



STREAMING DE E-BOOKS: MERCADO EDITORIAL, SCRIBD E CONSUMIDORES

Luís Otávio de Vargas Moraes¹
Edgar Roberto Kirchof²

Resumo

A presente pesquisa está integrada ao projeto A Literatura Infanto-juvenil na Era Digital: Mercado editorial, Valor Literário e Letramento Digital, coordenada pelo professor Dr. Edgar Roberto Kirchof, tendo início no ano de 2016. Esta pesquisa tem por objetivo analisar os serviços de streaming de e-books da plataforma Scribd, pontuando suas vantagens e desvantagens para a empresa, o mercado editorial e os assinantes. A metodologia adotada consiste em pesquisa bibliográfica, coleta de informações e análise de dados. Embora alguns serviços de streaming de conteúdo sejam bem aceitos e estejam difundidos, como Spotify e Netflix, ainda há grandes obstáculos para o streaming de e-books. Os resultados da pesquisa apontam para a falta de reconhecimento por parte das editoras, um investimento maior das empresas criadoras de plataformas de distribuição e a confiança dos leitores para experimentar novas formas de ler.

Palavras chave: Literatura digital; serviços por assinatura; livro digital

INTRODUÇÃO

O presente trabalho está incluído na pesquisa "A Literatura Infanto-juvenil na Era Digital: Mercado editorial, Valor literário e Letramento digital". O surgimento da internet nos anos 1980 e sua massificação nos últimos anos provocaram grandes mudanças na maneira como produzimos e consumimos cultura. As indústrias da música e do cinema beneficiaram-se desse processo e, hoje, obtêm uma porcentagem significativa de seus lucros diretamente da distribuição de conteúdo online. O mercado editorial também tem buscado, na rede, novas formas de criação, comercialização e divulgação de obras. No presente artigo, pretendo fazer uma análise do modelo de distribuição de *e-books* via *streaming* digital da plataforma americana Scribd, considerando as vantagens e desvantagens para a empresa, para o mercado editorial e para os consumidores.

Os serviços via *streaming* digital são atualmente as maiores plataformas de consumo e distribuição de conteúdo em escala global, como consequência do aumento de velocidade de

1 Aluno do curso de graduação Licenciatura em Letras Inglês – Bolsista PROBIC/FAPERGS – luismoraesvargas@gmail.com

2 Professor do Mestrado em Educação - PPGEDU – ekirchof@pq.cnpq.br

download com que os internautas navegam na rede. Benjamin Edward Burroughs (2015, p. 1) define *streaming* como um processo tecnológico e multimídia continuamente entregue ao usuário. Entretanto, em níveis digitais, essa continuidade, segundo Burroughs (2015, p. 25), acontece de maneira fragmentada e em pequenos pacotes de dados. Sendo uma tecnologia ainda considerada recente, os serviços de *streaming digital* ainda passam por uma transformação social e cultural, afetando as indústrias, o público e os órgãos reguladores.

Empresas como Spotify e Netflix são referências no mercado de distribuição de conteúdo via *streaming* digital e faturam bilhões por ano com seus serviços por assinatura. Enquanto a primeira é líder no mercado musical, a outra abrange filmes e seriados desenvolvidos para cinema e televisão, recentemente iniciando a produção de conteúdo original. Seja pelo relativo atraso das grandes editoras no investimento em *streaming* de *e-books*, que começou apenas em 2013, enquanto a Netflix começou a distribuição de vídeos em 2007 e o Spotify de música em 2006, seja pela incerteza gerada pela nova mídia em relação às já estabelecidas, o fato é que o mercado editorial ainda não consolidou uma plataforma capaz de atrair e conquistar um público fiel para essa modalidade de consumo de livros a nível global. Mezhova (2016, p. 13) ressalta que atualmente, existem, no mercado, empresas que lentamente constroem público no país de origem e gradualmente expandem os seus negócios, como a Bookmate, sediada na Rússia, que conta com assinantes também da Turquia e da América Latina. Entretanto, é importante ressaltar que existem companhias que visam um público global para a geração de receitas e distribuição de conteúdo.

Em 2013, de acordo com informações que constam no jornal **The Guardian**, a solução para a crise na venda de livros seria a criação de um "Spotify para livros". Como argumentos, o site apontava o crescimento no lucro dos serviços de streaming, ultrapassando um bilhão de dólares, assim como a responsabilidade por mais de 20% nos lucros de conteúdo digital na época. Já a versão online da revista **Forbes** apostava no *streaming* de *e-books* como um resultado natural da modernidade. Assim como CDs estavam tornando-se ultrapassados e nada práticos, o colunista Joe Wikert comenta que, na medida em que o mundo torna-se mais conectado via internet, não há motivo para comprar um *e-book* quando você pode acessá-lo a qualquer momento através de um serviço por assinatura. Ele complementa que ainda existe um sentimento que valoriza a posse sobre um CD ou livro físico, o que impede a expansão desses serviços em que nada se compra e sim se aluga.

Entre os apostadores nos serviços de *streaming* de *e-books*, está o site americano Scribd. Segundo Mezhova (2016, p. 6), a plataforma, idealizada por Trip Adler e Jason Friedman e lançada em 2007, foi fundada como um espaço para o compartilhamento de

documentos com propósitos legais e acadêmicos como artigos, ensaios e guias de estudo. Foi somente em 2009, ainda segundo Mezhova (2016, p. 7), após um acordo com a Simon & Schuster, que a companhia passou a vender *e-books* através da sua própria loja virtual. A migração para um serviço de *streaming* digital ocorreu em 2013, com livros das cinco maiores editoras americanas tornando-se então acessíveis para os assinantes.

METODOLOGIA

A proposta metodológica deste trabalho consiste em duas etapas: pesquisa bibliográfica e análise de informações baseadas em revisão de literatura. A primeira etapa resume-se na pesquisa bibliográfica vinculada ao mercado editorial focada no eixo dos *streaming* de *e-books*. A segunda e última etapa consiste na análise desses dados, baseada nas leituras feitas anteriormente.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base na ideia de tornar-se uma biblioteca online e pessoal para seus usuários, o Scribd criou seu sistema de assinatura também em 2013³. Ao assinar um acordo com todas as cinco maiores editoras americanas, o site tinha um concorrente que também possuía, no seu catálogo, livros dessas companhias: o serviço também americano Oyster. O acordo firmado pelas empresas com as editoras Penguin Random House, Hachette, Macmillan, HarperCollins e Simon & Schuster garantiu acesso a um catálogo enorme, mas que deixa de fora os maiores lançamentos. A disputa por assinantes durou cerca de dois anos, até 2015, quando o Oyster foi comprado pela Google e desativado alguns meses depois. Entretanto, durante o período em que os dois sites estavam ativos, Scribd ganhava público pela iniciativa de criar uma comunidade global através de seus livros disponíveis e apostando em aplicativos para versão Android e IOS, mesmo com a grande preferência da mídia pelo concorrente.

Entre os principais concorrentes atuais do Scribd, destaca-se o já citado Bookmate e o serviço da Amazon, o Kindle Unlimited (KU). Enquanto o Bookmate destaca-se pela forte presença local nos países que abrange, fazendo acordo com editoras nacionais, o Kindle Unlimited surgiu com grandes investimentos e acordos feitos previamente pela empresa, tornando-se líder no mercado de *streaming* de *e-books*. Em 2015, o Scribd anunciou uma

³ As informações sobre o Scribd reproduzidas nesta conclusão encontram-se em Mezhova (2016) e no site da plataforma. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/about>>. Acesso em: 30/05/17.

nova categoria de documentos na sua plataforma, disponibilizando milhares de *audiobooks*. Nos anos seguintes, com o propósito de aumentar a variedade de assinantes para além dos leitores de ficção, o site começou a disponibilizar cifras e histórias em quadrinhos, além de expandir o número de obras nas categorias infantis de *e-books* e *audiobooks*.

O número de assinantes do Scribd não chega nem próximo dos 81 milhões da Netflix e 30 milhões do Spotify. Na verdade, o serviço conta com meio milhão de assinantes, que geram 50 milhões de dólares de receita anualmente. Embora seja difícil comparar assinantes entre plataformas que oferecem serviços diferentes, os números mostram que o serviço de *streaming* de *e-books* ainda é uma ideia recente, mas que tem conquistado os leitores. O valor de \$8,99 na assinatura, renovada automaticamente via cartão de crédito, atualmente permite a leitura de três *e-books* e um *audiobook* ao mês, além de livre acesso às revistas, livros em domínio público e documentos acadêmicos. Esse modelo foi adotado após o fracasso financeiro da política de acesso ilimitado para conteúdo licenciado das editoras. Os milhares de leitores vorazes que aderiram ao site não geravam receita suficiente para cobrir os acordos *pay-per-read* que a plataforma assinou com as editoras: quando o assinante atinge uma porcentagem de leitura do livro, a editora recebe o pagamento com um valor próximo ao de um *e-book*.

Com uma equipe reduzida e lucros nada exorbitantes, o novo modelo de marketing do Scribd aposta em títulos antigos, os chamados *blacklist titles*, e em leitores casuais que pagam regularmente e leem pouco. *Blacklist titles* tornaram-se responsáveis pelo sucesso do site ao favorecerem leitor e editora: o primeiro por encontrar online livros que já não estão nas prateleiras, e o segundo pelas limitações em distribuir e divulgar essas obras. Além disso, a empresa tem investido em conquistar a lealdade de assinantes, atraindo-os pela conveniência e pelos aspectos de interação do site ao invés do conteúdo.

CONCLUSÕES OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Burroughs (2015, p. 24) destaca que o uso de tecnologia e a inovação da audiência sempre geraram historicamente uma também inovação no mercado. É evidente que os serviços de *streaming digital*, no que diz respeito a *e-books*, ainda possuem um longo caminho até conquistarem um público tão considerável em números e leais como os outros segmentos de distribuição de conteúdo. O cenário atual vive um grande paradoxo, onde faltam assinantes para gerar receita e falta receita para adotar medidas menos restritivas capazes de atrair novos assinantes. Falta ainda o mercado editorial reconhecer que as novas

tecnologias estão mudando a maneira como praticamos o velho hábito de ler e apostar nas ferramentas digitais não apenas para a divulgação.

REFERÊNCIAS

BURROUGHS, Benjamin Edward. **Streaming media: audience and industry shifts in a networked society**. University of Iowa, 2015. Tese de doutorado. Disponível em: <<http://ir.uiowa.edu/etd/1833>>. Acesso em: 30/05/17.

FORBES. **Why Streaming Book Services Will Work**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/oreillymedia/2012/09/05/why-streaming-book-services-will-work/#16eb764816eb>>. Acesso em: 30/05/17.

MEZHOVA, Anna. **Scribd case study: Commercial Viability of the E-book Subscription Business Model**. Universidade Católica Portuguesa, 2016. Tese de doutorado. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20700/1/Case%20study%20Scribd.pdf>>. Acesso em: 30/05/17.

THE GUARDIAN. **Publishing crisis? Time to create a Spotify for books**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/nov/13/publishing-crisis-spotify-books-music>>. Acesso em: 30/05/17.