



Livros Digitais no Brasil: Analisando as Causas do Insucesso¹

Rennam VIRGINIO²

Marcos NICOLAU³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Desde o surgimento da prensa de Gutenberg até os dias atuais o livro passou por diversas transformações. Mas, nenhuma tão significativa como as recentes mudanças. Com o advento das tecnologias digitais, um novo formato de livro é produzido e comercializado: o *eBook*, também conhecido como livro digital. Este artigo busca apresentar um breve levantamento da situação atual do mercado de *eBooks* no mundo e no Brasil, uma vez que, até o momento, não alcançou os resultados esperados, mesmo após a chegada de gigantes do ramo no último ano, como a Amazon, o Google Books e a Kobo. Diante desta problemática, nosso objetivo é apresentar e discorrer sobre as causas que têm impedido o crescimento das vendas de *eBooks* e *eReaders* no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: ebooks. livros digitais. mercado editorial. causas do insucesso.

Introdução

Na segunda metade do século XV, uma invenção mudou os rumos dos livros na história: a prensa de Gutenberg. Com esta criação do alemão que dá nome ao invento, tornou-se possível a impressão e a produção em grande de escala de livros impressos, criando a categoria de leitor e permitindo a circulação obras na Europa e no mundo.

McLuhan (1972, p.176) reforça tal importância, afirmando que a prensa “confirmou e estendeu a nova tendência visual do conhecimento aplicado, dando origem ao primeiro bem de comércio uniformemente reproduzível, à primeira linha de montagem e à primeira produção em série.”

A máquina criada por Gutenberg, na realidade não foi uma “invenção”, ou algo inédito, e sim, o aperfeiçoamento da técnica de impressão. Deste modo, não podemos afirmar que a prensa de Gutenberg é uma criação, e sim uma inovação, sendo esta a

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Graduando em Comunicação em Mídias Digitais pela Universidade Federal da Paraíba. Bolsista do Programa de Iniciação Científica (PIBIC/UFPB) pelo projeto Para Ler o Digital. Email: virginiorennam@gmail.com

³ Professor pós-doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGC/UFPB. Coordenador do Grupo de Pesquisa Gmid e do Projeto Para Ler o Digital, do Curso de Comunicação em Mídias Digitais - DEMID/UFPB. E-mail: marcosnicolau.ufpb@gmail.com



introdução de tipos móveis metálicos, que poderiam ser reutilizados e recombina- dos várias vezes, possibilitando uma grande quantidade de cópias a partir de uma única matriz - o que até então não era possível, pois as matrizes eram de madeira e com os tipos fixos, provocando o rápido desgaste das tábuas.

Antes da prensa de Gutenberg, os livros eram manuscritos, o que limitava o número de exemplares, tornando a leitura um hábito caro e restrito aos mais nobres e ao clero, como afirma DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p.37):

(...) O número de livros disponíveis ficava severamente restrito e só podiam ser adquiridos por pessoas de consideráveis recursos. A impressão trouxe uma modificação fantástica. Centenas ou mesmo milhares de cópias de um determinado livro podiam ser reproduzidas com grande precisão. Foi uma invenção fabulosa que espantou o mundo alfabetizado da época.

O livro, antes mesmo da prensa de Gutenberg, já havia passado por transformações, não só em seu modo de produção, mas também em seu formato e sua matéria-prima. A princípio os livros eram de papiro e escritos em rolos, também chamados de *volumen*. Em seguida passaram a ser feitos de outro material, o pergaminho, e no formato conhecido como *códice*, que é o livro como conhecemos hoje. Quase sempre, eram manuscritos um a um pelos copistas.

Mais de cinco séculos se passaram e a produção de livros impressos cresceu continuamente, tornando-se não só um produto de importância cultural como também comercial, com um lucrativo mercado. Entretanto, atualmente o livro impresso não é mais o único suporte oferecido quando se trata de leitura. Junto com os livros impressos, o mercado também oferece hoje os *eBooks* (do inglês “*eletronic book*”, livro eletrônico), mais conhecido no Brasil como livro digital.

Horie (2011, p.15) define o *eBook* como “uma versão digital de um livro que pode ser lido em computadores ou em aparelhos portáteis”. Os livros digitais geralmente são lidos em dispositivos portáteis como *tablets* e *eReaders*, aparelhos produzidos especificamente para a leitura de *eBooks* e que possui a tecnologia *E-Ink*, ou tinta eletrônica, um tipo de tela anti-reflexiva que mimetiza com o papel e possibilita uma leitura mais confortável e similar a do livro impresso. Geralmente, os livros digitais são produzidos nos formatos *ePub* ou PDF.

Na Europa Ocidental e, principalmente nos EUA, os livros digitais compõem um mercado muito lucrativo, sobretudo a Amazon, principal empresa do ramo que já



vende mais *eBooks* que livros impressos desde 2011⁴. O mesmo acontece no Reino Unido desde 2012⁵.

Entretanto o sucesso dos livros digitais não se repete no Brasil, mesmo com o país contando com três dos principais grupos do mercado: Amazon, Kobo e Google, sem contar a Apple, que também vende *eBooks* em sua loja online, o *iTunes Store* e outras grandes redes de livrarias nacionais interessadas no comércio de livros digitais, mesmo que em menor escala.

O presente artigo tem o propósito de expor e discutir os fatores que colaboram para o insucesso deste mercado no Brasil, apesar dos avanços obtidos em 2012, como a chegada de *eReaders* e surgimento de novas lojas de *eBooks*.

1. Os livros digitais: formatos, readers, e-Readers e as semelhanças com o impresso

Uma das principais diferenças do livro digital em relação ao impresso é quanto ao texto. No digital, surge o hipertexto, definido por Levy (1997, p. 33) como “um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequencias sonoras, documentos complexos que podem ser eles mesmos hipertextos.”

Os livros digitais estão disponíveis em diversos formatos, sendo o *ePub*, o *Kindle Format 8* e o tradicional PDF. Os dois primeiros são formatos “dinâmicos”, que permitem que os livros se ajustem automaticamente ao tamanho da tela do dispositivo no qual já está sendo rodado o livro, enquanto que o PDF não possui essa característica. Por esta razão, o PDF é um formato pouco utilizado para a venda de *eBooks*.

O *ePub* é o formato de *eBook* comercializado na grande maioria das lojas, enquanto que o *Kindle Format 8* é exclusivo para os *e-Readers* da Amazon, principal vendedora de livros digitais e *e-Readers* no mundo.

Para “rodar” estes formatos, são necessários *softwares* ou aplicativos específicos, que podemos chamar de *Readers*. O Kindle tem seu *reader* específico, mas

⁴ Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,na-amazon-ebook-vende-mais-que-livro-de-papel,721630,0.htm>

Acesso em: 24/04/2013

⁵ Disponível em: <http://blog.crb6.org.br/artigos-materias-e-entrevistas/amazon-afirma-vender-mais-ebooks-kindle-do-que-livros-impressos-no-reino-unido/>

Acesso em: 24/04/2013



existem outros para PC's e *Tablets* que são muito utilizados, como o Adobe Digital Edition, Adobe Reader, Aldiko e os brasileiros Saraiva Reader e IBA.

As possibilidades de leitura de livros digitais são grandes, existem diversos dispositivos compatíveis, como smartphones, tablets e PC's. Mas o ideal é a leitura em um *e-Reader* (do inglês “eletronic reader”, leitor eletrônico), que assim como foi dito anteriormente, é um dispositivo produzido especificamente para a leitura de livros digitais, contando, inclusive, com tecnologia de tela que não cansa a vista e simula o papel, o que torna a leitura do livro digital muito próxima da leitura de livros impressos.

André Lemos reforça e descreve esta semelhança, ressaltando que os leitores de *eBooks* buscam unir a portabilidade que o digital oferece com a experiência de leitura próxima do impresso:

Os *e-readers* emulam, com a *e-ink*, muito bem o papel e a tinta. Alguns não tem iluminação interna e tornam-se muito confortáveis para a leitura. O que está em jogo aqui é usar a tecnologia digital e as redes sem fio para proporcionar portabilidade da biblioteca e uma leitura próxima da do livro impresso (sem firulas, links desnecessários, ou interatividade exagerada). O leitor nem sempre quer ser “interator”. Ele quer ler como se lê um livro em papel. A relação material é importante aqui: ler um produto acabado em uma postura corporal similar àquela da leitura dos livros jornais e revistas impressas. (LEMOS, 2011)⁶

A afirmação de Levy (1997), de que o hipertexto retoma e transforma antigas interfaces da escrita, reforça essa discussão sobre as semelhanças e diferenças entre o digital e o impresso. Chartier (1999) corrobora com o pensamento de Levy quando diz que o texto em tela cria uma organização e estruturação do texto que não é de modo algum a mesma com a qual se deparava o leitor do livro em rolo da Antiguidade ou o leitor medieval, moderno e contemporâneo do livro manuscrito ou impresso. Nestes formatos, o texto é organizado a partir de sua estrutura em cadernos, folhas e páginas.

⁶ Disponível em: <http://andrelemos.info/2011/10/flica/>
Acesso em: 25/04/2013



Fig.1: Livros impressos e o Kindle, *eReader* da Amazon.

Fonte: www.dualpixel.com.br

2. As causas do insucesso dos eBooks no Brasil

O mercado de livros digitais no Brasil só veio apresentar crescimento relevante no último ano, mesmo assim, ainda aquém da expectativa inicial dos grandes investidores, que viam no país um mercado promissor. Até o primeiro semestre de 2012, poucas livrarias e lojas online vendiam *eBooks*, como a Saraiva e o Submarino.

Nos últimos meses de 2012, a Amazon se instalou no Brasil e iniciou as vendas do seu *eReader*, o Kindle e também de *eBooks*. Junto a Amazon, a Kobo, empresa canadense e uma das principais concorrentes firmou parceria com a livraria cultura e também começou a vender seus *eReaders* e *eBooks*. Além destas, o Google e a Apple começaram a comercializar livros digitais no Google Play e na iTunes Store, respectivamente.

Segundo dados da DLD (Distribuidora de Livros Digitais) - empresa que distribui os eBooks das editoras Objetiva, Planeta, Record, Rocco, L&PM, Novo Conceito e Sextante -, as vendas de livros digitais teve um crescimento de 900% entre dezembro de 2011 e dezembro de 2012⁷. Vale ressaltar que esses são dados apenas relativos às vendas da DLD.

O crescimento é factual, mas as previsões apontavam prospecções mais positivas para o mercado brasileiro. Essa “demora” para o alavancamento dos livros digitais no Brasil, segundo nossa análise, é consequência de um conjunto de fatores que atrapalham e desestimulam os brasileiros a lerem *eBooks*, além de um fator de custo

⁷ Disponível em: <http://www.tiposdigitais.com/2013/01/o-tamanho-do-mercado-de-ebooks-no-brasil.html>
Acesso em: 25/04/2013



estrutural: o impacto logístico no modelo de mercado editorial praticado atualmente no país.

Portanto, os fatores – ou causas -, do insucesso dos livros digitais no Brasil são quatro: *eReaders* com altos preços, pouca de variedade de *eBooks* em português, livros digitais caros e o impacto no modelo atual de negócio.

2.1 Alto custo dos e-readers

Os livros digitais podem ser lidos em vários dispositivos, mas são nos *eReaders* que se concentram as compras de *eBooks*; por serem dispositivos específicos para a leitura, são bem mais confortáveis para ler do que os *tablets* ou computadores e *notebooks*.

Por simular eficientemente um livro impresso, boa parte dos compradores de *eBooks* são aqueles que possuem um leitor dedicado, como o Amazon Kindle ou o Kobo. No Brasil, os leitores dessas duas gigantes do mercado editorial digital chegaram no segundo semestre de 2012, vendendo *eBooks* e seus *eReaders*.

Antes da chegada destas empresas, os leitores eletrônicos vendidos no Brasil eram poucos, basicamente o Alfa, da Positivo e o Cool-er, importado e vendido pela Gato Sabido. Entretanto, os preços eram incompatíveis com a realidade do mercado, custando entre R\$600,00 e R\$800,00. Os consumidores por vezes, preferiam pagar valor semelhante a um *tablet*, que possui mais funcionalidades.

Enquanto isso, nos EUA, um Kindle de modelo mais simples, poderia ser comprado por 79 dólares, algo em torno de R\$160,00. A chegada da Amazon e da Kobo ao nosso país e a consequente comercialização de seus leitores indicavam uma queda nos preços e um primeiro passo pro crescimento dos *eBooks* no Brasil.

A Amazon chegou e hoje vende seu modelo mais simples, com tela de 6", WI-FI e sem *touchscreen* por R\$299,00 e a Kobo vende seu leitor mais barato, o Kobo Mini, com tela de 5", WI-FI e tela sensível ao toque por R\$289,00 na Livraria Cultura. Esses valores já estão bem abaixo do que era vendido anteriormente, mas ainda sim, muito acima dos preços desses mesmos aparelhos nos EUA, que custam, 69 Dólares (R\$140,00) e 80 Dólares (R\$160,00) respectivamente.

Recentemente, as concorrentes lançaram outros modelos no mercado brasileiro, o Kindle Paperwhite e o Kobo Glo, mas os preços seguem muito acima do valor vendido no exterior conforme mostra as imagens abaixo:



Kindle Paperwhite
Wi-Fi, Paperwhite Display, Higher Resolution, Hi
★★★★★ (10,288 customer reviews) |
\$119.00 Free Super Saver Shipping
Select: **With Special Offers** Without Special Offers Special Offers
With Special Offers \$119 Without Special Offers \$139 Special Offers Learn More
In Stock.
Ships from and sold by Amazon Digital Services LLC
Want it tomorrow, April 26? Order within 6 hours. Details
World's most advanced e-reader - 14" touchscreen with built-in light and auto-adjusting brightness
• Patented built-in light evenly illuminates the page for a superior reading experience in all lighting conditions
• Paperwhite has 62% more pixels for sharper text
• 25% better contrast for sharp, dark text
• Even in bright sunlight, Paperwhite displays text with no glare

Fig.2: Kindle Paperwhite é vendido pelo equivalente a R\$240,00 nos EUA.

Fonte: www.amazon.com

FRETE GRÁTIS BRASIL
Kindle Paperwhite com Wi-Fi, Iluminação Própria Inovadora, Tela 6" Sensível ao toque e até 8 Semanas de Bateria
(Cód. Item 1946166) (Cód EAN 648719000238) Outros produtos Kindle
★★★★★ (10 avaliações) Leia 10 Avaliações Faça uma Avaliação
Por: **R\$ 479,00** ou 12x de R\$ 39,92
GANHE 239 PONTOS
Comprar Colocar no Carrinho
Adicionar à Lista de Casamento Comprar com Garantia Estendida
por **R\$ 431,10** no pagamento em boleto bancário ou débito online.
Pague com o Cartão Pontofrio ou do Grupo Pão de Açúcar POR R\$ 455,05 em 1x ou em até 14x de R\$ 34,21 sem juros, ou ainda 24x de R\$ 25,46 com juros (1,99% a.m.). Não tem o Cartão

Fig.3: Kindle Paperwhite vendido no Brasil custa o dobro.

Fonte: www.pontofrio.com.br

Podemos constatar que os preços no Brasil, em alguns casos, chegam a custar mais que o dobro dos preços praticados nos Estados Unidos. O alto custo de um dispositivo que oferece basicamente uma funcionalidade, acaba por desmotivar os brasileiros a investirem em um *eReader*, e isso se reflete, conseqüentemente, em um número menor de vendas de *eBooks*.

2.2 Pouca variedade de títulos a venda

Não menos importante, há também o fator variedade. O número de *eBooks* em língua portuguesa à venda nas lojas brasileiras é muito inferior a quantidade de títulos em inglês e que são vendidos no exterior.

Para se ter uma ideia da desproporcionalidade do número de obras a venda, a Amazon possui mais de um milhão de e meio de *eBooks* em inglês, enquanto que o número de *eBooks* em português agora que atingiu a casa dos vinte mil títulos.⁸

Muitas editoras nacionais ainda não fecharam acordos e por isso não produzem eBooks, ou seja, muitos livros ficam só no impresso, o que acaba limitando as opções dos leitores, e esse fator também influencia na hora de migrar ou não para o digital, pois há sempre o risco do leitor não encontrar certos títulos na versão digital.



Fig.4: Busca no site da Amazon mostra o número de obras disponíveis em português.

Fonte: www.amazon.com.br

2.3 eBooks caros

É verdade que os *eBooks* já foram mais caros em nossa terra, mas com a chegada da Amazon, Kobo e a entrada do Google e a da Apple no mercado, a disputa ficou mais acirrada, o que acabou refletindo na queda dos preços. Porém, os preços ainda estão um pouco longe da realidade daqueles praticados no exterior, onde o mercado se firmou e confronta diretamente com os números dos livros impressos.

Alguns livros digitais já são vendidos a preços um pouco mais baixos que os livros impressos, mas boa parte ainda é comercializada a preços iguais ou até mesmo mais caro. Vale ressaltar que o livro impresso no Brasil também custa caro e um *eBook*, quando vendido a preço similar, não indica vantagem.

⁸ Disponível em: http://www.amazon.com.br/s/ref=amb_link_366167302_33?ie=UTF8&rh=i%3Adigital-text%2Cn%3A5475882011&pf_rd_m=A1ZZFT5FULY4LN&pf_rd_s=left-4&pf_rd_r=09SFY7Y8T3C73SRT53TT&pf_rd_t=101&pf_rd_p=1514834982&pf_rd_i=6311441011
Acesso em: 25/04/2013

O custo de produção de um livro digital é muito mais baixo que a de um livro impresso, pois é dispensado o uso de papel, de impressão e o transporte que leva os livros até as lojas. O leitor compra o livro e faz o *download* direto para o dispositivo no ato da compra, portanto, é incompreensível um livro digital custar tão caro quanto um livro impresso. Alguns especialistas apontam que a causa desse alto custo é a pouca mão de obra disponível no mercado para a produção de *eBooks*, pois o processo é mais complexo que a dos livros impressos.

The image shows a comparison of prices for the book 'TODA POESIA - PAULO LEMINSKI' on the Cultura website. It is divided into two sections: one for the printed book and one for the digital eBook.

| Formato | Preço Original | Preço Promocional | Condições |
|------------------|----------------|-------------------|--|
| Livro (Impresso) | De R\$46,00 | Por R\$36,90* | ou em até 3X de R\$ 12,30 sem juros no cartão de crédito |
| eBook | De R\$ 32,00 | Por R\$ 30,40* | ou em até 3X de R\$ 10,13 sem juros no cartão de crédito |

Additional details from the screenshot:
- Author: LEMINSKI, PAULO
- Editor: COMPANHIA DAS LETRAS
- Assunto: LITERATURA BRASILEIRA - POESIA (for printed) / LITERATURA ESTRANGEIRA - POESIA (for eBook)
- Payment options: 6x R\$ 6,15 (printed) / 6x R\$ 5,07 (eBook) with a Livraria Cultura Itaucard, plus 369 (printed) / 304 (eBook) points.
- Buttons: 'Adicionar à sua Lista', 'Comprar', 'Para ativar Clique aqui'.

Fig. 4 e 5: Comparativo de preços do mesmo livro em formato impresso e digital na Cultura.

Fonte: www.livrariacultura.com.br

O comparativo mostra o livro digital aproximadamente 20% mais barato que o impresso, porém, continua caro para um livro digital literário e muitos leitores preferem pagar a obra em formato tradicional.

Na Amazon norte-americana, a maioria dos eBooks custa até 10 dólares, o equivalente a R\$20,00, um preço bastante competitivo e que tem dado certo, visto o sucesso de vendas de livros digitais daquela empresa.

A tendência é que os preços continuem a baixar com a chegada de novas lojas e o aumento da mão-de-obra que produza *eBooks*, mas isso deve acontecer a médio prazo, deixando os livros digitais com o preço ainda um pouco acima da média, por um tempo.

2.4 Impacto no modelo atual do mercado editorial brasileiro

Além dos fatores apresentados anteriormente, que estão ligados ao livro digital em si, também existe um fator que influencia decisivamente no crescimento ou não do mercado de eBooks do Brasil - e que acontece de forma mais discreta.

O impacto que um provável sucesso e crescimento repentino dos livros digitais causaria no modelo atual do negócio do livro no país fez com que muitas editoras e livreiros agissem contra a chegada das gigantes dos eBooks aqui e continuam resistindo a este mercado.

Uma prova deste fato é uma carta pública assinada pela ANL – Associação Nacional de Livrarias e que foi encaminhada para a imprensa no ano passado, intitulada “Carta Aberta da ANL sobre o livro digital no Brasil”. O documento foi uma resposta da ANL à chegada da Amazon ao Brasil.

Na Carta, a ANL faz algumas recomendações às livrarias brasileiras sobre como reagir ao livro digital. Entre as recomendações estão: a) estabelecer um intervalo de 120 dias entre o lançamento dos livros impressos no formato de papel no mercado brasileiro e sua liberação nas plataformas digitais; b) que o desconto para revenda do livro digital para todas as livrarias e para as demais plataformas seja uniforme, possibilitando igualdade de condições para todos os canais de comercialização nesse novo suporte de leitura ; c) diferença de preço do livro digital para o formato impresso seja no máximo igual a 30%; d) Na hipótese de a editora ou distribuidora vender diretamente ao consumidor final, o desconto nos livros digitais não poderá exceder 5%.

Estas recomendações públicas deixaram claro a resistência das livrarias brasileiras com os livros digitais e reforça a preocupação destas com o impacto que o crescimento deste mercado poderia causar, gerando prejuízos não só aos livreiros, como também aos fabricantes de papel e prestadoras de serviços de transporte.

Conclusão

O livro digital surgiu para coexistir com o impresso. Não é um concorrente, e sim, apenas um novo produto, uma nova opção para os leitores, o que torna o mercado editorial mais dinâmico e mais diversificado, oferecendo outras experiências em leitura que pode vir a atender novas necessidades.

Sucesso nos EUA e na Europa, o livro digital chegou sem muita força ao Brasil e gerou expectativas de grande crescimento com a vinda da Amazon e Kobo. Porém, o



sucesso esperado ainda não foi atingido pelos fatores apresentados neste artigo, que vão desde questões como a falta de mão-de-obra - que encarece os *eBooks* -, passa pelos altos impostos cobrados no país - que torna os *eReaders* duas vezes mais caros -, até chegar a problemas logísticos, influenciando diretamente nos demais.

Temos um ciclo de causas que afasta dos brasileiros o interesse em conhecer mais de perto as vantagens dos livros digitais e impossibilita o crescimento deste mercado no Brasil. Enquanto nos Estados Unidos os leitores podem comprar *eReaders* a menos de 100 Dólares e variados títulos por menos de 10 Dólares, o brasileiro ainda encontra *eReaders* caros, e pouco variedade de títulos, a maioria a alto custo, tudo isso somado aos entraves que as livrarias provocam por resistir aos livros digitais.

A expectativa, agora, é que esses problemas sejam contornados e em médio prazo possamos ter um mercado de *eBooks* próximo do norte-americano, o que não só aumentaria os lucros das livrarias e editoras que apostassem neste mercado, como também incentivaria a leitura, pois os custos seriam mais baixos.

Vale lembrar que o livro impresso e seu mercado passaram por diversas transformações ao longo dos cinco séculos que transcorreram desde a prensa de Gutenberg até o surgimento dos processos digitais. Nesse contexto, os editores, escritores e leitores se adaptaram a estas transformações e ajudaram a constituir o livro impresso como conhecemos hoje.

Segundo Parry (2012), apesar do boom das empresas pontocom na primeira década deste século, o livro em suas diferentes formas, parece ter sido o meio de comunicação de crescimento mais rápido, no que diz respeito à quantidade de unidades produzidas. Para se ter uma ideia, conforme o autor, no ano de 2011, apenas nos Estados Unidos, a previsão era de que cerca de 300 mil novos títulos seriam publicados no formato tradicionalmente impresso, batendo o recorde em relação a qualquer ano anterior. Além disso, haveria mais de 12 milhões de livros disponibilizados anualmente em outros formatos, a exemplo das modalidades eletrônicas e como arquivos em PDF. Nesse sentido, arremata Parry (2012, p. 60): “Como tipo de mídia, o livro encontra-se em excelente forma, e vai escrevendo um novo capítulo de sua história nesta era dos meios de comunicação digital”.

Parece-nos, portanto, tratar-se de um movimento sem volta essa jornada do livro rumo aos novos formatos eletrônicos, ao qual o mercado editorial e a sociedade deverão se adaptar, sob pena de serem engolidos pelo atraso que já nos distancia dos países mais avançados.



Referências

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Editora UNESP, 1998.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

HORIE, Ricardo Minoru. Coleção eBooks Volume 1: **Arte-finalização e conversão para livros eletrônicos nos formatos ePub, Mobi e PDF**. São Paulo: Bytes & Types, 2011.

LEMONS, André. **Livro e mídia digital**. Disponível em: <http://andrelemons.info/2011/10/flica/>
Acesso em: 01/11/2011

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Ed. 34, 1997

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo: Editora Nacional, Editora da USP, 1972.

PARRY, Roger. **A ascensão da mídia: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SITES

www.amazon.com

www.amazon.com.br

www.livrariacultura.com.br

www.pontofrio.com.br

www.kobo.com