

**ENTRE OS NÚMEROS E O ESTADO DA ARTE: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO DE 2002 A 2022**

**ALEX RODRIGUES ZANI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

**CARLOS ROBERTO DOMINGUES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

Agradecimento à órgão de fomento:

Não consta.

# ENTRE OS NÚMEROS E O ESTADO DA ARTE: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO DE 2002 A 2022

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado editorial tem apresentado uma dinâmica própria e é afetado pelas tecnologias bem como pelo desenvolvimento da língua, pelos costumes, pelos aspectos socioeconômicos, enfim, pode ser visto como um organismo vivo, uma vez que está em constante evolução e desempenha um papel fundamental na disseminação e troca de conhecimento, cultura, ideias e ideais. O termo por si só, “mercado editorial”, ou “indústria editorial” abrange toda a cadeia produtiva de materiais impressos ou digitais em circulação, passando pela preparação dos materiais, produção, publicação, distribuição e venda de livros, revistas, jornais, e-books, audiobooks e outras formas de mídia nesses formatos.

Esse mercado possui a capacidade de se adaptar às mudanças e demandas de seu público consumidor. Uma característica contemporânea dos livros, por exemplo, comprova a volatilidade desse mercado por meio de um fenômeno conhecido como convergência (JENKINS, 2008), que pode ser exemplificado com livros que geraram filmes (como ocorreu com *Alice no País das Maravilhas* e *Cidade de Deus*) ou jogos eletrônicos (como é notado em *Resident Evil* e *Assassin's Creed*). Os encontros gerados por esse mercado facilitam o crescimento de ambientes transmídia, e permitem, levando em consideração a visão empresarial, explorar esses novos mercados e criar modelos de negócios que geram oportunidades simultâneas em diferentes indústrias (RODRIGUES et al, 2014).

Do ponto de vista econômico e político, o mercado editorial desempenha um papel expressivamente significativo. É um setor que gera empregos em diferentes áreas, como escrita, edição, revisão, tradução, design, marketing e vendas e contribui ativamente para a economia ao estimular o comércio de produtos que incluem, mas também que cruzam a cadeia produtiva do livro, como aqueles presentes na indústria do papel e celulose, da indústria gráfica e da tecnologia. Ao se tratar de números, é um mercado que faturou de R\$ 2 bilhões a R\$ 5 bilhões por ano, ao longo dos últimos 15 anos no Brasil (FIPE, 2007; NIELSEN BOOKDATA, 2023). Em sua relevância, é um mercado que promove o acesso à educação e formação de cultura, gera novos empregos e contribui ativamente para a economia do país, sendo pertinente o estudo aprofundado de seu funcionamento e de seus resultados, mudanças e tendências.

Assim sendo, esta pesquisa apresenta uma revisão bibliométrica que teve por objetivo identificar o que se produziu no ambiente acadêmico, no período de 2002 a 2022 e, a partir disso, analisar os elementos do mercado editorial brasileiro sob a ótica do modelo das forças competitivas de Michael Porter (PORTER, 2004). A justificativa deste estudo deve-se à relevância do mercado tendo em vista a sua atuação em uma grande e complexa cadeia produtiva, sobretudo a necessidade de um levantamento bibliométrico identificado a partir da revisão do estado da arte nesta área de conhecimento. Para alcançar o objetivo desta pesquisa, se fez necessário discorrer sobre o mercado editorial brasileiro, levantar a produção científica em um determinado intervalo de tempo sobre esse setor, coletar e analisar as publicações encontradas, reunir uma base de dados e organizar os dados de acordo com a temática proposta.

Este estudo consiste, portanto, em uma pesquisa de caráter exploratório, com dados apresentados de forma quantitativa por meio de uma pesquisa bibliométrica, se tornando relevante para compreender o mercado editorial brasileiro a partir da produção acadêmica sobre o tema, em uma perspectiva bibliométrica e analítica de suas forças competitivas, com sugestão de agenda para estudos futuros, permitindo a pesquisadores a leitura do contexto atual deste tema de pesquisa, obter *insights* e identificar novas áreas que possam ser exploradas para

avançar o conhecimento. No contexto atual de economia, em que tecnologia, inovação e conteúdo cultural são fatores competitivos, empresas e setor público devem se preparar para compreender as tendências do mercado. Esse esforço abre espaço para futuras pesquisas que aprofundem o conhecimento sobre os temas abordados e discutam ações e reações para promover a competitividade da indústria nacional e a disseminação de conteúdo brasileiro (MELLO et al, 2016).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Reimão (2018) afirma que é consenso entre os estudiosos considerar o ano de 1922 como o ano de início da indústria cultural no Brasil, com o advento do rádio, que se uniu às revistas periódicas, teatro de revista, indústria fonográfica e filmes musicais. No entanto, foi apenas na década de 1960 que a indústria cultural se desenvolveu de forma significativa no país, com o lançamento do Jornal Nacional pela Rede Globo em 1969. A televisão é o setor dominante da indústria da comunicação no Brasil pós-1960, seguido pelo rádio e cinema. A produção editorial brasileira, por sua vez, tem sido menos estudada em comparação com outros ramos da produção cultural industrializada.

Sob um panorama histórico, o setor da indústria editorial é, literalmente, bilionário: no ano de 2006, o faturamento de vendas ao mercado somado às vendas ao governo foi de R\$ 2,8 bilhões (FIPE, 2007) e, no ano de 2021, o mesmo resultado foi de R\$ 5,8 bilhões (CBL, SNEL, Nielsen BookData, 2022). Os índices incluem as obras dos subsectores de livros didáticos (DID), obras gerais (OG), religiosos (REL) e científicos, técnicos e profissionais (CTP). Esses valores são segmentados entre as vendas ao mercado, que representa menor percentual de participação, e ao governo que, no período compreendido de 2006 a 2021, representa maior percentual de participação, indicando que o Estado é o maior cliente dessa indústria, validando o fato dos livros didáticos serem classificados como os líderes de venda dentre os outros subsectores. Logo, o maior consumidor individual de livros no Brasil é o Governo Federal, por meio do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) e do Programa Nacional Biblioteca na Escola (PNBE). Os avanços tecnológicos estão transformando os setores culturais e de entretenimento, trazendo oportunidades e incertezas. Na indústria do livro, a internet e as tecnologias digitais podem ampliar o acesso à leitura e criar oportunidades para todos os envolvidos na cadeia produtiva. Entre as principais tendências observadas no Brasil e no mundo, destacam-se: os diferentes ritmos de difusão dos e-books nos diversos países; a entrada de novos atores e o surgimento de novas atividades; o aumento da concentração de mercado, especialmente nos elos de livrarias e editoras de livros didáticos (LD) e científicos, técnicos e profissionais (CTP); e o surgimento de novos modelos de negócios, como a autopublicação e as assinaturas de conteúdos digitais (MELLO et al, 2016).

Nesse sentido, Earp e Cornis (2005) consideram a existência de um impacto das novas tecnologias no mercado editorial, principalmente com a chegada de grandes *players* como a Amazon.com e o estabelecimento de um modelo de e-commerce para o mundo do livro, assim como o papel das grandes cadeias de distribuição online no negócio do livro, o impacto do e-book nos modelos de negócios entre editoras e consumidores, a ascensão da impressão por encomenda (*print-on-demand*), o sistema de impressão digital na indústria do livro e o papel do *internet printing protocol*.

Diante desses desafios, Mello et al (2016) citam que, para que as novas tecnologias digitais possam caminhar mais rapidamente rumo ao seu potencial pleno no Brasil, é necessário superar uma série de desafios, e ainda não é possível identificar um agente que esteja atuando como catalisador da difusão dessas tecnologias digitais. O governo, por meio de seu poder de

compra, teria condições de assumir esse papel, incentivar o desenvolvimento e o uso gradual dessas tecnologias e, assim, dirimir incertezas, principalmente quando combinados com ações de estímulo à leitura e de formação de novos leitores.

É necessário, portanto, pesquisar e analisar constantemente o mercado editorial brasileiro, para que todos os agentes da cadeia produtiva do livro possam compreender, além do próprio impacto e modelo de atuação, como e quais estratégias os concorrentes estão adotando em seus modelos de negócios.

A análise do ambiente competitivo de uma indústria é importante para a compreender as relações entre os participantes, identificar influências do setor e avaliar mudanças e tendências que podem afetar a rentabilidade. O modelo das cinco forças, desenvolvido por Michael Porter, trata da identificação das características naturais básicas das indústrias que determinam o conjunto das forças competitivas e, portanto, rentabilidade da indústria. As cinco forças competitivas — entrada, ameaça de substituição, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os atuais concorrentes — refletem o fato de que a concorrência em uma indústria não está limitada aos participantes estabelecidos. Para uma indústria, clientes, fornecedores, substitutos e entrantes são todos considerados "concorrentes", com sua maior ou menor importância, de acordo com cada particularidade (PORTER, 2004).

O entendimento da estrutura de uma indústria é o ponto de partida para a análise estratégica, cujo foco está na identificação das características básicas dessa indústria, enraizadas em sua economia e tecnologia, permitindo modelar adequadamente a estratégia competitiva que deve ser estabelecida. A partir dessa análise, surgem os pontos fortes e pontos fracos das empresas, que são compostos por características técnicas e econômicas importantes para definir a intensidade e criticidade de cada força competitiva (PORTER, 2004).

Embora limitado e estático (representa a lucratividade de um setor em um determinado momento, em uma determinada situação), o modelo de cinco forças de Porter ainda é válido para analisar a lucratividade de um setor em um momento específico. No entanto, é necessário complementá-lo com abordagens que considerem a dinâmica de uma indústria, incluindo fatores em movimento e a perspectiva dos caminhos futuros, além de considerar questões tecnológicas e de inovação que estão ausentes nesse modelo (NEJM FÉLIX, FÉLIX, 2013).

Sendo assim, ao combinar a análise bibliométrica com outras estratégias, como a abordagem das cinco forças de Porter, torna-se rica a compreensão da dinâmica setorial. A análise bibliométrica pode fornecer um contexto histórico e teórico, ajudando a identificar lacunas no conhecimento atual e orientando a seleção e o desenvolvimento de abordagens complementares. Com a combinação de diferentes estratégias de análise, se fortalece a validade dos resultados obtidos, uma vez que diferentes métodos e perspectivas são utilizados para avaliar um setor e, assim, construir uma vantagem competitiva.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este estudo é um trabalho de revisão bibliométrica que buscou identificar as produções científicas realizadas em periódicos nacionais e internacionais, em língua portuguesa, entre 2002 e o segundo semestre de 2022, acerca do mercado editorial. Para Silva (2008), o estudo bibliométrico serve para organizar certas quantidades de informação, que de alguma forma poderiam permanecer desordenadas e sem leitura, mesmo sendo consideradas um material de qualidade pelos estudiosos e, segundo Pritchard (1969), as principais características da bibliometria envolvem: i) identificar tendências e crescimento de determinado conhecimento;

ii) estudar a dispersão e a obsolescências de certos assuntos científicos; iii) medir o impacto dos estudos publicados e as informações disseminadas no meio acadêmico; iv) quantificar a cobertura das revistas científicas e v) identificar quais autores e instituições são mais produtivos no meio acadêmico.

As Leis que regem este estudo estão representadas no Quadro 1 abaixo:

Leis	Medida	Objetivo
Lei de Bradford	Grau de atração do periódico	Identificar os periódicos mais relevantes que dão maior vazão a um tema em específico
Lei de Zipf	Frequência de palavras-chave	Estimar os temas mais recorrentes relacionados a um campo de conhecimento
Lei de Lotka	Produtividade do autor	Levantar o impacto da produção de um autor numa área de conhecimento

**Quadro 1:** Leis da bibliometria

Fonte: Adaptado de Chueke e Amatucci (2015).

A fim de cumprir com o objetivo deste estudo, utilizou-se a *Scientific Electronic Library Online (SciELO)*, uma biblioteca virtual de revistas científicas brasileiras em formato eletrônico, para a realização da pesquisa por artigos, por se tratar de uma base consagrada e de amplo repertório para o campo organizacional no âmbito nacional e regional<sup>i</sup>, que organiza e publica textos completos de revistas na Internet/Web, assim como produz e publica indicadores do seu uso e impacto. Os termos de busca foram definidos a partir das palavras-chaves “mercado editorial”, “mercado literário”, “edição de livros”, “edição de literatura”, “produção editorial”, “editoração” e “editoras”, que foram empregadas no campo de busca separadas pelo operador booleano OR, cuja função é encontrar registros que contenham ao menos um dos termos separados pelo operador.

O levantamento na base *SciELO* retornou 635 resultados. Após aplicação do filtro cronológico, foram excluídos 127 resultados, restando 508 com o período de tempo compreendido de 2002 a 2022. Após o corte de outros retornos presentes na busca que não são aplicados a este estudo – ou seja, editoriais, livros, resumos e resenhas –, deu-se continuidade à análise manual de exclusão dos resultados. Como o foco de estudo desta pesquisa diz respeito ao mercado editorial, foram retirados os artigos envolvendo movimentos sociais, análises relacionadas à produção científica e periódicos acadêmicos, gêneros literários, crítica literária e entrevistas. Em relação ao recorte linguístico e geográfico, foram selecionados artigos que dizem respeito ao mercado editorial no Brasil, mas que possuem publicação em periódicos estrangeiros. Sendo assim, soma-se na seleção de artigos deste estudo as publicações de fora do Brasil, em idiomas como o inglês e espanhol, mas que analisam o mercado editorial brasileiro.

Dessa maneira, após análise manual e individual do título, resumo e palavras-chaves dos 508 resultados, focando em um recorte temporal de 2002 a 2022, cuja temática principal fosse o mercado editorial brasileiro, chegou-se ao resultado de 129 artigos.

A justificativa da pesquisa ser composta por trabalhos a partir de 2002, deve-se ao fato de ser nesse ano que nota-se o início de uma frequência de publicação acerca do tema, podendo, assim, captar a evolução do assunto nos últimos vinte anos.

Com a base de dados coletada, elaborou-se uma tabela no software “Microsoft Excel” com a organização dos dados de cada uma das produções, separando-os por autores, título, resumo, ano de publicação, periódicos e palavras-chaves, de modo a montar as tabelas com

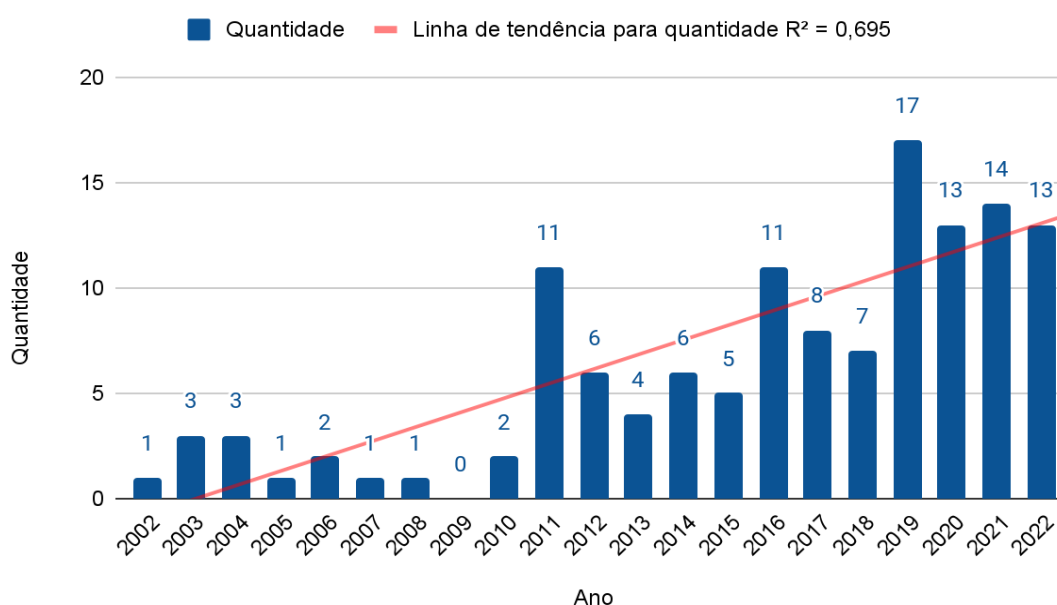
cada dado a ser analisado. Para a criação da nuvem de termos em palavras-chaves e análise lexical das palavras-chaves, utilizou-se o software de análises textuais IRaMuTeQ<sup>ii</sup> (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*)<sup>iii</sup>. Tal software foi desenvolvido pelo pesquisador francês Pierre Ratinaud em condição de *open source*, sobre modelo estatístico R e linguagem Python, e permite a realização de levantamentos lexicográficos (JARDIM, VASQUES, 2019). Para esta pesquisa, realizou-se a análise de similitude, que permite identificar as coocorrências entre as palavras e seu resultado apresenta indicações da conexidade entre as palavras, auxiliando na identificação da estrutura do conteúdo de um corpus textual (CAMARGO; JUSTO, 2018).

Considerando então o mercado editorial, elaborou-se uma análise estratégica a partir das cinco forças de Porter (2004), que trata das ameaças encontradas pelas empresas ao imergir neste novo mercado. As cinco forças constituem elementos agrupados em um modelo delineado por Porter (2004), que têm a capacidade de exercer influência sobre a atratividade do mercado. Dessa maneira, foram levados em consideração os fornecedores, os possíveis novos concorrentes, a intensidade da rivalidade entre os concorrentes, os compradores e os produtos substitutos. Essas forças englobam as normas de competição, que possibilitam que as empresas adotem práticas corporativas visando obter taxas de retorno superiores aos custos, afetando diretamente a rentabilidade (PORTER, 2004).

#### 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta a descrição e análise dos dados gerados nesta pesquisa, a fim de identificar as principais características de estudos encontrados sobre o mercado editorial na base *SciELO*, no período de 2002 a 2022. Para melhor visualização do resultado, foram elaboradas as figuras e tabelas a seguir, visando facilitar a compreensão das análises com base no ano de publicação dos artigos, principais revistas e autores, temas e palavras-chaves.

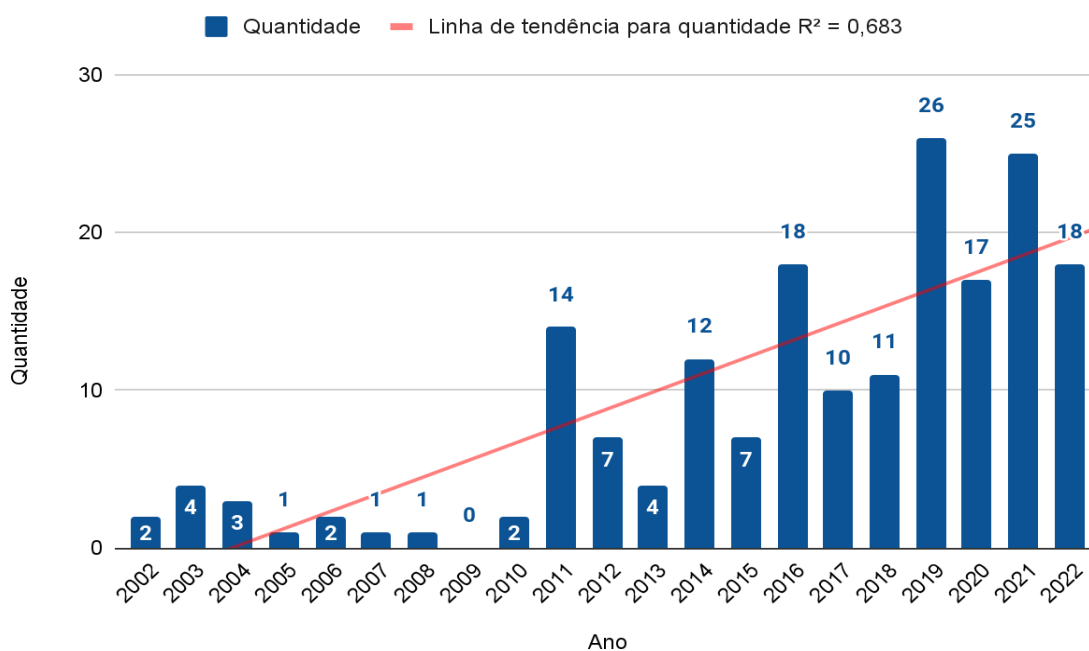
Na Figura 1 a seguir, temos a representação gráfica da quantidade de artigos publicados por ano, compreendido pelo intervalo de 2002 a 2022, somando 129 artigos.



**Figura 1:** Total de artigos publicados por ano.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

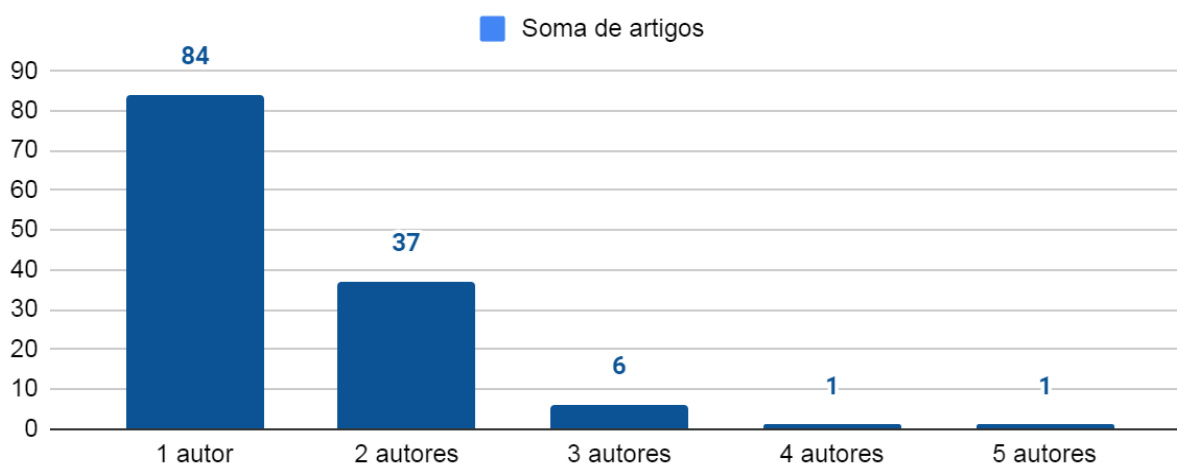
Na Figura 1 observa-se uma publicação incipiente até 2008 e em 2009 a publicação foi zero. A partir de 2002 até 2010, nota-se a baixa frequência, representando 10,85% do total de artigos, com média de 1,56 artigo por ano. De 2011 a 2018, há um aumento nos resultados, representado, somente nesse período, 44,96% dos artigos encontrados, com a média de 7,25 artigos por ano; em comparação ao período anterior, houve um aumento de 314% nos resultados. No ano de 2019, é possível notar outro pico de publicações, representando o início do período compreendido até 2022. Somente nesse período, de 2019 a 2022, estão concentrados 44,18% dos artigos desta pesquisa, com a média de 14,25 artigos por ano, o que aponta para a relevância de estudos recentes no campo. É possível notar um aumento considerável nos estudos a cada ciclo com cerca de 8 anos; caso essa tendência se mantenha no ciclo iniciado em 2019, será, então, o ciclo com a maior quantidade de publicações acerca do tema.



**Figura 2:** Quantidade de autores publicados por ano.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

A Figura 2 aponta que a quantidade de autores que publicaram no período foi de 185 para um número de 129 artigos, com a média de 1,43 autor por artigo, indicando uma baixa frequência de artigos em coautoria. É possível observar a distribuição crescente do número de autores, acompanhando o crescimento das publicações e o aumento de interesse de mais pesquisadores neste tema. Ainda, nota-se que entre os anos de 2019 e 2022, concentra-se 46,48% do número total de autores, se assemelhando ao ciclo de publicações por ano (Figura 1). Logo, constata-se o aumento do número de pesquisadores e produção a respeito do tema.



**Figura 3:** Relação da quantidade de autores por artigo.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Na Figura 3, é possível identificar a produção individual, com 84 artigos representando 65,11% do total, seguido pela preferência por dois autores, 28,69% dos artigos. Os artigos com três, quatro e cinco autores representam, somados, 6,20% dos artigos.

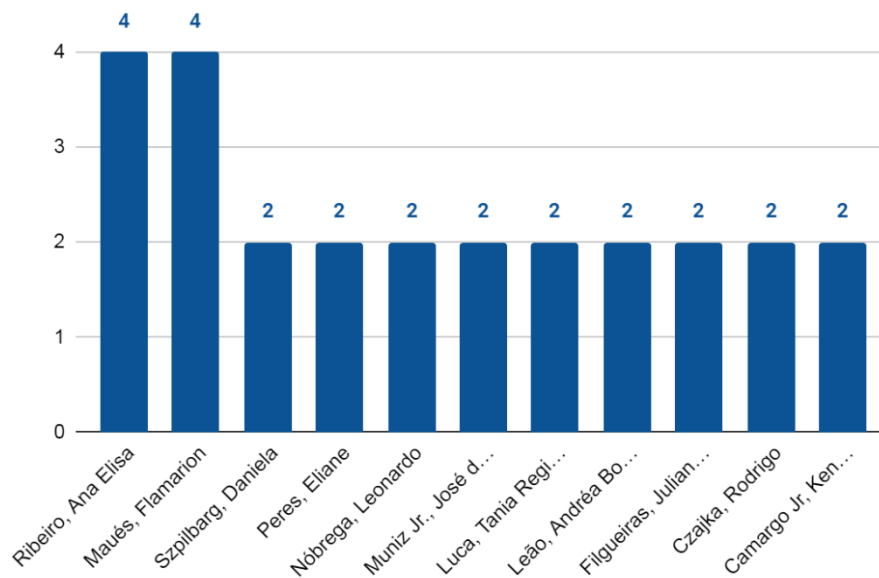
**Tabela 1:** Relação da quantidade de artigos por periódico.

Periódico	Quantidade de artigos
Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea	19
História da Educação	7
História (São Paulo)	6
Revista de História (São Paulo)	4
Cadernos CEDES	4
Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos	3
Educação em Revista	3
Revista Brasileira de História	3
Linguagem em (Dis)curso	3
Topoi (Rio de Janeiro)	3
Revista Brasileira de História da Educação	3
Educar em Revista	3
Sociedade e Estado	3
Revista Estudos Feministas	3
Outros (48)	62

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Como mostra a Tabela 1 acima, os periódicos acadêmicos que mais publicaram artigos somam 68 publicações, representando 52,30% do número total de artigos, o que aponta uma concentração de publicações sobre o tema em um número reduzido de revistas, principalmente ao considerar as seis primeiras revistas da tabela, que concentram 44 artigos e 33,84% do total. Destaca-se, nessa lista, a revista *Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea*, com o total de 19 artigos no período de 2002 a 2022, concentrando 14,62% dos artigos encontrados nesta pesquisa. No mais, outras 48 revistas concentram 62 artigos desta base, com a média de 1,29 artigo por periódico, representando 47,69% dos resultados, validando a Lei de Bradford.

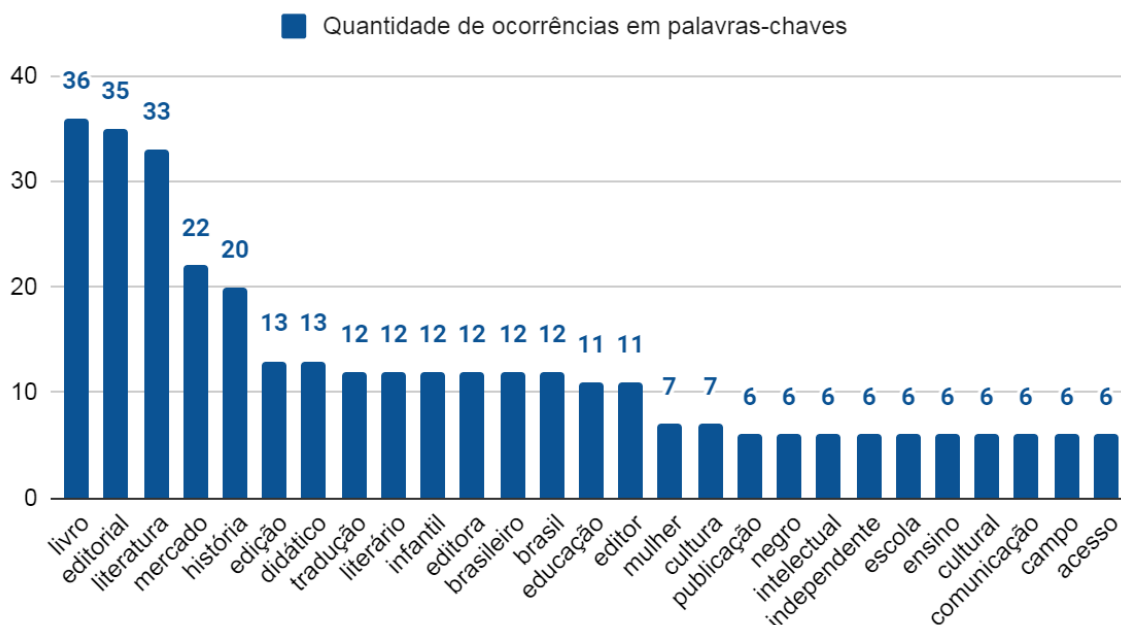




**Figura 4:** Relação de autores com mais artigos (a partir de dois).

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Na Figura 4 acima, representando a Lei de Lotka, revela-se a produtividade de cada um dos 185 autores em relação ao tema, indicando dois autores com quatro artigos publicados no topo, mas que, no geral, apresentam uma baixa produtividade, com a média de 1,43 artigo publicado por autor. Com base na análise dos dados desta pesquisa, é possível concluir que os dois autores com maior quantidade de artigos estão com publicações veiculadas no periódico com maior quantidade de artigos, indicando a correlação entre os autores que mais publicam e o periódico com mais publicações (Tabela 1).



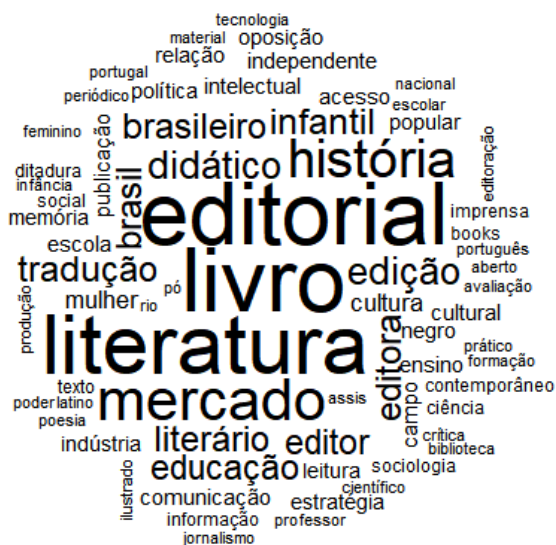
**Figura 5:** Relação da quantidade de ocorrências de termos em palavras-chaves.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Para realização das análises das palavras-chaves, foi utilizado o software IRaMuTeQ, revelando, na Figura 5 acima, os termos com maior frequência nas palavras-chaves, com os

termos “livro”, “editorial”, “literatura”, “mercado” e “história” representando 42,94% das ocorrências. Desse *corpus*, é possível notar a segmentação na frequência das palavras, sendo as primeiras, a partir de 13 ocorrências, classificadas como tópicos principais desta base e, os termos com menos de 12 ocorrências classificadas como subtemas desses tópicos principais, como pode-se notar pelo fato dos termos “literário”, “infantil”, “mulher”, “negro”, “independente” e “comunicação” serem áreas de pesquisas contempladas pelo estudo do livro e do mercado editorial.

De modo a responder à Lei de Zipf (1949), elaborou-se no software IRaMuTeQ, a partir da inclusão de 550 palavras-chaves em seu corpus textual, a nuvem de palavras representada na Figura 6, como é possível ler abaixo:



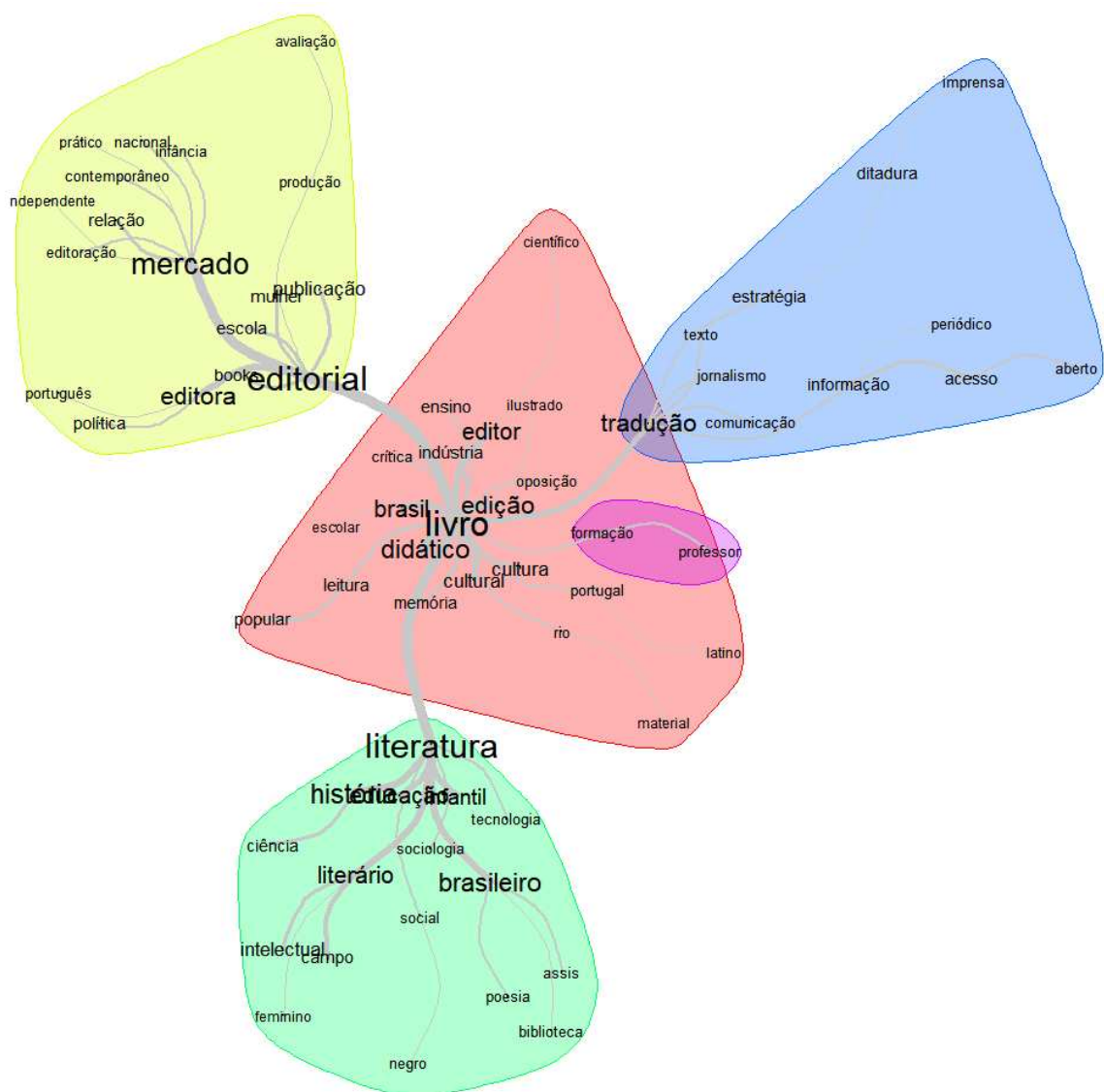
**Figura 6:** Nuvem de termos presentes em palavras-chaves dos artigos.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Para melhor visualizar a construção dessa nuvem de palavras, foram retiradas as conjunções e conectivos (de, como, e, para, de, em), partindo da recorrência mínima de seis repetições de cada termo integrante das palavras-chaves. Nota-se que as palavras em destaque no centro da nuvem são as de maior ocorrência, estando “livro” presente em 10,59% das ocorrências, “editorial” em 10,29%, “literatura” em 9,71% e “mercado” em 6,47%. Observa-se que as palavras mais usadas na composição das palavras-chaves dos artigos possuem ligação direta com o tema desta pesquisa, indicando tópicos relevantes de objeto de estudos adjacentes na produção acadêmica acerca do mercado editorial.

### **Análise de Similitude**

Na Figura 7, vemos as comunidades de similitudes geradas a partir da inclusão de 550 palavras-chaves no software IRaMuTeQ, referentes aos 129 artigos desta pesquisa. Nota-se a maior comunidade no centro, liderada pela palavra “livro”, com a maior quantidade ocorrência nas palavras-chaves, com uma pequena comunidade inserida contendo as palavras “formação” e “professor”, e outras três comunidades menores e periféricas, vinculadas à comunidade central, representadas pelas palavras “editorial”, “tradução” e “literatura”.



**Figura 7:** Gráfico de similitudes com a formação de comunidades contendo os termos em palavras-chaves dos artigos.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa, IRAMUTEQ.

No termo central do gráfico de similitudes, temos a comunidade em destaque com a palavra “livro”, com proximidade e ligação direta com as palavras “brasil”, “didático”, “edição”, “editor”, “indústria” e “cultura”, validando que esses são os termos da base temática deste estudo, e retomando a relevância que o subsetor de livros didáticos possui no mercado editorial brasileiro. Ainda, é possível notar termos que derivam e complementam as pesquisas em temáticas relacionadas às ligações da palavra central, como “leitura”, “oposição”, “crítica”, “ilustrado” e outras com maior distanciamento, como “material”, “latino” e “científico”. Por fim, nota-se a comunidade inserida quase que integralmente na comunidade central, formada pelos termos “formação” e “professor”, indicando um papel significativo para essa área de conhecimento, uma vez que professores são os principais agentes para a utilização eficiente de livros didáticos e materiais educacionais, que constituem a principal fatia de faturamento do mercado.

No ramo gerado pelo termo “literatura”, conectado ao termo central “livro”, vemos a presença de outros três termos significativos vinculados a ele, sendo “história”, “educação” e

“infantil”, criando uma comunidade correlacionada às vertentes literárias que os artigos apresentam. Isso pode ser notado ao encontrar os termos “ciência”, “sociologia”, “feminino”, “social”, “poesia” e “biblioteca”, indicando como a literatura histórica, infantil e educacional possuem a sua importância na consolidação de pesquisas envolvendo o mercado editorial.

No ramo gerado pelo termo “editorial” vemos uma ramificação de termos que partem deste, assim como ramos que partem do termo “mercado”, diretamente vinculado ao primeiro. Nas ramificações ligadas ao termo “editorial”, é possível notar os termos “português”, “editora” e “política”, “book”, “escolha”, “mulher”, “publicação”, “produção” e “avaliação”. Aqui, percebe-se como os estudos vinculados ao termo “editorial” apresentam um envolvimento com editoras, a publicação em si e a relevância da presença do termo “mulher”, destacando o vínculo que os estudos da presença e inserção de mulheres no mercado e suas participações em casas editoriais. A seguir, temos o termo “mercado”, com os principais ramos “editoração”, “independente”, “contemporâneo”, “nacional” e “infância”, criando a comunidade de estudos que focam no recorte do mercado da atualidade (como é possível notar na Figura 1, com o aumento de artigos a partir de 2010) e a presença de uma comunidade envolvida no estudo do mercado independente que, apesar de existirem pesquisas integrais tentando definir o que é uma editora “independente”<sup>iv</sup> e quais e quem são seus agentes, essa comunidade demonstra o interesse pela academia em compreender este termo.

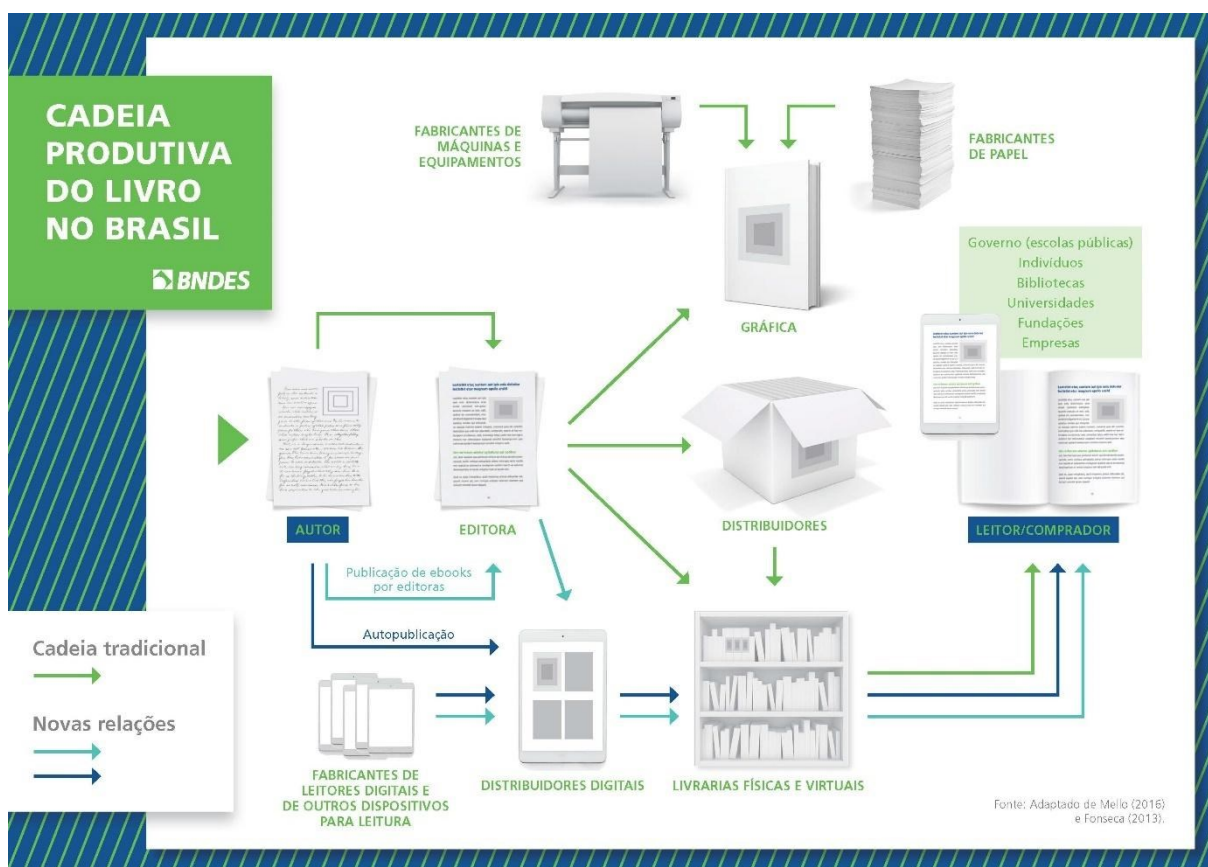
Na comunidade gerada pela ligação do termo “tradução” ao termo central “livro”, nota-se como o mercado de livros em outras línguas possui sua relevante parcela nas pesquisas acerca do mercado editorial. Nessa comunidade, nota-se a presença dos principais termos “estratégia”, “texto”, “jornalismo”, “comunicação” e “informação”.

A correlação entre o termo central “livro” e os três periféricos “editorial”, “tradução” e “literatura” indica estudos que visam ampliar as pesquisas nessas áreas de conhecimento que estão inseridas no mercado editorial, como é o caso do envolvimento das atividades relacionadas à publicação de livros e seus agentes; o ato de tornar obras literárias de outros idiomas, países e culturas acessíveis a um público mais amplo, possibilitando que obras sejam lidas em diferentes línguas ao redor do mundo, e o meio pelo qual as obras de gêneros como romance, poesia, drama e conto são compartilhadas e acessadas. Embora o mercado editorial seja compreendido por outros produtos além do livro, o fato do termo “livro” ser o central e com maior ocorrência na base de palavras-chaves dos artigos deste estudo indica como a indústria do livro possui um grande foco de interesse e deriva outros estudos acadêmicos em indústrias paralelas.

### **Análise porteriana do setor**

De acordo com Porter (2004), para formular uma estratégia competitiva eficaz, é essencial estabelecer uma relação entre a organização e o ambiente em que está inserida. As indústrias, assim como outras empresas, também sofrem influências de forças externas. O grau de concorrência em uma indústria, definido como um ambiente onde ocorre a competição entre empresas, é determinado pelo conjunto das cinco principais forças competitivas. Essas forças são responsáveis por determinar o potencial lucrativo de um determinado mercado e incluem ameaças de novos entrantes, que são empresas recém-chegadas que trazem relativo potencial inovador e dividem o mercado com os concorrentes existentes.

Mello et al (2016) explora as transformações significativas na indústria do livro devido aos avanços tecnológicos, o infográfico a seguir identifica os principais participantes envolvidos na cadeia produtiva do livro no Brasil.



**Figura 8:** Cadeia produtiva do livro no Brasil.

Fonte: Mello et al (2016).

Levando em consideração os artigos analisados para a revisão bibliométrica e, tendo como bases as cinco forças apresentadas por Porter (2004) e a cadeia produtiva do livro, elaborou-se a análise a seguir.

### **Poder de barganha dos fornecedores**

No mercado editorial, os agentes fornecedores são as gráficas e distribuidoras e também os próprios autores, que atuam como fornecedores de conteúdo. Os autores possuem determinado poder de barganha, especialmente os autores que já possuem obras publicadas e relevância no cenário, que podem exigir melhores contratos e royalties mais altos. No entanto, as editoras também têm a capacidade de selecionar os autores com os quais desejam trabalhar e possuem a questão de relevância histórica de obras publicadas em seu catálogo. As gráficas e distribuidoras podem ter algum poder de negociação e, em sua maioria, estão vinculados a qualidade da prestação de serviços, qualidade de atendimento, qualidade final do projeto (após acabamento) e possibilidade de personalização, mas as editoras geralmente possuem várias opções disponíveis no mercado, o que pode reduzir esse poder de barganha. Ainda em relação às gráficas, o poder de barganha é expressivo, uma vez que seus custos estão de acordo com a cotação do dólar (BRIGATTI, 2022) na qual se baseiam os preços de vários dos insumos usados na impressão de livros: papel, tintas, blanquetas de borracha (que transmitem a tinta para o papel) e chapas de impressão. Ou seja, o aumento do preço dos insumos, é repassado ao consumidor.

### **Poder de barganha dos compradores**

Os compradores no mercado editorial brasileiro são, principalmente, os leitores e as livrarias. A pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-Livro (IPL) em

2019, considera “leitor”<sup>v</sup> aquele ou aquela que leu, inteiro ou em partes, pelo menos 1 livro nos últimos 3 meses, e indica que o Brasil possui cerca de 52 milhões de leitores. Dessa maneira, com a ascensão das plataformas de vendas online, tanto de *e-commerce* quanto de lojas *on-line* próprias de livrarias e a popularização dos e-books, os leitores possuem mais opções de compra e acesso a maior variedade de títulos. Isso aumentou o poder de barganha dos compradores, uma vez que existe maior facilidade na hora de comparar preços e optar por diferentes meios de leitura (digital ou impresso). As livrarias, por sua vez, possuem seu relativo poder de negociação, com o poder de decisão sobre quais livros entrarão em seu catálogo e capacidade de negociar margens de lucro e prazo de pagamento com as editoras.

### Ameaça de novos entrantes

Embora o mercado editorial brasileiro seja competitivo, a entrada de novos concorrentes enfrenta barreiras significativas. Esta indústria requer um investimento considerável em capital para início da disputa competitiva, uma vez que é necessário um aporte para aquisição de computadores e softwares, direitos autorais, profissionais qualificados, conhecimento acerca das etapas editoriais e relacionamentos com autores, além de enfrentar todos os desafios na distribuição e promoção de livros que, hoje, contempla os espaços físicos e digitais. As editoras estabelecidas, ou “tradicionais”, por sua vez, já possuem uma presença consolidada, com marcas reconhecidas e uma base de leitores fiéis, o que dificulta a penetração de novos entrantes no mercado.

### Nível de rivalidade

O mercado editorial brasileiro apresenta significativa rivalidade entre os concorrentes. Ao analisar a Tabela 4 abaixo, por exemplo, é possível notar, de 2015 a 2022, a concentração das empresas que estiveram presentes entre as cinco editoras com maior número de títulos vendidos no ano, na categoria “geral”<sup>vi</sup>.

**Tabela 2:** Lista de editoras entre as cinco editoras com mais títulos vendidos no Brasil na categoria “Geral”, de 2015 a 2022.

Editora	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Soma
Sextante	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Grupo Companhia das Letras	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Gente	0	0	1	1	1	1	1	1	6
Grupo Editorial Record	1	1	1	0	0	0	1	1	5
Intrínseca	1	1	0	1	1	1	0	0	5
Nobel	0	1	1	1	0	0	0	0	3
Grupo Editorial Alta Books	0	0	0	0	1	1	1	1	3
Ciranda Cultural	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Planeta	0	0	0	0	1	0	0	0	1

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de PublishNews e Câmara Brasileira do Livro.

Nesse período, duas editoras dividem o topo são Sextante e Grupo Companhia das Letras, com títulos com maior número de vendas durante todos os oito anos, seguidas pela editora Gente, com títulos entre as cinco maiores por 6 vezes, e o Grupo Editorial Record e Intrínseca, por 5 vezes entre as cinco maiores editoras dado o volume de vendas anuais.

É possível notar que, apesar de existirem várias editoras no país, desde grandes editoras tradicionais até editoras independentes que variam de acordo com o volume de vendas e grau de complexidade de gestão, cada uma possui seus segmentos de competição em relação aos diferentes níveis de rivalidade. Essa competição, muitas vezes, é impulsionada pela busca por

títulos de relevância, disputa por espaço nas livrarias e pela conquista de novos leitores. Dessa maneira, é possível perceber que o mercado também é caracterizado por uma concentração de poder nas mãos de algumas editoras dominantes, o que pode dificultar a entrada de novos concorrentes.

### **Produtos substitutos**

Com o avanço da tecnologia, a ameaça de produtos substitutos no mercado editorial tem aumentado nos últimos anos. Para além da popularidade dos e-books e audiolivros enquanto alternativas aos livros impressos, tem-se outras formas de entretenimento que disputam pela atenção de leitores, como é o caso das redes sociais, da ascensão de streamings e do crescimento da indústria de filmes, séries e jogos digitais. Ainda assim, é possível classificar viagens e outros meios de lazer enquanto produtos substitutos ao ato da leitura, pois são formas alternativas de entretenimento e fontes de conhecimento e, nesse caso, leva-se em consideração o tempo, interesse e recursos financeiros dos consumidores. Mudanças nas preferências e nos hábitos de consumo também afetam a demanda por livros, além de outros fatores.

## **5 CONCLUSÃO**

Conforme apresentado ao longo deste trabalho, é possível notar a relevância do mercado editorial no desenvolvimento econômico, social e na atuação enquanto indústria que possibilita o acesso ao conhecimento através de livros e outros formatos de conteúdo impresso no Brasil.

A análise quantitativa dos artigos permitiu identificar uma tendência de aumento de estudos acadêmicos acerca deste tema, uma vez que é crescente a publicação de artigos no período de 2002 a 2022, principalmente a partir de 2010, assim como a quantidade de autores que publicam sobre o mercado editorial brasileiro. Ainda, pode-se notar a preferência pela escrita individual sobre o tema e a dispersão de artigos em periódicos diferentes e, mesmo que haja um periódico com 19 publicações, indicando a concentração do tema, tem-se a média de 2 artigos por periódico, comprovando a Lei de Bradford.

Da análise de similitude, nota-se o destaque e concentração de estudos acerca dos assuntos “livro”, “editorial”, “tradução” e “literatura” enquanto principais tópicos para o entendimento do mercado editorial no Brasil, indicando um potencial interesse de trabalhos por temas adjacentes, a partir da presença dos termos “contemporâneo”, “independente”, “jornalismo”, “social”, “mulher”, “negro” e “ensino”.

A partir da análise porteriana do setor, é possível compreender uma visão sistemática sobre a cadeia produtiva do livro, compreendendo quem são os agentes, quais as etapas e quais as indústrias que cruzam a cadeia produtiva. Nota-se, por exemplo, o papel do escritor enquanto principal fornecedor da cadeia, sendo este quem dá início aos processos e relações com outros agentes, indústrias e fornecedores.

Acredita-se, portanto, que este levantamento bibliométrico acerca do mercado editorial brasileiro contribui com o reconhecimento do setor como tema de estudo, apontando os principais temas de interesse nos últimos vinte anos, apresentando o panorama do mercado e sua influência na composição e inserção em uma cadeia produtiva maior; colabora com a análise do mercado, a partir de uma visão estratégica calçada na ótica da cadeia produtiva do livro e da análise setorial e auxilia com pesquisas futuras a respeito da produção acadêmica deste tema e suas tendências.

As sugestões para trabalho futuros, passam pela inclusão de palavras-chaves que não percebidas em leitura de artigos complementares, como “indústria editorial”, “mercado

livreiro” e “indústria do livro”, por exemplo. Também notou-se outros trabalhos e pesquisas acadêmicas sobre o tema, mas que não se enquadram enquanto “artigo”, foco desta pesquisa, como é o caso de trabalhos de conclusão de curso (monografias), dissertações, teses e, principalmente, livros.

## REFERÊNCIAS

- BRIGATTI, F. **Preço do papel dispara, e editoras encolhem tiragem de livros e HQs: Elevação média da matéria-prima chega a 65% apenas em 2022 e pressiona indústria gráfica.** Folha de São Paulo, São Paulo, 21 mar. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/03/preco-do-papel-dispara-e-editoras-encolhem-tiragem-de-livros-e-hqs.shtml>>. Acesso em: 28 out. 2022.
- CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. Tutorial para uso do software IRAMUTEQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires). **Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição**, Santa Catarina, 2018. Disponível em: <<http://iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-portugais-22-11-2018>>. Acesso em: 5 mai. 2023.
- CHUEKE, G. V.; AMATUCCI, M. O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. **Internext**, v. 10, n. 2, p. 1-5, 2015.
- EARP, Fabio Sá; KORNIS, George. **A economia da cadeia produtiva do livro.** Rio de Janeiro: BNDES. 2005.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS (FIPE). **Produção e vendas do setor editorial brasileiro.** São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2022/05/Producao-e-Vendas-do-Sector-Editorial-Brasileiro-2006.pdf>>. Acesso em 10 fev. 2023.
- INSITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil.** 5ª edição, 2020. Disponível em: <[https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/12/5a\\_edicao\\_Retratos\\_da\\_Leitura\\_IPL\\_dez2020-compactado.pdf](https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/12/5a_edicao_Retratos_da_Leitura_IPL_dez2020-compactado.pdf)>. Acesso em: 28 out. 2022.
- JARDIM, M. C.; VASQUES, L. F. A “boa combinação” entre Gênero e Sociologia Econômica: Uma (re) leitura dos mercados inspirada em Viviana Zelizer. **Novos Olhares Sociais**, v. 2, n. 2, p. 122-149, 2019.
- JENKINS, H.; DEUZE, M. Convergence culture. **Convergence**, v. 14, n. 1, p. 5-12, 2008.
- MELLO, G. A. T. de *et al.* Tendências da era digital na cadeia produtiva do livro. **BNDS Setorial**, Rio de Janeiro, n. 43, p. [41]-79, 2016. Disponível em: <[https://www.google.com/url?q=https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/9434/2/B\\_S43\\_corrigido\\_P\\_BD.pdf&sa=D&source=docs&ust=1686517391309238&usg=AOvVaw1Op2C3aO3CnV2aqZ1rSZb5](https://www.google.com/url?q=https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/9434/2/B_S43_corrigido_P_BD.pdf&sa=D&source=docs&ust=1686517391309238&usg=AOvVaw1Op2C3aO3CnV2aqZ1rSZb5)>. Acesso em 10 fev. 2023.
- NEJM FÉLIX, I. M.; FÉLIX, C. D. C. **Forças de Porter na era da internet:** contextualizando o modelo tradicional com outras abordagens. *Revista Organização Sistêmica*, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 35–69, 2013. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistaorganizacao sistemica/index.php/organizacaoSistemica/article/view/183>. Acesso em: 2 mai. 2023.
- NIELSEN BOOKDATA. **Desempenho Real do Mercado Editorial Brasileiro.** Rio de Janeiro, Nielsen BookData, 2022. Disponível em: <[https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2022/08/1657814096381SC3A9rie\\_HistC3B3rica\\_PCR24\\_2021\\_V1-3.pdf](https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2022/08/1657814096381SC3A9rie_HistC3B3rica_PCR24_2021_V1-3.pdf)>. Acesso em 10 fev. 2023.
- PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva - técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Elsevier Brasil, 2004.



PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics. **Journal of documentation**, v. 25, n. 4, p. 348, 1969.

REIMÃO, S. Mercado editorial brasileiro. **São Paulo: ECA-USP**, 2018.

RODRIGUES, M. A. S. *et al.* From print to screen: changes and challenges facing the Brazilian publishing industry. **Revista de Administração (São Paulo)**, v. 49, p. 491-505, 2014.

SILVA, A. C. da. **Entre Lebres e Quelônios**: o que se entende por editora “independente”. 2022. 73 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura Plena em Letras Português - Espanhol) — Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2022

SILVA, J. M. P. **O estado-da-arte da literatura em economia e gestão da inovação e tecnologia**: um estudo bibliométrico. 2008. 77f. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico). Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto, Porto.

---

<sup>i</sup> Uma vez que na biblioteca constam periódicos sul-americanos, não somente brasileiros.

<sup>ii</sup> Versão 0.7 alpha 2, com R-4.1.3.

<sup>iii</sup> A análise foi realizada em um notebook da marca AVELL, de processador de modelo Intel(R) Core(™) i7 de 12ª Geração, com placa de vídeo GeForce RTX 3050, 32 GB (gigabytes) de memória RAM e sistema operacional Windows 10 Home de 64 bits.

<sup>iv</sup> Como é possível notar em Silva (2022).

<sup>v</sup> O “não-leitor”, por sua vez, é considerado aquele ou aquela que declarou não ter lido nenhum livro nos últimos 3 meses, mesmo que tenha lido nos últimos 12 meses. (IPL, 2020).

<sup>vi</sup> A categoria “geral” engloba livros de “ficção”, “não ficção”, “autoajuda”, “infantojuvenil” e “negócios”, e os dados foram retiradas dos relatórios anuais do portal PublishNews, um portal especializado em notícias e informações sobre a indústria do livro, criado em 20 de julho de 2001 pelo editor e consultor Carlo Carrenho e que conta com o apoio da Câmara Brasileira do Livro (CBL).