

E-BOOKS E EDITORAS: DA INOVAÇÃO A ACEITAÇÃO

Tânia Craco¹Rejane Remussi²Uiliam Hahn Biegelmeyer³Maria Emília Camargo⁴

RESUMO

No mundo globalizado com o avanço das tecnologias temos percebido muitas mudanças no comportamento dos consumidores, pois eles estão atualmente migrando para as mais diversas formas de consumo. As tecnologias influenciam este novo paradigma de consumo em relação ao consumidor. Um dos marcos para esta nova maneira de consumo é a comercialização no mundo editorial, onde atualmente percebem-se mudanças no que tange ao seu funcionamento e em relação à sua distribuição. Assim está evidente que os livros fazem cada vez mais parte deste novo modo de comercialização via internet. Os lançamentos cada vez em menor espaço de tempo de produtos que facilitem a interação entre tecnologia e leitores. A metodologia foi desenvolvida como uma pesquisa de abordagem qualitativa, com estudo de caso comparativo com várias editoras, com finalidade exploratória e descritiva, por meio de entrevistas individuais, com uma abordagem semiestruturada, e através da aplicação de Questões Básico de Questões. Assim, com base na pesquisa, pode-se observar as mudanças no segmento editorial e os impactos sobre a divulgação e comercialização de livros.

Palavras-Chave: E-Books. Inovação como vantagem competitiva. Direitos autorais.

1 Mestrado em Administração - Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade de Caxias do Sul. E-mail: tcraco@yahoo.com.br

2 Graduação em Administração - Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade de Caxias do Sul. E-mail: rremussi@yahoo.com.br

3 Mestrado em Administração - Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade de Caxias do Sul. E-mail: uiliam.hb@terra.com.br

4 Doutorado em Engenharia de Produção - Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção - Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: rmariaemiliappga@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Em 1994 a Amazon.com inovou oferecendo ao mercado um novo e revolucionário canal de vendas através da internet. De modo lento, porém constante, a empresa foi conquistando novos clientes vendendo, inicialmente, cd's e livros, alavancando este mercado. Vinte anos depois, outra importante inovação movimentou o mercado de livros, o e-book. Desde que os livros eletrônicos surgiram como um grande mercado em crescimento, a preocupação das principais editoras de Nova York foi à possibilidade dos grandes autores assinarem acordos diretamente com distribuidores de e-books ou outro empreendimento, passando inteiramente por cima de editoras tradicionais. Agora, um dos escritores mais vendidos nos Estados Unidos, está fazendo exatamente isso, Stephen R. Covey, um dos autores mais bem-sucedidos na seção de negócios das últimas duas décadas, retirou da sua editora impressa Simon & Schuster, uma divisão da CBS Corp; os direitos de e-books sobre dois de seus livros mais vendidos e os passou à Amazon.com por um ano.

Já no Brasil as cinco maiores editoras de livros criaram uma plataforma para distribuição de e-books. A Distribuidora de Livros Digitais (DLD) une a editora Objetiva, o Grupo Editorial Record, a Editora Sextante, a Intrínseca e a Rocco, e começa a competir com outras empresas que oferecem vários títulos em forma digital como a Amazon.com. O grupo pretende impedir a cópia ilegal de obras e fazer com que as editoras tenham acesso em tempo real a dados sobre o faturamento, estatísticas comerciais e liquidação de direitos autorais.

A iniciativa promete aumentar os já altos níveis de ansiedade das editoras sobre a lógica econômica da publicação digital e poderá oferecer aos escritores uma maneira de lucrar mais com seus trabalhos do que conseguem na forma tradicional.

Segundo a Câmara Brasileira do Livro, o mercado literário brasileiro produz 340 milhões de livros por ano. É um volume enorme, porém o mercado francês, por exemplo, produz 410 milhões de livros. Essa diferença fica mais distinta quando

consideramos que a população brasileira é três vezes maior. Fica evidente que o mercado brasileiro possui um grande potencial no segmento editorial de livros. Desses 340 milhões de livros, cerca de 20% são comercializados pela internet, seriam, então, 68 milhões de livros, sendo que aproximadamente seis milhões são e-books. Como as vendas de e-books vêm dobrando a cada ano, há projeções de que o volume de venda aumente entre cinco e dez vezes nos próximos cinco anos, o que alcançaria o volume atual total de vendas de livros pela internet. Questões começam a ser feitas a respeito do mercado editorial, principalmente qual o seu futuro perante este novo modo de produção e comercialização de livros digitais.

No Brasil as editoras empregam 22 mil funcionários. Os distribuidores e varejistas empregam mais 30 mil funcionários. Esse “exército” trabalha com base num processo que se manteve quase inalterado nas últimas décadas. Assim, para produzir uma tiragem de 3mil exemplares, as editoras têm um custo aproximado de R\$ 10.000,00. Editoras, transportadoras, distribuidoras, todos se envolvem em várias etapas, desde a aquisição de matérias-primas, à produção dos livros impressos, o transporte dos mesmos, a remuneração das pessoas envolvidas e todos os demais custos. Já a formatação de um e-book tem um custo único de R\$ 100 por obra. Vendendo uma ou 40.000 unidades, o custo é único. O baixo custo unitário, a facilidade de comprar a qualquer momento e local e com entrega imediata, via download, tornam esse tipo de produto muito atrativo. Mas trata-se de uma nova forma de comercialização, que transforma, radicalmente, toda uma cadeia já estabelecida, de produção e comercialização literária, que deve buscar alternativas para manter seu faturamento e seus empregos. Considerando o contexto apresentado, o objetivo geral deste estudo é analisar como o mercado editorial encara a inovação do “e-book”. Os objetivos específicos deste trabalho são: a) Investigar junto às editoras como estão se preparando para se adaptar a esta nova forma de comercialização; b) Verificar como os direitos autorais dos livros serão gerenciados; c) Identificar o consumo tradicional de livros versus consumo dos e-books.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 E- Books

Termo de origem inglesa, E-BOOK é uma abreviação para “*electronic book*”, ou livro eletrônico: trata-se de uma obra com o mesmo conteúdo da versão impressa, com a exceção de ser, por óbvio, uma mídia digital. Portabilidade é uma de suas principais características pode-se ter como exemplo a aquisição de uma obra chinesa que pode ser adquirida no Brasil em questão de segundos. Quando o assunto é facilidade de transporte, então, nem se fala, enquanto milhares de e-books podem ser levados para cima e para baixo com o uso de um dispositivo móvel (como um pen drive), carregar dois livros simultaneamente é complicado. Os formatos em que essas obras são encontradas variam, sendo que os mais tradicionais são .pdf, .doc, .odt, .txt, .lit e .opf; devido a essa variedade de extensões, foram desenvolvidos programas para a leitura de e-books onde, os softwares apresentados são capazes de reconhecer todos esses formatos e apresentá-los em forma de texto.

E-book é um livro em formato digital que pode ser lido em equipamentos eletrônicos tais como computadores, PDAS ou até mesmo celulares que suportem esse recurso. Um e-book pode ser um método de armazenamento de pouco custo e de fácil acesso possibilita a propagação dos e-books pela internet nas escolas. Podendo ser vendido ou até mesmo disponibilizado para download em alguns portais de internet gratuitos. Os e-books, são facilmente transportados em cds e pen-drives. Foi inventado em 1971, quando Michael Hart digitou a Declaração de Independência dos Estados Unidos da América. Hart foi também o fundador do Projeto Gutenberg, o mais antigo produtor de livros eletrônicos do Mundo.

2.2 Inovação

Em decorrência das evoluções tecnológicas o mundo está presenciando mudanças na forma dos relacionamentos entre as pessoas e as organizações. O passo da mudança acelerou, numa velocidade maior do que nossa capacidade natural de acompanhá-las. Em outros períodos eram necessárias décadas até que uma inovação causasse algum impacto no modo de vida das pessoas, de modo que era possível perceber a crescente onda da mudança e se preparar para ela. Em virtude deste mercado dinâmico, incerto, está exigindo das organizações a construção de vantagem competitiva por meio da velocidade de resposta. (FELURY, 2004)

Isso alterou profundamente nestes últimos anos no qual as ondas de mudanças simplesmente aumentaram de frequência, magnitude e velocidade afetando a natureza da competição nos mercados. Forçando que as organizações adquiram novas capacidades tecnológicas, com o objetivo de manter a rentabilidade no decorrer do tempo. (VANHAVERBEKE; PEETERS, 2005).

A inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito das mesmas. Mas não consiste em apenas abertura de novos mercados, pode também significar novas formas de servir a mercados já estabelecidos e maduros. (HURLEY; HULT, 1998).

No que tange a compra e a venda de um produto inovador tanto para leitores como para as editoras, com esta novidade pode-se acreditar no aumento considerável de vendas para um produto baseado em tecnologia.

Segundo Prahalad (2008), “a capacidade de converter em ação os novos insights sobre os consumidores e de, em consequência, reconfigurar os recursos de maneira dinâmica significa que toda a rede, consumidores, empresa e fornecedores colaborativos devem ser visto não como estático, mas como sistema de fluxo contínuo”. Pode-se ter como exemplo a Amazon.com, a Apple e a Bay fazendo mudanças em suas páginas de interface com os consumidores. As novas tecnologias propiciam em tempo real todas as ações dentro das empresas, basta fazer uso das mesmas em seu benefício.

Segundo Peter Drucker (2008) a inovação é a ferramenta específica dos

empreendedores, os meios com os quais eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente. Sendo que inovação significa supor que todos os processos, mercados e produtos de uma empresa estão se tornando obsoletos, num ritmo acelerado.

Consoante a isso, Schumpeterapud Sarkar (2008), o lançamento de um novo produto (ou uma melhoria da qualidade de um produto já existente); a introdução de um novo método de produção (inovação no processo); a abertura de um novo mercado; uma nova fonte de fornecimento de matéria prima ou de bens semimanufaturados; gera uma nova forma de organização industrial.

Os pesquisadores Garcia e Calantone (2002), em seus estudos sobre tipologias identificaram três tipos de classificação de inovação:

- 1) Inovação Radical – descontinuidade de marketing e tecnologias, tanto no nível macro como ao nível micro, em um total de 12,5% das inovações.
- 2) Inovação Incremental- tecnologia ou descontinuidade de mercados apenas o nível micro ou 37,5% das inovações.
- 3) Realmente novas inovações - são 50% das inovações.

Para Gibson eSkarzynski (2008), inovação bem-sucedida é um jogo de números. Já para Simon (2003), muitos mercados realmente não existiam há algum tempo, até serem criados por empresas inovadoras. Nesse sentido Christensen e Rosenbloom (1995), complementam que essas inovações provocam impactos na comercialização de produtos e na competitividade da organização.

2.3 Vantagem Competitiva

Garantir que uma empresa sobreviva, às portas do terceiro milênio, requer mais do que estratégias corporativas de marketing ou posicionamento no mercado atual. As organizações necessitam visualizar mais que a competição para conquistar novas oportunidades de crescimento. As organizações devem estar atentas às novas

tecnologias que podem fazer a diferença na inovação, refletindo diretamente na vantagem competitiva da empresa. Sobreviver significará estar exposto a ambientes cada vez mais exigentes. (MCGINNIS; KOHN, 2002).

Simon (2003) coloca que a simplicidade de uma organização, combinada ao seu espírito empreendedor, produz períodos curtos de processamento e desenvolvimento de ideias. A inovação para estas empresas avança a uma velocidade muito maior do que as grandes organizações. Por isso, um dos importantes diferenciais de uma empresa hoje é sua capacidade de dar respostas aos clientes.

A vantagem competitiva não advém de uma corrida louca para todas as direções, em vez disso, ela é fruto de um foco muito bem direcionado no nível da corporação, da divisão ou unidade de negócio, (GIBSON; SKARZYNSKI, 2008).

Para Tidd, Bessant e Pavitt (2008), a importância da tecnologia é o fator mais importante que influencia a decisão de uma empresa sobre a melhor maneira de adquirir uma dada tecnologia. Estratégias para adquirir tecnologias de apoio variam conforme as necessidades das empresas.

Porter (2003), afirma a existência de dois tipos básicos de vantagem competitiva: liderança em custos e diferenciação. Neste contexto, podemos citar a diferenciação das editoras em relação aos e-books, esta diferenciação provoca esta questão pelo fato de haver uma notável mudança no modo de distribuição de um produto que necessita exclusivamente de tecnologia para que possa chegar ao seu destino. A mudança é um fator importante nesse novo mercado. A tecnologia é uma vantagem competitiva, mas para isso é necessário a promover uma cultura inovadora nas organizações (MOURA et al., 2012).

As empresas de acordo com Carvalho (2007) que decidem competir por diferenciação devem identificar e satisfazer seus clientes, mas nos requisitos em que o cliente estiver disposto a pagar um prêmio de preço (*premiumprice*).

Desta forma surgem alguns questionamentos com relação aos e-books e qual o impacto que podem causar nas grandes redes que comercializam os livros impressos? A

aceitação dos e-books pode causar uma drástica revolução na economia e no consumo de livros? E além de impactar diretamente no meio ambiente onde poderá ter um grande índice na economia direta de papel. Mas será que as empresas poderão ser consideradas ecologicamente corretas? Como poderão ser gerenciados os direitos autorais dos livros? Qual a solução para que não tenhamos um elevado número de exemplares pirateados? Quais as principais mudanças no meio de divulgação e comercialização de obras impressas e nas ofertas de livros eletrônicos? Estas questões permeiam tanto os editores como os livreiros, pois terão um tempo para adaptarem-se as novidades.

3 METODOLOGIA

Desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa, por meio de um estudo de multicaso comparativo com editoras, Yin (2010), define que estudo de caso como sendo uma investigação do contexto da vida real, considerando a ligação entre os fenômenos e o contexto no qual estão inseridas. A pesquisa será precedida de uma ampla revisão bibliográfica baseada principalmente em artigos e trabalhos científicos, pela sua condição ainda incipiente como forma de negócio

O presente trabalho tem caráter qualitativo, sendo classificado como exploratório e descritivo. Segundo Gil (2002, p.84) “proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciou ou são por ele influenciados”. Dentro da abrangência dos métodos qualitativos, a estratégia de investigação utilizada foi o estudo de caso. O uso do estudo de caso, de acordo com Gil (2002), é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo.

Para que se possam ter resultados eficientes um estudo de caso necessita de vários passos segundo, Gil (2002), onde se pode citar formulação do problema, definição do assunto, coleta de dados, avaliação e análise.

A administração sendo uma ciência social pode utilizar diferentes métodos para

R. Intellig. Compet., São Paulo, v. 6, n. 1, p. 102-118, jan./mar. 2016. ISSN: 2236-210X

Recebido em:09/09/2015 Aprovado em:15/02/2016

investigação. O método científico “é o caminho para se chegar a determinado fim” (GIL, 1999, p. 26). Sendo assim, a pesquisa foi realizada no setor editorial, com o objetivo de identificar o impacto dos e-books nesse segmento.

Para isso foi utilizado entrevistas, que conforme Yin (2010, p.133) “uma das fontes mais importantes de informação” no desenvolvimento do estudo de caso é a realização de entrevista. Sendo que a coleta foi obtida por meio de entrevistas individuais e em profundidade, com uma abordagem semiestruturada e através de um Roteiro Básico de Questões (FLICK, 2009) em uma única sessão, por aproximadamente 1h 30 min, no qual as entrevistas foram gravadas de forma eletrônica e transcritas. (FLICK, 2009).

E posteriormente para auxiliar no processo de análise, foi empregado a análise de conteúdo. (WOLCOTT, 1994; BARDIN, 2004). Com relação aos entrevistados, procurou-se identificar os informantes chaves.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Análise das Editoras

Segundo o empresário da editora A, responsável pela primeira editora digital do Brasil, em dez anos o livro tradicional irá sumir do mercado. Esta editora começou com o primeiro leitor digital importado da Inglaterra, Cool-er. Também ele enfatiza que no Brasil o problema atual é a falta de conteúdo para comercialização. Atualmente a editora tem a capacidade de 1 a 3 milhões de títulos, mas é necessário que as editoras passem para o formato digital os seus conteúdos em papel. O Gato Sabido em um ano e meio vendia dois livros digitais por dia e tinha 120 títulos no catálogo e trabalhava somente com duas editoras diferentes. Hoje vende 50 livros por dia e já tem 1600 títulos e dispõem de acervo digital de 50 editoras. Ele comenta que sempre tem editoras novas entrando no mercado a cada dois dias, sendo que nem todas aderem a essa nova forma

de comercialização de forma imediata. Neste ano a editora cresceu 20% ao mês e obteve dois milhões de reais de lucro em um ano e meio.

Já o responsável pela Assessoria da editora B que se encontra no mercado desde 1914, uma editora conceituada e com 100 anos no mercado editorial. Ressalta que a obra digital vem se tornando uma alternativa ou simplesmente um novo serviço. Uma possibilidade, neste caso, não exclui a outra. As obras digitais e impressas vão seguir caminhando lado a lado. O importante, neste caso, é facilitar o acesso as obras digitais, uma vez que para lê-las o cliente deve estar por dentro de alguns passos básicos para que isso aconteça como a instalação dos aplicativos necessários em seus computadores, *e-readers*, celulares, etc. Segundo a mesma ela considera que para a maioria das grandes editoras no Brasil, a questão ainda é nova e talvez gire em torno somente de especulações. No entanto trata-se de uma realidade a que as editoras não podem ausentar-se. É importante elaborar projetos que apontem as viabilidades de aplicação e quais são os riscos ao potencial mercado.

No geral, por ser algo relativamente novo, acredita-se que o impacto, ao menos no Brasil, não será megalômico. Falam-se muito nos e-books, mas a realidade concreta ainda é pouco palpável. As grandes editoras têm seu público definido. Elas sabem o que as pessoas buscam e quais são suas disposições para uma possível transição de modo de leitura. O primeiro impacto dos e-books nas editoras é certamente o da emoção e do encantamento, isso simplesmente por se tratar de uma novidade.

Para o assessor da editora B, a forma para se trabalhar e analisar o mercado seria a divulgação dos e-books nos meios eletrônicos. As obras impressas continuaram a existir, sem nenhuma sombra de dúvida. O primeiro passo é conhecer o mercado potencial. Não adianta disponibilizar livros digitais que supostamente são lidos por pessoas que não têm acesso às novas realidades digitais. A comercialização é conjunta. É importante visualizar quais são os potenciais clientes para determinadas obras. Não adianta liberar todo o catálogo da editora em e-books. Grande parte dos livros comercializados pela editora, por exemplo, são produzidos para atender a um

determinado público que em um primeiro momento não tem acesso às novas mídias. O detalhe mais importante da comercialização é interagir com aquelas pessoas que serão futuramente clientes dos livros digitais.

Já sob o ponto de vista da integrante do conselho editorial de livros eletrônicos da Editora C, primeira distribuidora de e-books do Brasil, ela expõe que as mudanças dependem de cada editora, se ela for grande com estrutura inchada e arcaica, esta não se adaptará facilmente ao mercado digital. E se for uma editora moderna, já nos moldes de backup digital, não precisará mais dos investimentos pesados inicialmente em impressões, logística e estoque. No aspecto de divulgação que será essencialmente digital, na comercialização dos impressos, serão feitos agora sob demanda, grandes estoques acabam, e os preços ficarão mais baixos.

4.2. Análise Dos Direitos Autorais Dos Livros Serão Gerenciados

Para a Assessoria da Editoria B com a diminuição de custos de produção, os livros ficarão mais acessíveis ao bolso do consumidor, e conseqüentemente os autores deverão se adaptar à esta nova realidade. O processo de negociação e delimitação dos direitos autorais não será muito diferente dos que se referem ao livro físico; no entanto, uma problemática ainda pouco discutida concretamente está presente: a pirataria.

Até o momento não se tem respostas para este questionamento. São poucas as chaves de segurança que temos, como o chamado “DRM” (gestão de direitos digitais), que consiste em restringir a difusão por cópia de conteúdos digitais ao mesmo tempo em que se assegura e administra os direitos autorais e suas marcas registradas, pelo ângulo do proprietário dos direitos autorais. Bem sabemos que, mediante pesquisa, certamente os hackers de plantão terão sempre novas alternativas ao uso e desbloqueio das obras. Certamente este é um grande problema, pois o uso “correto” de determinadas tecnologias possibilitaria sim o desbloqueio das cópias. A questão é ainda uma incógnita.

A posição da integrante do conselho da Editora C, é que serão gerenciados da mesma forma que hoje, só que agora os relatórios são em tempo real, que provê este serviço de distribuição e contagem de downloads. Ela ressalta que a pirataria já é existente, mas que as editoras não devem cometer o mesmo erro quando do surgimento do MP3. As editoras podem bloquear pelo ID e senha do adobe. O sistema antipirataria já é usado pela Editora C. A única loja que trancou seu aparelho foi a Amazon.com, mas ela não acredita neste modelo. Os *e-readers* lêem de todas as livrarias digitais, menos da Amazon.com, que foi bloqueada por eles mesmos. O importante é que as editoras coloquem seus conteúdos já a venda, para que o leitor tenha a opção de compra, já que se acredita que todos os leitores procuram comprar, antes de piratear alguma coisa.

4.3 Análise Do Consumo Tradicional X Consumo Dos E-Books

Conforme a Assessoria da Editora B, a questão hoje gira em torno da especulação. O que encanta até agora é simplesmente a novidade. As pessoas compram aparelhos eletrônicos, mas ao mesmo tempo compram livros; a realidade brasileira está longe de se afastar da realidade do livro impresso. O problema talvez o mais visível seja a questão da pirataria. Cito um exemplo: se uma estudante precisa de um capítulo de um livro, e ele está disponível em e-book, dificilmente ele compraria o livro completo, e mais dificilmente ainda se utilizaria do recurso da fotocópia. A praticidade na leitura digital é o que define sua principal funcionalidade. Mas a possibilidade da comercialização digital, ao menos por enquanto, não assusta quanto à possível redução no número de vendas dos livros físicos.

Acredita-se que o comércio de livros digitais no Brasil não ultrapassaria 20% com relação ao comércio do livro tradicional impresso. Isso pelo fato de estarmos inseridos a uma realidade social diferente de outros países. Quem tem acesso às tecnologias no Brasil? Quem pode pagar em média dois salários mínimos por um leitor digital? Sabemos que esta ainda é uma realidade para poucos, mas não podemos perder

de vista os possíveis incentivos fiscais por parte do governo, que pode contribuir e muito para a democratização da leitura digital no país.

A integrante da Editora Cressalta que ocorrerão mudanças no foco, na simplificação do mercado, que sempre foi tão complicado. A transparência será a marca deste novo mercado, pois eletronicamente tudo é monitorado e auditado. As brigas livraria x editora x autor terminaram. As empresas inchadas e presas ao sistema de logística e estoque tendem a não se adaptar. As novas tendem a aumentar seu público. Ela ressalta outro ponto que as mudanças em curto prazo serão nos preços, que estão no mínimo 30% mais baratos, aumento dos direitos autorais aos autores, que agora é de 20% (antes da fase e-books era 10%). O impacto é que as publicações vão triplicar, pois a editora vai poder colocar no mercado o que quiser, sem se limitar na impressão e estoque, viabilidade comercial. Poderá focar mais na linha editorial do que comercial. Ela coloca que a praticidade sempre vai vencer a tradição.

5 CONCLUSÃO

Pode-se observar que as editoras mais tradicionais ainda estão estudando este novo segmento de mercado de forma melindrosa, já em contrapartida as editoras mais jovens estão apostando no crescimento deste mercado.

Claro que tem questões a serem melhores dimensionadas como os direitos autorais. Segurança quanto à autenticidade e legalidade dos conteúdos também será fundamental, pois a digitalização de conteúdos editoriais, mesmo sob a tutela de direitos legais, suscitará facilidades para a reprodução ilegal, como se vê nos cds e dvds, ampliando a ameaça de falsificação muito além das máquinas copiadoras, que há muito afrontam o mercado. As dificuldades e problemas a serem superados, contudo, não devem impedir o avanço da tecnologia. É preciso conviver com as transformações, adaptar-se a elas e convertê-las em reais oportunidades.

A constante evolução e velocidade que a tecnologia se renova impõem um ritmo

R. Intellig. Compet., São Paulo, v. 6, n. 1, p. 102-118, jan./mar. 2016. ISSN: 2236-210X

Recebido em:09/09/2015 Aprovado em:15/02/2016

insustentável de reorganização contínua de nossos hábitos mentais e cada nova tecnologia implica na aquisição de um novo sistema em prazos mais curtos. No caso do e-book, podemos comparar com o surgimento do rádio, cinema, TV. Isso implica que o surgimento de novas tendências, não acarreta a substituição total das já existentes.

Está nova tecnologia, atenderá ao público que atualmente é considerada “geração digital”, no qual já tem certa facilidade de interação, em contrapartida não podemos esquecer que ainda tem um mercado considerável de gerações mais velhas, no qual o ritmo de absorção é mais lento. Sob o ponto de vista podemos concluir que o desaparecimento total do livro não pode ser considerado como um fato, pois ele sempre terá um público fiel. O que reforça a renovação de tecnologias e a utilização de métodos já existentes, os mesmos não podendo ser considerados a um passo da obsolescência.

ABSTRACT

E-BOOKS AND EDITORIALS: FROM INNOVATION TO ACCEPTATION

In a global world with the advance of the technologies we realized there are a lot of changes in the behavior of the costumers, because nowadays they are migrating for the most forms of consumption. The technologies influence this new paradigm of consumption in relation to the costumer. One of the goals for this new manner of consumption is the commercialization in an editorial world, where actually one can realize changes that regards to the operation in relation to its distribution. So it is evident that the books increasingly make part of this world in a new way of commercialization via web. The posting each time in a lower time of products that makes easy the interaction between technology and readers. The methodology was developed as a qualitative research, with a comparative study with several publishers, with exploratory and descriptive purpose, through individual interviews, with a semi-structured approach, and through the Basic Questions application. So, based on the research, one can observe the changes in the editorial segment and the impacts under the divulgation and commercialization of books.

Key words: E-Books; Innovation as competitive advantage; copyright

REFERÊNCIAS

AMAZON. Disponível em:

<http://www.congressosp.fipecafi.org/artigos12004/375.pdf>>.

CARVALHO, M. M., LAURINDO, F. J. B. **Estratégia Competitiva: dos conceitos à implementação**. 2. ed. São Paulo, Atlas, 2007.

CHRISTENSEN, C.; ROSENBLOOM, R. Explaining the attacker's advantage: technological paradigms, organizational dynamics, and the value network. **Research Policy**, v. 24, 1995.

CRISTENSEN, M. C.; ANTHONY, S. D.; ROTH, E. A. **O futuro da inovação – usando teorias da inovação para prever mudanças no mercado**. Rio de Janeiro, Campus, 2007.

DARNTON, R. **A questão dos livros: passado, presente e futuro**. São Paulo, Companhia das Letras, 2010.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. Prática e Princípios. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ECO, H.; CARRIÈRE, J. C. **Não contem com o fim do livro**. Rio de Janeiro, Record, 2010.

FLEURY, P.A Logística brasileira em perspectiva. In: FLEURY, P.; WANKE, P. FIGUEREDO, K. **Logística Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2004.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GARCIA, R., R. J. CALANTONE; A critical look at technological innovation typology and innovativeness Terminology: a literature review. **The Journal of Product Innovation Management**. v. 19, n. 2, p. 110. 2002.

HURLEY, R. F.; HULT, G. T. M. Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 3, p. 42, 1998.

GIBSON, R.; SKARZYNSKI. **Inovação prioridade n.1: O caminho para transformações nas organizações**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2008.

McGINNIS, M.A.; KOHN, J. W. Logistic strategy revisited. **Journal of Business Logistics**, v. 23, n. 3, p. 1-17, 2002.

MOURA, M. P.; FEITOSA, M. G. G., SILVA, F. F.; SOUZA, F. A. **Fatores críticos para a disseminação da cultura da inovação através da gestão do conhecimento**. Revista Gestão Industrial. v. 8, n. 4, p. 30-50, 2012.

PORTER; E. M. **Vantagem Competitiva- Buscando e Sustentando um desempenho Superior**. 24. ed. Rio de Janeiro, Campus 2003.

PRAHALAD, C.K.; KRISHNAM, M.S. **A nova era da inovação – A inovação focada no relacionamento com o cliente**. São Paulo: Campus, 2008.

SANTOS, A. R. **O destino da editoração, do livro e da leitura na era web**. IN: Anais XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Campo Grande/MS Setembro 2001.

SARKAR, S. **O Empreendedor Inovador: Faça diferente e conquiste seu espaço no mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SHATZKIN, Mik. Disponível em:

<http://www.publishnews.com.br/telas/colunas/detalhes.aspx?id=589>>. Acesso em: 27 jul. 2010.

SILVA, E. A. **Gerenciamento de periódico científico**: um estudo do Sistema Eletrônico de editoração de Revistas (SEER). Marília, 108 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista.

SILVA, G. M. S.; BUFREM, L. S. **Livro eletrônico: a evolução de uma ideia**. IN: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 24., **Anais...** Campo Grande/MS. Setembro 2001.

SIMÃO, J. **E-books agitam mercado**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/ebooks.php>>. Acesso em: 27 out. 2010.

SIMON, H. **As campeãs ocultas**: estratégia de pequenas e médias empresas que conquistaram o mundo. Porto Alegre, Bookman, 2003.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 3. ed. Porto Alegre, Bookman, 2008.

VANHAVERBEKE, W.; PEETERS, N. Embracing innovation as strategy: corporate venturing, competence building and corporate strategy making. **Creativity and Innovation Management**, v. 3, n. 14, p. 246-257, 2005.

VELLOSO, B. **Amigos do livro - mercado editorial brasileiro**. Disponível em: <http://www.amigosdolivro.com.br/lermais_materias.php?cd_materias=5900>. Acesso em: 27 out. 2010.

WOLCOTT, H. F. **Transforming qualitative data**: description, analysis, and interpretation. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejando métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.