

Meu primeiro e-book

TECNOLOGIA | Com um acervo inicial de 15 mil títulos, o mercado de livros digitais ganha impulso no Brasil com a entrada de grandes empresas internacionais e o investimento das maiores redes locais

POR SAMANTHA MAIA

HÁ POUCO mais de um ano, 70% dos brasileiros nunca tinham ouvido falar em livros digitais. A experiência com essa leitura, em geral de obras disponibilizadas em PDF gratuitamente na internet, era considerada uma opção de segunda linha, incapaz de superar o papel. O mercado digital muda, porém, de maneira veloz. A aposta recente das grandes empresas vendedoras de e-books no Brasil – Amazon, Apple e Google – e a movimentação das maiores redes de livrarias brasileiras – Livraria Cultura e Saraiva – para não ficarem atrás no negócio marcam a entrada de vez do novo produto no País. “É um caminho sem volta”, diz Hubert Alqueres, da Câmara Brasileira do Livro (CBL), representante das editoras.

A Apple iniciou as vendas de e-books brasileiros em outubro de 2012, por meio da iTunes. Em dezembro foi a vez do Google, com o Google play, e da Amazon, com seu site brasileiro. Alex Szapiro, vice-presidente do Kindle da Amazon do Brasil, conta que a empresa estudou o mercado durante um ano e meio. “Viemos pelo potencial brasileiro de ser um dos maiores mercados do mundo.” A Livraria Cultura e a Saraiva já comercializavam livros digitais desde 2010, mas o volume de obras disponíveis equivalia a 10% do que existe hoje.

O acervo continua pequeno comparado a mercados maduros. São 15 mil títulos em português, diante de 1 milhão de obras nos Estados Unidos, onde as ven-

das de e-books começaram nos primórdio dos anos 2000. No mercado de livro impresso, 58 mil títulos foram lançados apenas em 2011. Os investimentos das editoras para a conversão dos arquivos devem, no entanto, impulsionar rapidamente o número de obras brasileiras disponíveis em formato digital.

Uma novidade importante foi o governo federal publicar, há duas semanas, um edital para a compra de 80 milhões de livros digitais didáticos, com entrega prevista a partir de 2015. A iniciativa casa com a aquisição recente de 600 mil tablets para professores. Pelo fato de 30% do faturamento do setor editorial brasileiro vir de encomendas governamentais, a primeira compra pública de e-books é um passo decisivo para organizar esse mercado e derrubar o custo de produção.

A difusão dos tablets e dos smartphones no Brasil foi importante para aumentar a atratividade dos e-books com o ganho da mobilidade. Em 2012, cerca de 3 milhões de tablets foram vendidos no País. O livro eletrônico tem, po-

A difusão do e-reader no País deve aproximar o público do novo formato de leitura



rém, um instrumento próprio que ainda não é comum entre os brasileiros: o e-reader, ou leitor digital. São aparelhos leves, com menos de 200 gramas, dimensão em média de 6 polegadas e tela sem brilho, que cansa menos a vista. Custam de 300 a 400 reais, têm memória para armazenar mais de mil livros e bateria que dura até 30 dias. É em torno de tais dispositivos que está centrada a disputa no mercado local. Mais do que nos preços, hoje em média 30% mais baixos que os livros convencionais, e no acervo, ainda com pouca diferença entre os concorrentes.

Há cinco anos, a americana Amazon lançou o Kindle, por meio do qual é possível comprar, baixar e ler os livros

FOTOS: ISTOCKPHOTOS; ISADORA PAMPLONA E MARGIA MINILLO

“Viemos pelo potencial brasileiro de ser o maior mercado do mundo”

ALEX SZAPIRO
AMAZON



“É um mercado em transição, estamos aprendendo ainda com ele”

SERGIO HERZ
LIVRARIA CULTURA



“Conseguimos acrescentar 350 títulos ao nosso catálogo apenas em janeiro”

MARCILIO POUSADA
SARAIVA

digitais adquiridos em seu site. A multinacional trabalha com um formato de arquivo de e-books próprio, o KF8, diferente do resto do mercado, que usa o Epub. Com a aproximação da Amazon do território brasileiro, as demais varejistas ligaram um sinal de alerta, e a Livraria Cultura correu para divulgar a parceria com a Kobo, fabricante japonesa de e-readers. A venda de dois tipos de dispositivos nas lojas da Cultura foi iniciada na quarta-feira 23. Todo o cuidado é tomado porque quem comprar um Kindle não vai consumir livros da Livraria Cultura e da Saraiva, por exemplo, pois o dispositivo não lê o formato Epub. Os dois formatos podem, no entanto, ser abertos em computado-

res, tablets e smartphones, via programas ou aplicativos próprios.

“Não olhamos o nosso modelo de negócio como aberto ou fechado. Você compra um título na Amazon e pode lê-lo em múltiplas plataformas: no PC, no Mac, no iPhone, no iPad, no Android. É só baixar os nossos aplicativos Kindle”, defende Szapiro. Arquivos em PDF também podem ser lidos no dispositivo da Amazon.

Onde o e-reader caiu no gosto dos consumidores, registra-se, a Amazon abocanhou fatias consideráveis das vendas com o seu Kindle. Na dúvida sobre o melhor aparelho, e a considerar a limitação das diferenças de formatos, clientes se perguntam a que conteúdo

poderão ter acesso a partir de cada um. Apesar de as empresas afirmarem que a busca por títulos exclusivos deve ser estratégica, seus catálogos, por enquanto, oferecem em grande parte best sellers e obras tradicionais.

A parceria com o Kobo trouxe um catálogo de 1 milhão de títulos para a Cultura, mas apenas 15 mil nacionais. A expectativa de Sergio Herz, presidente-executivo da empresa, é de que as vendas de e-books dobrem em 2013 e impulsione os lançamentos das editoras. “É um mercado em transição, estamos aprendendo ainda com ele. Consideramos o catálogo atual bom e está crescendo.” A Amazon tem 13 mil livros nacionais e a Saraiva, 15 mil. “Conseguimos acrescentar 350 títulos ao nosso catálogo apenas em janeiro”, diz Marcilio Pousada, diretor-presidente da Saraiva.

As livrarias menores, perto de 3,5 mil no País, são desafiadas a adaptar-se ao novo cenário, mas ainda não encontraram uma maneira de competir com as grandes redes. Uma estratégia deve ser definida até o fim do ano. A Associação Nacional das Livrarias (ANL) chegou a apresentar um pedido ao governo de proteção ao setor. A carta aberta traz sugestões como o estabelecimento de um intervalo de 120 dias entre o lançamento de livros impressos e os digitais, o desconto máximo de 30% do e-book sobre o preço do impresso, no caso das livrarias, ou de 5% no caso de venda direta da editora ou distribuidora. “Somos importantes para manter a bibliodiversidade, um papel que tem de ser mantido no mercado digital”, diz Ednilson Xavier, presidente da ANL.

Os escritores, por sua vez, esperam conseguir vender mais e obter maior participação nas vendas. No livro impresso, os contratos garantem de 10% a 12% do preço de capa para o autor, e no caso de e-books, o repasse tem sido de 40% a 45%. “Esperamos conseguir uma participação de 70% a 80%, pois os livros digitais são mais baratos para as editoras”, diz Joaquim Maria Botelho, presidente da União Brasileira dos Escritores (UBE). Segundo as editoras, não existe regra para esse percentual. “A queda de custos pode, sim, beneficiar os escritores, mas isso depende de cada contrato”, diz Alqueres, da CBL. ●