itália possuem políticas semelhantes de preço fixo aos livros, determinados pelas editoras. Cada um possui suas regulamentações específicas e porcentagem permitidas de descontos, mas com o mesmo objetivo de proteger a indústria editorial.

Há também políticas de acesso a livros, bibliotecas itinerantes, máquinas de livros em estações de metrô a preços populares, atividades culturais em locais de difícil acesso, incentivos fiscais e subsídios que possam baratear o preço do livro, e diversas outras ações que podem ser utilizadas. Sem dúvida essas campanhas se tornam ainda mais fortes quando articuladas com o estado. No entanto, governos

que não valorizam a própria cultura nacional deixam o patrimônio cultural nas mãos de ações individuais ou de grupos privados, o que não é o suficiente. O problema é que em muitos casos essa pode ser uma atitude intencional. Manter a população afastada dos livros seria um objetivo estratégico de dar orgulho a muitos líderes tiranos do passado e de dar poder a muitos líderes tiranos do futuro.

APÊNDICE SOBRE A QUESTÃO DA TRIBUTAÇÃO

A tributação sobre o livro no Brasil

A lei da Política Nacional do Livro (10.753/03) tem como algumas de suas diretrizes gerais: assegurar ao cidadão o pleno exercício do direito de acesso e uso do livro, fomentar e apoiar a produção, a edição, a difusão, a distribuição e a comercialização do livro. A lei também afirma que “o livro é o meio principal e insubstituível da difusão da cultura e transmissão do conhecimento, do fomento à pesquisa social e científica, da conservação do patrimônio nacional, da transformação e aperfeiçoamento social e da melhoria da qualidade de vida”(BRASIL, 2003)

No Século XX, os livros recebem, pelo menos indiretamente, a isenção de impostos no Brasil desde a Constituição Federal de 1946. Nessa ocasião o autor, e na época deputado federal pelo PCB da Bahia, Jorge Amado conseguiu aprovação de emenda constitucional que garantia imunidade tributária para o papel utilizado na impressão de livros, revistas e jornais. A reforma tributária dos anos 1960 estendeu a isenção ao próprio objeto, o livro. E hoje, essa isenção está prevista no art. 150 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, na seção sobre as limitações do poder de tributar, onde encontramos: “Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios instituir impostos sobre livros, jornais, periódicos e o papel destinado a sua impressão” (BRASIL, 1988). Isso não se estendia à seguridade social, que prevê contribuições ao PIS e ao Cofins, que incidem sobre bens e serviços. Mas em 2004, os livros (produção e comercialização) tornaram-se isentos desses dois tributos pelas leis 10.865/04 e 11.033/04.

Proposta de reforma tributária 2020

Em 2020, o Governo Federal, por meio do Ministério da Economia, apresentou duas etapas de uma proposta de Reforma Tributária ao Congresso Nacional. O objetivo era simplificar o sistema tributário para torná-lo mais justo e menos desigual, para estimular a produtividade e o investimento, aumentando emprego e renda. A meta era gradualmente substituir o modelo vigente, visto como

injusto, caro e complexo, por mecanismos que prometiam ser mais eficazes. A equipe ainda alegava o objetivo de proteger os brasileiros de menor renda.

O Brasil possui um dos sistemas tributários mais complexos do mundo e, atualmente, discute-se no país a reformulação do seu modelo de cobrança de impostos. Esteve em tramitação no Congresso Nacional o projeto de Reforma Tributária proposto pelo Ministério da Economia em 2020. Essa reforma tem, segundo o governo, o objetivo de tornar o sistema tributário mais justo, menos burocrático e mais eficaz, para incentivar investimentos, produtividade e criação de empregos.

As intenções da reforma, porém, não são garantias de que as ações propostas serão as mais eficientes. Isso gera um extenso debate e cria dificuldades para o seu andamento. A reforma foi apresentada ao Congresso Nacional em duas etapas, a primeira abrangendo a Tributação sobre Valor Agregado e a segunda englobando a Reforma do Imposto de Renda. Passado o mandato do governo da época, a reforma continua em tramitação, porém com alterações.

Emendas constitucionais e projeto de lei

A etapa da Tributação sobre Valor Agregado, formalizada na PL 3.887/2020, institui a criação da CBS (Contribuição Social sobre Operações com Bens e Serviços), em substituição a dois tributos: PIS/Pasep e Cofins, alterando a legislação tributária federal. A CBS teria alíquota única de 12%, visando equalizar condições tributárias ao acabar com tributações diferenciadas para determinados setores.

Segundo o Ministério da Economia vigente no período, a CBS é inspirada nos modernos modelos internacionais de Imposto de Valor Agregado (IVA) de tributação uniforme do consumo. Com essa nova forma de tributação, seria possível acabar com a cumulatividade com cobrança apenas sobre o valor adicionado pela empresa. Isso representaria menos custo para as empresas, mais recursos para investir e crescer. A ideia é de que com um sistema mais simples, neutro e homogêneo, o empreendedor teria custo menor no cumprimento de obrigações tributárias acessórias e a tributação isonômica geraria uma concorrência mais justa.

Paralelamente, os parlamentares discutem duas propostas de emenda à Constituição: a PEC 45/2019, da Câmara dos Deputados, e a PEC 110/2019, do Senado Federal. Ambas propõem a extinção de uma série de tributos para consolidar as bases tributáveis nos moldes internacionais de impostos sobre valor

agregado. A PEC 45/2019 extingue cinco tributos: três de competência da União (IPI, PIS e Cofins) e dois de estados e municípios (ICMS e ISS). Enquanto que a PEC 110/2019 extingue nove tributos: os cinco citados na PEC 45/2019, acrescentados de outros quatro impostos federais (IOF, Salário-educação, CIDE-combustíveis e Pasep).

Debate acerca da tributação do livro

Segundo relatório da International Publishers Association (IPA) de 2018, o livro não é uma commodity como qualquer outra: é um ativo estratégico para a economia criativa, que facilita a mobilidade social, assim como o crescimento pessoal e traz a médio prazo benefícios sociais, culturais e econômicos para a sociedade. Qualquer aumento no custo, por menor que seja, afeta o consumo e, em consequência, os investimentos em novos títulos. A imunidade é uma forma de encorajar a leitura e promover os benefícios de uma educação de longo prazo.

Simplificar a carga tributária do país e criar uma tarifa igualitária sobre bens e serviços para todos os setores da economia afetaria diretamente o setor do mercado editorial, uma vez que este possui isenção de tarifas como PIS e Cofins. Caso a isenção atual seja retirada, o novo tributo unificado teria um impacto de cerca de 12% sobre os preços dos livros.

Os críticos da proposta apontaram na época uma falta de coesão no projeto, atacando seu lado generalista. No caso dos livros, entendem que o acesso será restringido com o aumento do imposto, quando na verdade o livro é um bem que deveria ter seu acesso ampliado. A avaliação geral é de que a isenção de impostos para livros não deveria ser questionável, uma vez que o produto é um disseminador de conhecimento. A argumentação do lado do governo é que a proposta seria neutra – não acarretaria aumento ou queda na arrecadação. A cobrança do tributo afetaria as faixas de renda mais ricas e os eventuais recursos obtidos com a CBS sobre os livros poderiam beneficiar os mais pobres por meio de políticas públicas direcionadas a essa faixa.

O Ministério da Economia defendeu na época que “não existem avaliações indicando que houve redução no preço dos livros após a concessão da isenção de PIS/Cofins”, concluindo que o benefício tributário sobre os livros atualmente não se justifica. Segundo o antigo ministro da Economia, Paulo Guedes, a isenção dos livros beneficiaria quem poderia pagar mais impostos, afirmando: “Então, uma coisa

é você focalizar a ajuda. Outra coisa é você, a título de ajudar os mais pobres, na verdade, isentar gente que pode pagar". E também acrescentou: "num primeiro momento, quando fizeram o auxílio emergencial, estavam mais preocupados em sobreviver do que em frequentar as livrarias que nós frequentamos".

A argumentação contrária veio do lado de muitos leitores, editores e especialistas que se manifestaram, ressaltando os grandes desafios do mercado editorial, que sofreu queda de 8,8% no faturamento em 2020 e enfrenta migração para as ferramentas virtuais. A pesquisa Retratos da Leitura no Brasil mostra a participação maciça das classes C, D e E na economia do livro nacional. Encarecer o produto tornaria mais difícil ainda a retomada desse mercado e seu acesso por parte da população mais pobre. Além disso, com custos mais elevados, editoras poderiam começar a priorizar obras e autores mais "vendáveis", em prejuízo de novos lançamentos.

O mercado editorial brasileiro lançou em Agosto de 2020 o Manifesto em Defesa do Livro, assinado pela Abrelivros, CBL, SNEL e outras entidades do mercado editorial. Eles ressaltam que "está na tradição da formulação das leis brasileiras e na história das decisões jurídicas, bem fundamentadas e analisadas em vários períodos diferentes da nossa história, que o livro é disseminador de conhecimento em *lato senso*, e que deve contribuir para o combate à desigualdade de formação da população brasileira." O documento também reforça a ideia de que a reforma proposta seria responsável por menos livros em circulação, gerando mais elitismo no conhecimento e mais desigualdade de oportunidades no Brasil.

Uma grande mobilização popular se criou em torno do tema, através do mote "Defenda o Livro". Manifestações tomaram as redes sociais e um abaixo-assinado com mais de 1 milhão de assinaturas de leitores, intelectuais e representantes da cadeia do livro foi entregue ao Congresso Nacional. Em maio de 2021, o governo pareceu recuar com a proposta. O antigo Ministro da Economia, Paulo Guedes, chegou a reclamar que suas declarações estavam sendo distorcidas e tiradas de contexto e alegou que "jamais quis taxar livros".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referências conceituais

CASSIANO, Célia Cristina de Figueiredo. **Reconfiguração do mercado editorial brasileiro de livros didáticos no início do século XXI**: histórias das principais editoras e suas práticas comerciais. UFRG, 2005. Disponível em:<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/122>. Acesso em 1 jul 2022

EARP, Fábio Sá; KORNIS, George. **A Economia da Cadeia Produtiva do Livro**. 1. Ed. Rio de Janeiro; RJ: BNDES, 2004.

MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva.. Porter. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2001.

PENROSE, Edith Tilton. **A teoria do crescimento da firma**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2006.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústria e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1989.

POSSAS, M. (1985) **Estruturas de Mercado em Oligopólio**. São Paulo, SP: Hucitec, 1985

POSSAS, S. Notas acerca da Lógica de Decisão e de Expansão da Firma Capitalista. **Texto para Discussão n. 52**. Campinas: IE/UNICAMP, 1995.

PRAHALAD, C.K. & HAMEL, G.A. **Competência Essencial da Corporação**, 1998.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1984.

SILVA, Ana Lucia Gonçalves da. **Concorrência sob condições oligopolísticas: contribuição das análises centradas no grau de otimização/concentração dos mercados**. 2. ed. rev. Campinas, SP: UNICAMP/IE, 2010. 251p. (Teses)

UTTERBACK, James M. **Dominando a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark, 1996.

Referências sobre o setor e sobre a reforma tributária

BRASIL. [Constituição (1988)], **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [1988]. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 1 jul. 2022

BRASIL. [LEI No 10.753 (2003)]. **Institui a Política Nacional do Livro**. Brasília: Presidência da República, [2003]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.753.htm. Acesso em: 1 jul. 2022

BRASIL. [LEI No 10.865 (2004)]. **Dispõe sobre a Contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público e a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social incidentes sobre a importação de bens e serviços e dá outras providências**. Brasília: Presidência da República, [2004]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/10.865.htm. Acesso em: 1 jul. 2022

BRASIL. [LEI No 11.033 (2004)]. **Altera a tributação do mercado financeiro e de capitais; institui o Regime Tributário para Incentivo à Modernização e à Ampliação da Estrutura Portuária**. Brasília: Presidência da República, [2004]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/11033.htm. Acesso em: 1 jul. 2022

BRASIL. [Projeto de Lei 3887/2020], **Institui a Contribuição Social sobre Operações com Bens e Serviços - CBS, e altera a legislação tributária federal**. Brasília, DF: Câmara dos deputados, [2020]. Disponível em <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=225819> 6. Acesso em 1 jul. 2022

BRASIL. [Proposta de Emenda à Constituição 45/2019], **Altera o Sistema Tributário Nacional e dá outras providências**. Brasília, DF: Câmara dos deputados, [2019]. Disponível em <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=219683> 3. Acesso em 1 jul. 2022

BRASIL. [Proposta de Emenda à Constituição 110/2019], **Altera o Sistema Tributário Nacional e dá outras providências**. Brasília, DF: Senado Federal, [2019]. Disponível em <https://static.poder360.com.br/2022/03/PEC-110-2019.pdf>. Acesso em 1 jul. 2022

Comparativo PECS 45 e 110

<https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/estudos-e-notas-tecnicas/fiquePorDentro/temas/sistema-tributario-nacional-jun-2019/reforma-tributaria-comparativo-das-pecs-em-tramitacao-2019> Acesso em 1 jul. 2022

Manifesto em defesa do livro

<http://cbl.org.br/imprensa/noticias/manifesto-em-defesa-do-livro>

<https://abrelivros.org.br/site/manifesto-em-defesa-do-livro/> Acesso em 1 jul. 2022

Mercado literário brasileiro em transformação

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2019-10/mercado-literario-brasileiro-esta-em-transformacao> Acesso em 1 jul. 2022

NÓBREGA, Leonardo. **O mercado editorial brasileiro durante a pandemia de Covid-19**, 2021 Disponível em

<https://revistas.uece.br/index.php/opublicoeoprivado/article/view/4301> Acesso em 21 mai.2023

Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro 2022

https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2023/05/apresentacao_imprensa_completa_OK.pdf Acesso em 21 mai. 2023

Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro 2021

https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2022/05/apresentacao_imprensa_Final.pdf
Acesso em 1 jul. 2022

Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro 2020

https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/05/APRESENTACAO_Pesquisa_Producao_e_Vendas_-_ano-base_2020.pdf Acesso em 1 jul. 2022

QUEIROZ E SILVA, Jules Michelet Pereira. **A desoneração fiscal nas operações com livros na reforma tributária brasileira: entre a efetividade e a função simbólica do direito tributário**, 2020 Disponível em

https://www.migalhas.com.br/arquivos/2021/9/125289CCA16807_RDTA48-34.pdf
Acesso em 1 jul. 2022

Reforma tributária pode fazer livro ficar mais caro. Fonte: Agência Senado

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/08/11/reforma-tributaria-pode-fazer-livro-ficar-mais-caro> Acesso em 1 jul. 2022

Retratos da Leitura no Brasil

https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2020/11/5a_edicao_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_IPL-compactado.pdf Acesso em 1 jul. 2022

Série histórica da Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro

https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/06/SERIE_HISTORICA_PCR2020_Final.pdf Acesso em 1 jul. 2022

Série histórica da Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro

https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2022/07/Serie_historica_pesquisa_producao_PCR_2021_V1.pdf Acesso em 14 mai.2023

As 10 marcas mais valiosas do mundo FORBES

[https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/as-10-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/#:~:text=Ap%C3%B3s%20a%20dan%C3%A7a%20das%20cadeiras,%24%201%2C55%20trilh%C3%A3o\).](https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/as-10-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/#:~:text=Ap%C3%B3s%20a%20dan%C3%A7a%20das%20cadeiras,%24%201%2C55%20trilh%C3%A3o).) Acesso em 20 abr. 2023

Amazon destrói

<https://elefanteeditora.com.br/amazon-destroi/>

Acesso em 28 mai. 2023

A Amazon e o declínio do mercado editorial brasileiro

<https://revistarosa.com/2/a-amazon-e-o-declinio-do-mercado-editorial-brasileiro>

Acesso em 28 mai. 2023

Le Monde

<https://diplomatie.org.br/mercado-dos-livros-asfixiado-no-brasil/>

Acesso em 28 mai. 2023

A CONFORMAÇÃO DO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO A PARTIR DAS ÚLTIMAS DÉCADAS DO SÉCULO XX E ANOS INICIAIS DO SÉCULO XXI: O CASO DO GRUPO ABRIL

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/histedbr/article/view/8640549/8108>

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil: sua história**. São Paulo: T. A. Queiroz: Ed. da Universidade de São Paulo, 1985.

SCHFFRIN, Andre. **O negócio dos livros: como as grandes corporações decidem o que você lê**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

A política do livro no Brasil

<http://dados.iesp.uerj.br/politica-livro-brasil/> Acesso em 28 mai. 2023

Kindle Direct Publishing - Royalties

https://kdp.amazon.com/pt_BR/help/topic/G200634500 Acesso em 28 mai.2023