

2165-PS

EBOOK USAGE IN UNIVERSITIES FROM THE POINT OF VIEW OF PROFESSORS AND PUBLISHING COMPANY PROFESSIONALS

Daniel Pinsky (FEA - Universidade de São Paulo, Brasil) – pinsky@usp.br

Ronaldo Zwicker (FEA - Universidade de São Paulo, Brasil) – rzwicker@usp.br

The digitization and the spread of the internet may result in the extinction of the printed book. Many products that belongs to the same information industry, like the music, are currently being provided by the industry and consumed in different manners as compared to just few years ago. Books still have been consumed mainly in the printed format. The objective of this research is to identify the differences in perception about the adoption of electronic didactic books among university professors and publishing professionals. This research uses the survey as its method and the instrument developed by Moore and Benbasat (1991) about the adoption of innovations. Professors' and publishing professionals' perceptions were investigated in what it concerned the possible use of electronic didactic books replacing the printed. It is concluded that professors are more prepared to make use of electronic books than it is imagined by the publishing professionals.

Keywords: Ebook, innovation, book, publishing industry, technology.

O LIVRO ELETRÔNICO NO ENSINO SUPERIOR SOB A ÓTICA DOS PROFESSORES UNIVERSITÁRIOS E PROFISSIONAIS DE EDITORAS

A digitalização e a popularização da internet podem fazer o livro impresso desaparecer em um futuro próximo. Diversos produtos pertencentes à mesma indústria de bens informativos, como a música, vêm atualmente sendo entregues pela indústria e consumidos de maneira diferente de alguns anos atrás. Livros continuam sendo majoritariamente consumidos em seu formato impresso. O objetivo desta pesquisa é identificar as diferenças de percepção sobre a adoção de livros didáticos eletrônicos entre professores universitários e profissionais da indústria editorial. A pesquisa utiliza o método survey e o instrumento desenvolvido por Moore e Benbasat (1991) sobre adoção de inovações. Foram pesquisadas as percepções de professores universitários e profissionais de editoras sobre a possível utilização de livros eletrônicos didáticos no lugar de impressos. As conclusões indicam que os professores estão mais preparados para a utilização de livros eletrônicos do que imaginam os profissionais de editoras.

Palavras-chave: Livro eletrônico, inovação, indústria editorial, tecnologia, ebook.

1- INTRODUÇÃO

O livro impresso, como concebido atualmente, tem cerca de cinco séculos. A partir da criação dos tipos móveis de Gutenberg no século XV, o conhecimento se difundiu por meio dos livros não se restringindo mais aos poucos que tinham acesso às cópias feitas à mão, portanto, raras e caras. Em torno do livro criou-se toda uma gama de atividades, como a indústria gráfica e a do papel de imprensa, por exemplo. Dessa maneira, o livro impresso ganhou o mundo. E manteve-se praticamente inalterado na sua forma até o

final do século XX, quando novas tecnologias começam a afetar o produto e sua cadeia produtiva.

O real impacto da digitalização no processo de produção de livros deu-se a partir da década de 1980, tornando-o mais eficiente, preciso e barato. A partir de então, as editoras, que fazem parte da chamada indústria de bens informativos como fornecedoras de conteúdo, começaram a sentir os efeitos do advento da economia digital. Alguns anos depois, com a popularização da internet, surgiram as livrarias virtuais, que facilitaram a circulação do livro. Nos últimos anos, novas alternativas para a comercialização do próprio produto final, o livro, vêm sendo apresentadas.

O termo “livro” vem sendo usado como sinônimo para a “mídia” e seu conteúdo por mais de quinhentos anos, o que eventualmente causa confusão. Após a leitura de um livro, se o objeto é destruído, ele continua existindo na mente do leitor mesmo tendo desaparecido fisicamente. Ou seja, é um objeto que se transforma na mente de cada leitor em uma ideia, um conceito ou universo de referências, independentemente de seu aspecto físico.

A partir da década de 1980, com o uso cada vez mais intenso de computadores e o advento da internet, diversos produtos e serviços vêm sendo afetados, levando a novas maneiras de ser produzidos, comercializados e consumidos. Alguns têm sido substituídos. Diferentes indústrias vêm sofrendo impactos por conta dessas mudanças. A indústria de bens informativos, da qual a música e os livros fazem parte, começou a sofrer grandes mudanças quando seus conteúdos passaram de analógicos para digitais (SHAPIRO; VARIAN, 2003).

No caso da música, desde 1987, quando foi criado o formato MP3, *Moving Picture Experts Group 1 (MPEG) Audio Layer 3*, capaz de condensar os pesados arquivos digitalizados de sons, a indústria fonográfica vem sofrendo diversas transformações. A diminuição da importância das gravadoras e o aumento da importância das empresas de base tecnológica talvez seja a maior delas (KUSEK; LEONHARD, 2005).

Até meados dos anos 1970, livros eram produzidos basicamente por meio de processos analógicos. Com a disseminação dos computadores pessoais nas editoras e o surgimento dos editores de texto de uso amplo, na década de 1980, esse processo começou a se modificar. As mudanças levaram à redução de custos, agilização dos processos de produção e melhor qualidade do produto. Ao longo da década de 1990, enquanto esse processo se desenvolvia na ponta de produção, a internet começava a se popularizar.

A digitalização, combinada à internet, vem contribuindo para que setores inteiros da indústria editorial tenham de se adaptar, ou correr um grande risco de desaparecer, como no caso das editoras de livros de referência (enciclopédias e dicionários). A digitalização dos conteúdos, que gerou economia de custo, agilização dos processos e melhora da qualidade, pode estar levando ao fim do principal produto comercializado por elas, o livro impresso.

Nesse sentido, é importante a comparação entre editoras e gravadoras. A digitalização da música, que gerou diminuição de custos, melhoria na qualidade e abriu novas possibilidades de comercialização, está, atualmente, gerando problemas para manutenção das gravadoras na cadeia de produção da indústria fonográfica. O mesmo

processo pode estar ocorrendo na indústria editorial. Pesquisa realizada com 840 profissionais, principalmente gerentes e executivos, indicou que 72% acreditam que a digitalização é o maior desafio da área. (FRANKFURT BOOK FAIR, 2009). Na pesquisa de 2008 (FRANKFURT BOOK FAIR, 2008), com cerca de 1.000 profissionais, 40% deles disseram acreditar que a venda de conteúdo digital vai ultrapassar a de livros impressos em 2018; esse número cresceu para 50% na pesquisa de 2009.

Ao contrário da música, no entanto, indústria do livro é dividida em setores muito diferentes entre si em diversos aspectos (THOMPSON, 2005). Livros didáticos são afetados pelas novas tecnologias de maneira diferente de romances, que diferem de religiosos, que são afetados de maneira distinta de infantis. Um dos setores que mais vem sentindo as mudanças, e por isso mesmo com um bom potencial para pesquisa, é o de livros didáticos de ensino superior.

Apesar de ser uma das principais ferramentas de estudo e ensino no meio acadêmico, das grandes mudanças que vem sofrendo em termos de processo e produto, de sua importância sociocultural, do Brasil ser um dos maiores produtores de livro do mundo, a indústria editorial e o livro são pouquíssimo estudados no país. Faltam teorias, e as existentes não levam em consideração as especificidades dos diferentes setores.

Da mesma maneira que hoje existe ceticismo sobre o que vai ocorrer com o livro impresso, havia dúvidas quanto aos impactos que a impressão causaria em todas as dimensões ligadas ao livro na Europa do século XV (CHARTIER, 1998). Pode estar havendo uma ruptura da prática secular de produção e comercialização de livros impressos, tão importante quanto a invenção dos tipos móveis por Gutenberg. As alternativas existentes são diversas, todas relacionadas de alguma forma ao universo digital.

Esta pesquisa está dividida em seis capítulos. No primeiro, **introdução**, é apresentado o problema de pesquisa. No segundo, é apresentada a **fundamentação teórica**, dividida em “o livro impresso, a música, a digitalização e a internet”, “o papel das editoras”, “setorização editorial”, “o livro eletrônico” e “adoção de inovação”. No terceiro, **metodologia de pesquisa**, é apresentado o método de pesquisa e são definidos e comentados o universo e amostra da pesquisa e apresentada a estratégia de coleta de dados. O quarto é o **modelo de pesquisa**. No quinto, **análise dos resultados**, são apresentados os resultados da pesquisa de campo e é realizada uma análise. No sexto, **conclusões**, são apresentados os resultados finais e é realizado um encerramento reunindo os diversos pontos mostrados ao longo desta pesquisa. No sétimo, são apresentadas as limitações da pesquisa.

2- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Não foi encontrada nenhuma teoria que pudesse dar suporte à consecução dos objetivos desta pesquisa. Por conta dessa dificuldade, o pesquisador decidiu utilizar o capítulo de fundamentação teórica não apenas para embasar a teoria, mas também para contextualizar o problema de pesquisa.

2.1 O livro impresso, a música, a digitalização e a internet

Apesar de ser apontada como possível fonte de diferencial competitivo nos negócios, tecnologia isoladamente não garante uma vantagem. Porter (1989) afirma que a tecnologia afeta a vantagem competitiva se tiver um papel significativo na determinação da posição do custo relativo ou diferenciação, mas sozinha não garante rentabilidade. Muitas indústrias que utilizam alta tecnologia são menos rentáveis do que algumas que usam “baixa tecnologia”. Segundo Cope e Kalantzis (2001), o desenvolvimento tecnológico dissociado de outros fatores representa muito pouco. A menos que a tecnologia se combine com forças socioculturais e econômicas de mudança, a sua influência será pequena. Furtado (2004) reforça a necessidade do estudo de fatores históricos e sociológicos na análise de uma mudança tecnológica.

O uso de computadores nas empresas e a digitalização afetaram processos e produtos. De acordo com Castells (1999), a revolução da tecnologia da informação é um evento histórico, comparável à revolução industrial. Eventos como esse são caracterizados por sua penetrabilidade, sendo voltados para processos, além de induzir a criação de novos produtos. Para Porter e Millar (1985), quanto maior a intensidade de informação em um produto, maior a probabilidade de a tecnologia ter papel estratégico. Indústrias de bens informativos, por definição, são as que possuem a maior intensidade de informação em seus produtos. Dessa indústria fazem parte a música e o livro.

Uma outra tecnologia que mudou profundamente processos e produtos foi a internet, que começou a se popularizar em 1993 (CASTELLS, 1999). O advento da internet fez com que o custo de distribuição dos produtos ligados à informação caísse muito, podendo ser realizada de maneira rápida e fácil. A combinação de digitalização e a popularização da internet afetaram profundamente o mundo dos negócios.

A indústria da música vem sendo bastante afetada pela digitalização e advento da internet. No Brasil, segundo a ABPD, Associação Brasileira de Produtores de Discos (2007), houve uma queda de 54% no faturamento das gravadoras entre 2002 e 2007. Em relação à música digital, de acordo com pesquisa do Instituto Ipsos Insight (2006), foram baixadas 1,1 bilhão de músicas por cerca de 3 milhões de internautas em 2005. Quase a totalidade delas de maneira ilegal, ou seja, sem remunerar os detentores dos direitos autorais.

A possibilidade de digitalizar e comprimir músicas, aliada à criação de *softwares*, a disseminação do acesso à internet e a criação do Napster geraram uma nova cultura do consumo de música (KUSEK; LEONHARD, 2005). As gravadoras enxergaram a ameaça que a digitalização e a internet representavam. Mas foi a indústria de base tecnológica que enxergou a oportunidade e, pelo menos por enquanto, está mais bem posicionada nessa indústria de bens informativos. A realidade atual é que o negócio da música vai muito bem, são apenas as gravadoras e seu modelo de negócio que vão mal (KUSEK; LEONHARD, 2005).

O produto livro tem diversas semelhanças com a música. Ambos fazem parte da indústria de bens informativos, são afetados pelas cópias não autorizadas, diversos tipos de livros podem ser vendidos aos pedaços (como faixas de CDs) e, por serem

digitalizáveis, podem ser consumidos em diversos tipos de mídia. Conteúdo publicado sempre foi independente do produto físico que o suporta.

Apesar das semelhanças entre as indústrias fonográfica e editorial, há uma diferença que, pelo menos até hoje, impediu que acontecesse com as editoras o que vem ocorrendo com as gravadoras. E essa diferença não está ligada diretamente à tecnologia, mas sim a preferências socioculturais. Hoje o papel é a mídia preferida para a leitura de livros, como comprova o estudo Produção e Vendas do setor editorial brasileiro (2008), que sequer inclui vendas de livros digitais por considerá-las irrelevantes.

Por outro lado, apesar da preferência de consumo do produto livro atualmente ser em papel, alguns dados apontam para a possibilidade de mudança nessa preferência. O número de internautas ativos no Brasil cresceu de 4,9 milhões em 2000 para 24,8 milhões em 2009 e 62,3 milhões tiveram acesso à rede em fevereiro deste ano (IBOPE/NETRATINGS, 2009). De acordo com a mesma pesquisa (2007), 87% dos jovens de 16 a 24 anos têm acesso à internet.

Com um maior uso de computadores e acesso à internet por parte da população (principalmente da faixa mais jovem), há um aumento da familiaridade com o universo digital. E uma maior familiaridade pode levar a uma ampliação da leitura de livros eletrônicos, eventualmente substituindo os impressos. Ou seja, a principal diferença sociocultural entre as indústrias fonográfica e editorial, que é a mídia por meio da qual são preferencialmente consumidos, pode diminuir ou até mesmo desaparecer em um futuro próximo. Indústrias de base tecnológica como Google, Microsoft e Yahoo já declararam sua intenção de mover-se para o mercado de livros por acreditar nessas mudanças. E possuem tecnologia, capital, capacidade e alinhamento com o consumidor para causar um grande impacto (MARTYNS, 2006).

2.2 O papel das editoras

Não existe necessidade de uma editora para que exista o processo de produção de um livro. Com a digitalização e a popularização da internet ele foi simplificado e barateado, fazendo com que apenas publicar, no sentido de tornar público um trabalho, seja simples (BORGMAN, 2007).

De acordo com Epstein (2002), apesar de a tecnologia alterar o modo como livros são distribuídos, o trabalho do editor será sempre fundamental. O autor necessita do editor para melhorar seu texto e facilitar o diálogo com o leitor, pois tem interesse em atingir o maior público possível. Quer seja por questões financeiras, porque deseja que seu trabalho seja mais conhecido e influente ou pelos dois motivos.

O editor não apenas decide o que será publicado ou não. Ele identifica espaços no mercado e dá ideias sobre que livros publicar, analisa a concorrência, conhece o público consumidor, busca o melhor escritor possível para dar andamento a determinada ideia (THOMPSON, 2005). O bom editor, principalmente em um universo digital, não trabalha como um simples intermediário que se preocupa apenas com a forma e os aspectos gramaticais e ortográficos do conteúdo. Ele é aquele que conhece não apenas o conteúdo oferecido pelos autores, mas também seu público consumidor. Além disso, publicar em determinadas editoras é sinal de prestígio em diversos setores, principalmente no mundo acadêmico (THOMPSON, 2005).

Editoras são importantes, pois auxiliam na circulação de ideias, divulgam a cultura, são um canal para manifestação de diversos pontos de vista e por fornecerem “selos de qualidade” às publicações (THOMPSON, 2005). É possível que surjam modelos de negócio que levem a uma desintermediação de pelo menos alguns setores editoriais. No entanto, essa não é a realidade atual, e, portanto, para se estudar o produto livro é fundamental que editoras sejam levadas em consideração. Também por esse motivo, a entrega de conteúdo do produto livro por parte de editoras é que será objeto de estudo.

2.3 Setorização editorial

Segundo Thompson (2005), um setor é formado por mercados, agentes, organizações e suas relações. São também caracterizados por práticas, formas de competição cadeias de suprimento e distribuição específicas.

Usualmente, a indústria editorial de livros é dividida em diversos setores para fins de pesquisas de classe. No Brasil são quatro os setores: didáticos, religiosos, obras gerais e científico-técnico e profissionais (FIPE, 2008). Ao responder a pesquisa setorial, cada editora se autoclassifica como pertencente a apenas um setor, mesmo que produza livros em diversos.

Para efeito da publicação de dados da indústria, essa classificação pode ser útil, no entanto, para fins da análise proposta nesta pesquisa é deficiente. Isso porque não leva em conta o fato de que editoras não publicam necessariamente um só tipo de livro e que existem diversos tipos de livros em cada setor, muito diferentes entre si, seja do ponto de vista da produção, da apresentação ou do consumo do conteúdo. Assim sendo, os tipos de livros, e não os setores, são afetados de maneiras distintas pela digitalização e pela internet.

Nesse sentido, apesar de ser apresentada como uma única indústria, as editoras possuem formas de produção e comercialização bastante diferenciadas por setor. Apesar de, em todos eles, a digitalização ter aumentado a produtividade, ela influencia de maneiras distintas na comercialização. A digitalização acentua as diferenças entre os setores, que vêm divergindo e migrando em diferentes velocidades. Os setores STM, *Scientific, Technical and Medical*, e acadêmico já são, em parte, digitais e vêm enfrentando grandes mudanças em seus modelos de negócio (MARTYNS, 2006). Para apresentarem consistência, estudos sobre a indústria editorial devem levar em conta esta setorização (FURTADO, 2004).

Para uma análise mais consistente, já que diversas editoras publicam mais de um tipo de livro, aqui não se utilizará o conceito de classificação da pesquisa da FIPE (2008), e sim de seus produtos principais, os livros impressos.

O produto livro didático impresso de ensino superior, será utilizado como objeto de estudo desta pesquisa. Por serem utilizados em universidades por um público jovem, normalmente mais afeito a mudanças tecnológicas, pelo fato do setor ser bastante sensível ao emprego de novas tecnologias, por se constituir, ainda, no principal material didático utilizado por professores universitários das diversas áreas de conhecimento (ROSA, 2007) e por conta da queda de vendas deste segmento, apesar do crescimento no número de estudantes se apresentam como produto adequado.

Outra característica que diferencia esse setor de outros da indústria editorial é que ele funciona com o sistema de adoção. Nele o livro é divulgado para professores para que indiquem e seus estudantes o comprem (THOMPSON, 2005). Ou seja, os professores são os responsáveis pela escolha dos livros e da maneira como seu conteúdo é apresentado para os alunos.

Livros didáticos são escritos para e usados por professores e estudantes com o objetivo de ensinar e aprender (THOMPSON, 2005). Apesar de qualquer livro utilizado para ensinar poder ser chamado de didático, essa definição restringe o campo de estudo àqueles produzidos com esse fim.

2.4 O livro eletrônico

Em 1971, Michael Hart, fundador do Projeto Gutenberg, iniciou a digitalização de livros de domínio público. Esses foram os primeiros livros eletrônicos em termos de conteúdo (BURK, 2001; LOURENÇO, 2004). No entanto, somente a partir do primeiro *boom* da internet no final dos anos 1990 é que o livro eletrônico passa a ser pensado como um possível produto comercial (HERTHER, 2005).

Livros eletrônicos são bastante distintos de livros impressos. Para realçar as diferenças foi elaborado o quadro 1 com as vantagens e desvantagens daquele em relação a este (a maior parte das vantagens e desvantagens pressupõe o livro eletrônico como virtual, ou seja, consumido como arquivo sonoro ou digital).

Quadro 1 - Vantagens e desvantagens do livro eletrônico sobre o impresso

Vantagens	Autores
Facilidade de transporte, mobilidade, portabilidade. Em pequenos dispositivos, pode-se armazenar grande quantidade de títulos	KESTNER (2001a), GOMEZ (2008), ANURADHA, USHA (2006), HAGE (2005), BURK (2001), RAO (2001), GUNTER (2005), GIBSON; RUOTOLO (2003), BUNELLE (2000), TAYLOR (2006), MELLO (2002)
Podem ser facilmente transformados em arquivos sonoros, oferecer informações multimídia	KLEEGER (2006), TAYLOR (2006), ANURADHA, USHA (2006)
Podem ser conectados por meio de hipertexto com outros materiais ou textos de interesse, como dicionários	GOMEZ (2008), ANURADHA, USHA (2006), BURK (2001), TAYLOR (2006), BORGMAN (2007), BUNELLE (2000)
Podem ser atualizados rapidamente	KESTNER (2001b), HAGE (2005)
Podem ser vendidos por capítulos	TAYLOR (2001), TAYLOR (2006)
Podem-se buscar expressões ou palavras em todo o texto facilmente	ANURADHA, USHA (2006), BURK (2001), RAO (2001), BUNELLE (2000), TAYLOR (2006), MELLO (2002)
Possibilidade de alterar o tamanho e o tipo das fontes	ANURADHA, USHA (2006), RAO (2005), BURK (2001), BUNELLE (2000)
Possibilidade de acesso fácil via internet a uma grande oferta de	ANURADHA, USHA (2006);

produto 24 horas por dia. Acesso conveniente e flexível	RAO (2005), BURK (2001); HAGE (2005), GIBSON, RUOTOLO (2003), MELLO (2002)
Não ficam com aparência de envelhecido, não quebram	BURK (2001)
São ecologicamente corretos, pois não consomem papel	BUNELLE (2000)
As cópias são perfeitas	BORGMAN (2007)
Desvantagens	Autores
Poucos títulos disponíveis	RAO (2005)
Possível dependência de determinados <i>softwares</i> de leitura	RAO (2005)
Um livro eletrônico pode utilizar o modelo de negócio de acesso <i>on-line</i> . Nesse caso, o consumidor não tem posse do produto, como sempre ocorre quando compra um livro físico. Isso pode ser um problema no caso da editora fechar as portas ou o contrato de direitos autorais se encerrar	RAO (2005)
Público leitor, em sua grande maioria, não tem interesse em ler longos trechos em telas ou ouvi-los	BORGMAN (2007)

Atualmente já existem no mercado diversos modelos de negócio que procuram comercializar o livro eletrônico, aproveitando algumas das vantagens listadas no quadro acima. Venda e aluguel do conteúdo, na íntegra e fracionado, para consumo somente em telas, impresso ou sonoro, são algumas alternativas que diversas editoras vêm buscando para viabilizar novos caminhos.

Assim como livros em papel, a denominação “livro eletrônico” pode ter mais de um significado. Rao (2005) propõe quatro dimensões para se analisar livros eletrônicos:

- a) Conteúdo – Refere-se à propriedade intelectual
- b) Formato – Refere-se ao documento ou formato de arquivo
- c) Leitor – Refere-se ao *software*
- d) Aparelho de leitura – Refere-se ao aparelho portátil ou *hardware* de leitura

Mesmo quando se trabalha apenas com uma das quatro dimensões, no caso, conteúdo, ou mais precisamente, a sua apresentação, definir o que é livro eletrônico não é tarefa simples. Uma das razões para a dificuldade dessa definição é que no mundo digital, conteúdo e a mídia em que é armazenado são, muitas vezes, imprecisamente considerados sinônimos (GALL, 2005; ANURADHA; USHA, 2006).

A definição de livro eletrônico para esta pesquisa é mais ampla. Para que essa definição fique clara, é necessário apresentar um modelo de negócio que existe somente no Brasil, chamado Pasta do Professor. Nesse modelo, algumas das maiores editoras de livros didáticos de ensino superior, associadas da ABDR (Associação Brasileira de Direitos Autorais), disponibilizam arquivos digitais de seus livros para impressão em postos autorizados. Os livros podem ser impressos na íntegra ou em partes. Pode-se argumentar que esse não seria um modelo de comercialização de livro eletrônico, pois, ao final, o consumidor tem um produto impresso. No entanto, em outros modelos de negócio, pode-se também imprimir o conteúdo e lê-lo no papel. Pode-se também, com um *software* adequado, ouvir um livro digital. Assim, a definição de livro eletrônico para esta pesquisa não leva em consideração como o leitor irá consumir, mas sim como o produto é disponibilizado pelas editoras.

- Livro eletrônico: É um livro digital em arquivo texto ou sonoro que pode ser:
 - a) Vendido (ou disponibilizado) na íntegra ou em partes.
 - b) Alugado (por acesso pago *on-line* por determinado período de tempo).
 - c) Vendido por capítulos gerados de arquivo digital, mas impressos para o consumidor em um ponto de venda (Pasta do Professor).

2.5 Adoção de inovação

Segundo Rogers (1995), a adoção de uma inovação é um processo envolvendo indivíduos e grupos que decidem pela adoção como a melhor ação disponível. Tendo sido adotada uma inovação por indivíduos ou grupos, ela pode ou não se difundir. “Inovação é uma ideia, prática ou objeto que é percebida como nova por um indivíduo ou outra unidade de adoção.” (ROGERS, 1995, p. 11).

De acordo com Rogers (1995), existem cinco características que podem ser percebidas por adotantes ou potenciais adotantes em uma inovação, que são: Vantagem relativa, Compatibilidade, Complexidade, Experimentação e Observabilidade.

Em relação aos tipos de decisão sobre o uso de uma inovação, Rogers (1995, p. 28-29) apresenta três:

- a) Decisões opcionais: “São escolhas de adotar ou rejeitar uma inovação que são feitas por um indivíduo independentemente da decisão de outros membros do sistema.”
- b) Decisões coletivas: “São escolhas de adotar ou rejeitar uma inovação que são feitas por consenso entre membros de um sistema.”
- c) Decisões de autoridade: “São escolhas de adotar ou rejeitar uma inovação que são feitas por um número relativamente pequeno de indivíduos de um sistema que possuem poder, *status* ou conhecimento técnico. O indivíduo membro do sistema tem pouca ou nenhuma influência na decisão [...]”

No caso de livros didáticos de ensino superior, a decisão sobre o uso da inovação é do tipo “autoridade”, pois quem define que livros serão lidos é uma autoridade, ou seja, o professor. Segundo Rogers (1995), nos casos em que a decisão é do tipo autoridade, é essa autoridade que deve ser pesquisada e não o usuário da inovação. Outro ponto destacado por Rogers (1995) sobre as decisões de autoridade é que essas, geralmente, têm maior velocidade de adoção.

Moore e Benbasat (1991) embasaram-se na teoria de difusão de inovações de Rogers e desenvolveram um instrumento para medir as várias percepções que um indivíduo pode ter ao adotar uma inovação de tecnologia de informação. Os autores focaram seu instrumento nas características percebidas da inovação, pois concluíram que os diversos estudos que examinaram as características primárias de inovações mostraram-se inconsistentes. No entanto, ao contrário de Rogers, Moore e Benbasat (1991) basearam seu estudo nas características percebidas de uso de uma inovação tecnológica e não nas características percebidas de uma inovação em si (PEREZ, 2006). Partindo da teoria de Rogers e por meio de uma pesquisa robusta, chegaram a oito características que permitem prever o comportamento dos indivíduos pela forma como são percebidas.

- a) Vantagem relativa: Grau com o qual uma inovação é percebida como melhor que as precursoras.

- b) Compatibilidade: Grau com o qual a inovação é percebida como consistente com valores existentes, necessidades e experiências passadas dos adotantes potenciais.
- c) Experimentação: Grau com o qual uma inovação pode ser experimentada antes de sua adoção.
- d) Facilidade de uso: Grau com o qual uma inovação é percebida como fácil de ser usada.
- e) Imagem: Grau com o qual o uso de uma inovação é percebido para melhorar a imagem de um indivíduo.
- f) Uso voluntário: Grau com o qual o uso da inovação é percebido como voluntário ou espontâneo.
- g) Visibilidade: Grau com o qual uma inovação se torna visível para indivíduos ou grupos de uma organização.
- h) Demonstração de resultados: Tangibilidade dos resultados pelo uso da inovação.

Livro eletrônico não é novidade no sentido do lapso de tempo entre sua criação e esta pesquisa. No entanto, ele pode ser considerado uma inovação, pois, por conta da digitalização de boa parte do conteúdo editorial, expansão da internet e da capacidade dos computadores, sua utilização prática só pôde ser discutida de alguns poucos anos para cá.

O instrumento de Moore e Benbasat (1991) foi criado com intuito de “[...] medir as várias percepções que um indivíduo pode ter ao adotar uma inovação em tecnologia de informação” (MOORE; BENBASAT, 1991, p. 192). Alguns exemplos são Perez (2006), que estudou prontuários eletrônicos na área da saúde, Beckett (2007), que pesquisou a adoção de um novo *software*, e Illie *et al.* (2005) na área de tecnologia da comunicação. Por sua utilização frequente nas mais diversas áreas ligadas à tecnologia, o instrumento se mostra adequado a esta pesquisa.

De acordo com Hage (2005), apesar de existirem muitos estudos sobre aceitação de uma nova tecnologia e inovações que se difundiram, existem poucos que focam nas que não atingiram seu potencial. Livro eletrônico é, possivelmente, uma delas.

3- METODOLOGIA

Este é um estudo descritivo de enfoque quantitativo que utilizará o método *survey*. Apesar de ser de natureza quantitativa, foram incluídas, neste estudo, perguntas abertas para uma abordagem qualitativa e realizadas algumas entrevistas. Esse modelo de estudo, no qual um enfoque prevalece sobre o outro é chamado de “modelo de enfoque dominante” (SAMPIERI *et al.*, 2006). Esse procedimento é relevante por conta do pequeno número de pesquisas na área e para enriquecer a coleta e a análise.

3.1 População e amostra

O universo de pesquisa é composto pelos professores de graduação das faculdades de administração da FEA-USP de São Paulo e da Universidade Mackenzie, unidades São Paulo e Tamboré, e de todos os profissionais das áreas comercial e editorial, de nível gerencial ou superior, de editoras de livros didáticos universitários da área de administração.

A FEA-USP e o Mackenzie foram escolhidos por uma ser instituição pública e outra privada, por ambas contarem com o sistema Pasta do Professor em suas dependências e pela facilidade de acesso. Foram selecionados para a pesquisa professores das duas instituições que haviam dado aulas para a graduação durante o ano de 2008. O total de professores do Mackenzie era de 200 e da USP de 71.

Os profissionais de editoras foram selecionados de empresas afiliadas à ABDR que publicam livros didáticos universitários na área de administração. Como pertencente à área de administração entende-se aquelas editoras que publicam livros de matérias em algum dos seguintes campos: marketing, economia, métodos quantitativos, finanças, administração geral, operações e recursos humanos. O total de editoras que publicam livros didáticos de administração é 18.

Definido o universo das editoras, cada uma delas foi contatada para identificar e conseguir com que profissionais com perfil adequado respondessem ao questionário. Foram entrevistados profissionais das áreas comercial e editorial, por serem ligadas diretamente ao conteúdo e à comercialização dos livros. A amostra buscada foi não probabilística de indivíduos voluntários.

3.2 Método de pesquisa

O método de pesquisa utilizado foi a *survey*. Foram enviados questionários a todos os professores e profissionais de editoras.

Em relação aos oito fatores destacados por Moore e Benbasat (1991), o pesquisador entendeu que todos eram relevantes da maneira como foram listados. Algumas adaptações nas variáveis foram necessárias por conta da especificidade da inovação. Livros eletrônicos, entendidos como consumo de conteúdo, têm diferenças importantes em relação a inovações como estações pessoais de trabalho (utilizada por Moore e Benbasat (1991) na criação do instrumento). Em primeiro lugar, livros eletrônicos não são um *hardware* e sim necessitam de algum tipo de *hardware* para serem consumidos. Em segundo, o conteúdo de um livro é uno, mas pode ser fragmentado em partes (trechos, páginas, capítulos). Terceiro, a oferta de “modelos”, que no caso são chamados de títulos, diferentes chega aos milhões. E, finalmente, o custo é fator fundamental, pois o exato mesmo produto (em termos de conteúdo) é oferecido de outra maneira (como livro impresso), fazendo com que a comparação seja necessária. Por conta dessas especificidades o pesquisador propôs algumas novas variáveis para a serem validadas.

O instrumento de Moore e Benbasat (1991) procura medir a percepção do uso de uma inovação tecnológica. No entanto, no caso da inovação não estar sendo plenamente utilizada, ele é considerado válido para medir a percepção de uso de um potencial adotante, desde que este conheça o produto oferecido.

Algumas perguntas do questionário foram feitas no condicional, pois parte-se do princípio de que livros eletrônicos não são utilizados no dia a dia em sala de aula na maior parte dos casos.

A escala utilizada foi a de Likert que, segundo Mattar (1996), permite medir a intensidade de discordâncias e concordâncias. Outro motivo para a utilização desta escala é o fato dela ter sido utilizada por Moore e Benbasat (1991) em seu instrumento.

3.3 Questionários

Foram elaboradas 41 perguntas baseadas no instrumento de Moore e Benbasat (1991) e formuladas mais 5 pelo pesquisador. Para cada uma delas cada respondente teve 5 alternativas: Discordo totalmente, discordo, nem concordo nem discordo, concordo e concordo totalmente. Para os professores, as frases eram sobre a adoção de livros didáticos eletrônicos, para os profissionais, eram sobre sua percepção sobre a visão dos professores. Além dessas questões, foram aplicadas outras 13 perguntas aos professores e 10 aos profissionais de caráter qualitativo.

Existem duas observações importantes para que se possa entender a intenção do pesquisador ao utilizar esse instrumento:

- a) Livros didáticos de ensino superior funcionam no sistema de adoção (THOMPSON, 2005). Nesse sistema, o professor recebe (ou compra) amostras de livros de sua matéria para possível indicação a seus alunos em sala de aula. O livro didático pode ser indicado integralmente ou em partes (capítulos).
- b) O meio eletrônico não é uma novidade para professores. No entanto, livros eletrônicos, apesar de existirem há décadas, são pouco utilizados (BORGMAN, 2007).

Além das perguntas originais adaptadas, foram incluídas nos questionários algumas perguntas elaboradas pelo pesquisador. A intenção era de que essas variáveis fossem validadas como relativas a uma das oito características apresentadas por Moore e Benbasat (1991).

- a) Preço: Uma das razões indicadas para queda de vendas de livros didáticos impressos de ensino superior é o seu alto preço. É possível que livros eletrônicos venham a ser vendidos por preços mais baixos que os impressos, por conta da economia de custos em papel, gráfica e estoque (GOMEZ, 2008).
- b) Facilidade de utilização pelos alunos: Como esta pesquisa não é realizada com o adotante da inovação, e sim com aquele que indica sua utilização, é importante que este tenha em mente fatores ligados ao público consumidor. E por ter um perfil distinto do usuário da inovação, o professor pode ter uma visão diferente em relação a ela. Segundo Gomez (2008), qualquer pessoa com menos de 30 anos já é bem acostumada com o estímulo digital. Apesar do conceito de livro eletrônico não envolver, necessariamente, o seu consumo em meio digital, essa é uma possibilidade real, importante e que pode aumentar o interesse pelo produto.
- c) Invenção de novos *hardwares* de leitura: Boa parte dos leitores de livros não se sente confortável com a leitura em formato digital. Os *hardwares* para leitura de livros eletrônicos têm por objetivo facilitar a sua leitura. Segundo Martyns (2006), as indústrias de tecnologia estão se esforçando para criar a mídia perfeita para a leitura de livros eletrônicos.
- d) Possibilidade de comercialização fragmentada: Rosa (2007) afirma que hoje dificilmente os professores podem se limitar a indicar apenas um livro didático por curso. Não há mais “autores definitivos”, pois o conhecimento se fragmentou e as fontes de informação são muito numerosas. A possibilidade de um livro eletrônico ser vendido facilmente de maneira fragmentada, ao contrário do impresso, deve ser levada em conta.
- e) Pequena disponibilidade de títulos em formato eletrônico: Poucas editoras disponibilizam seus títulos em formato eletrônico (GOMEZ, 2008; ANURADHA;

USHA, 2006). Existe uma real dificuldade em se indicar livros eletrônicos, por mais vantagens que ele possa vir a ter, se o conteúdo desejado não estiver disponível.

Apesar do instrumento de Moore e Benbasat (1991) ter sido idealizado para medir as características percebidas do uso da inovação pelos seus potenciais adotantes, nesta pesquisa decidiu-se também utilizá-lo com os profissionais de editoras de livros didáticos de ensino superior. A razão é que dessa maneira foi possível identificar as diferenças entre as características percebidas pelos professores e por profissionais de editoras. Assim, o questionário para os dois grupos é essencialmente o mesmo.

Existe, no entanto, um fator que deve ser levado em conta nos questionários para profissionais da indústria que não envolve a percepção dos professores, que são as cópias não autorizadas. Uma vez colocados na rede, não existe um mecanismo confiável para impedir o primeiro usuário a redistribuir quantas cópias de um arquivo desejar (QUINT, 2008). Esse pode não ser um grande problema para editoras de obras gerais, cujo público é disperso. No caso das editoras de livros didáticos de ensino superior, a indicação de um professor normalmente é para uma classe, cujos integrantes têm contato entre si.

3.4 Validação e aplicação dos questionários

Os questionários foram validados em três etapas de acordo com o sugerido por Zikmund (2003).

Etapa 1 – Especialista no mercado editorial e que seja ou tenha sido professor universitário.

O estudo foi lido na íntegra por um profissional do mercado que foi professor universitário. Os aspectos de lógica e clareza não sofreram reparos.

Em relação ao questionário, todos os fatores foram considerados válidos. Algumas perguntas foram consideradas repetitivas e, portanto, retiradas conforme proposta deste estudo.

Etapa 2 – Teste de face.

No teste de face, os fatores e as variáveis que não foram eliminados na avaliação do especialista foram submetidos à avaliação de três professores universitários. Todas as variáveis retiradas de um dos questionários fizeram com que sua equivalente fosse retirada do outro. Nenhum fator foi retirado.

Algumas variáveis foram consideradas repetitivas e, portanto, retiradas dos dois questionários. Foram consideradas válidas 29 variáveis. Os profissionais foram solicitados a comentar sobre tamanho, linguagem e instruções do questionário. Os três pontos foram considerados adequados conforme apresentados.

Etapa 3 – Teste piloto.

Nessa etapa, o questionário, já em seu formato final, foi aplicado a três colegas da pós-graduação, cinco profissionais do mercado editorial e cinco professores universitários (com titulação mínima de doutorado) para eventuais ajustes finais. Algumas pequenas mudanças, principalmente em relação à clareza do texto, foram acatadas.

4- MODELO DE PESQUISA

O objetivo do presente estudo é identificar as diferenças de percepção sobre a adoção de livros didáticos eletrônicos entre professores de ensino superior e profissionais de editoras. A ilustração 1 apresenta o modelo de pesquisa utilizado.

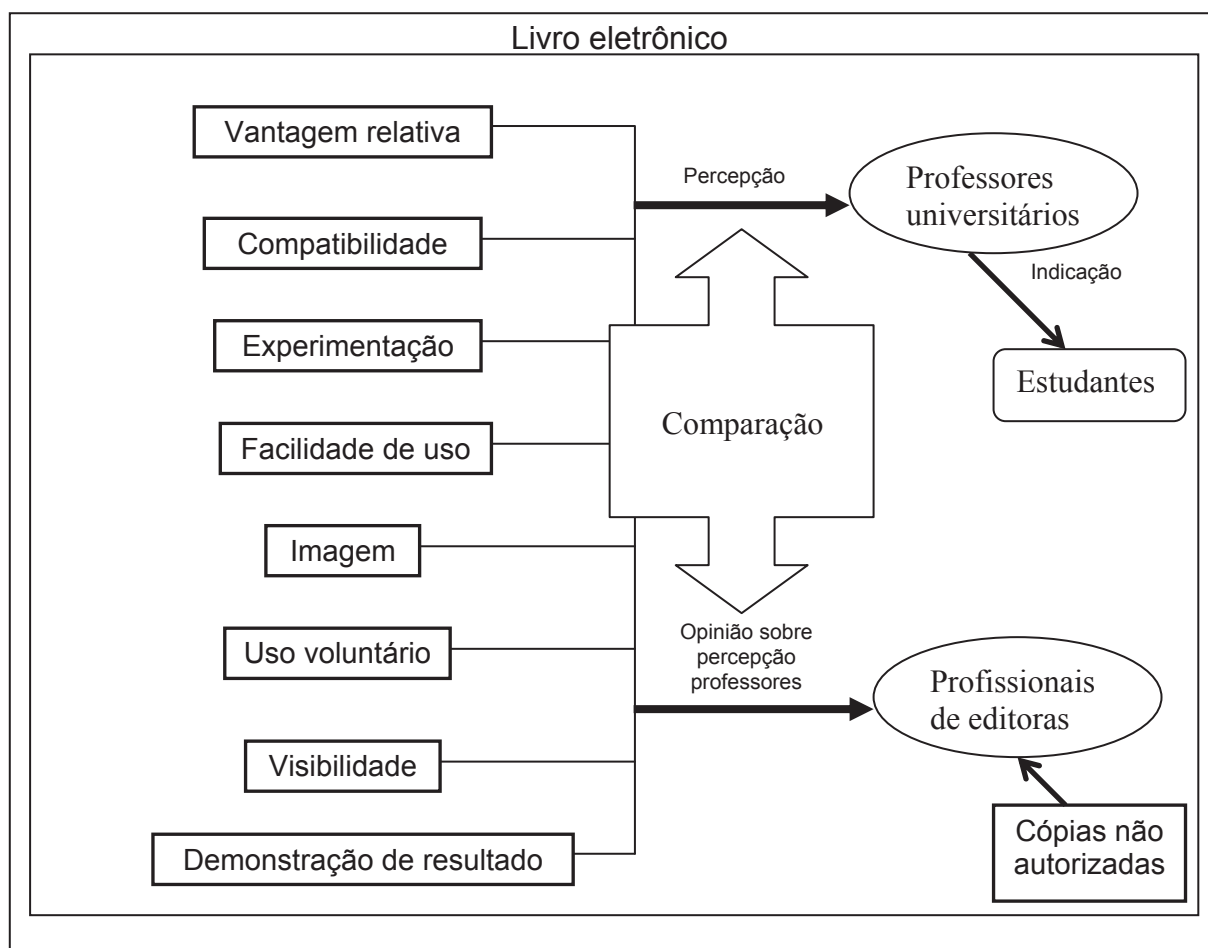


Ilustração 1 - Modelo de pesquisa

Cópias não autorizadas foram incluídas no modelo por serem fator importante de preocupação para profissionais de editoras em relação à viabilização de modelos de negócios ligados à oferta de livros eletrônicos. Essa não é uma característica relevante para professores universitários.

5- ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a análise de dados foi utilizado o *software* SPSS versão 15 para Windows. Em um primeiro momento, com intuito de recorrer a testes paramétricos, mais precisamente à comparação de médias, foi avaliado se as variáveis independentes possuíam distribuição normal. Todas elas apontaram valores de curtose e assimetria estatisticamente iguais a zero, concluindo-se que as variáveis tinham distribuição normal. Dessa maneira, foi possível lançar-se mão da Análise de Variância (ANOVA) para comparação simultânea

das médias. A estatística dela derivada é a F de Snedecor, que equivale ao quadrado da estatística t de student – utilizada somente para a comparação de duas médias.

Como requerido para a utilização da ANOVA, a variância de cada uma das 29 variáveis não ultrapassou em 3 vezes a das outras, concluindo-se que as variáveis são independentes. Ou seja, as médias testadas provem de populações de igual variância e consequentemente a comparação das médias é um recurso legítimo.

Uma vez detectado que as médias dos três grupos não eram todas iguais entre si, ou seja, quando a estatística F apresentou-se com um nível de significância inferior a 0,05, a análise de contraste de Tukey foi empregada para detectar onde se encontrava a diferença.

O quadro 2 apresenta as frases com as diferenças significantes entre os três públicos de maneira consolidada.

Quadro 2 - Diferenças significantes consolidadas

	Editoras	USP	Mackenzie
Utilizar livros eletrônicos faria com que os alunos tivessem acesso mais rápido à bibliografia do curso	U/M	E	E
Indicar livros eletrônicos aumentaria a eficiência do meu trabalho	-	-	-
Se eu indicasse livros eletrônicos, teria maior controle sobre o meu trabalho	-	-	-
Indicar livros eletrônicos aumentaria minha produtividade	-	-	-
Eu indicaria livros eletrônicos caso fossem mais baratos que os impressos	-	-	-
Eu indicaria livros eletrônicos caso fossem vendidos em partes	-	-	-
Indicar livros eletrônicos se encaixaria bem no meu estilo de trabalho	U/M	E	E
Já tive diversas oportunidades de testar o uso de livros eletrônicos com meus alunos	U	E/M	U
Eu sei onde posso encontrar livros eletrônicos para testá-los de maneira satisfatória	M	M	E/U
Livros eletrônicos estão disponíveis para que eu possa testá-los adequadamente	M	M	E/U
Eu não tenho oportunidades adequadas para testar os diferentes usos de um livro eletrônico	-	-	-
Existem poucos títulos de livros eletrônicos disponíveis, o que dificulta a sua indicação	-	-	-
Uma tentativa real de testar os vários usos do livro eletrônico no dia a dia não é possível	U/M	E	E
Acredito que a utilização de livros eletrônicos seria incômoda para meus alunos	U/M	E	E
A utilização de livros eletrônicos levaria frequentemente a resultados frustrantes	M	-	E
Aprender a utilizar livros eletrônicos seria fácil para meus alunos	-	-	-
Meus alunos teriam facilidade em utilizar livros eletrônicos por estarem acostumados com o formato digital	-	-	-
O surgimento de dispositivos de leitura de livros eletrônicos que fazem a experiência de leitura em tela mais agradável faria com que eu indicasse, com mais frequência, livros eletrônicos.	-	-	-
A indicação de livros eletrônicos para meus alunos seria vista com bons olhos pela comunidade acadêmica	M	-	E
Professores que indicassem livros eletrônicos teriam mais prestígio do que aqueles que não indicassem	-	-	-
Tenho visto o trabalho que outros professores desenvolvem com a indicação de	U/M	E	E

livros eletrônicos			
Na faculdade onde leciono, diversos professores indicam livros eletrônicos.	-	M	U
É fácil observar outros utilizando livros eletrônicos na faculdade	U	E	-
Meus chefes esperam que eu indique livros eletrônicos	-	M	U
A indicação de livros eletrônicos é voluntária	U/M	E	E
Apesar de ser possivelmente positivo, indicar livros eletrônicos não é obrigatório em meu trabalho	-	-	-
Eu não teria dificuldade alguma em comunicar a outros os resultados da indicação de livros eletrônicos	U/M	E	E
Acredito que poderia comunicar a outros as consequências da indicação de livros eletrônicos	U/M	E	E
Os resultados da utilização do livro eletrônico seriam claros para mim	-	-	-

No quadro, a letra E representa os profissionais de editoras, a letra U os professores da USP e a letra M os professores do Mackenzie. Em cada coluna onde se encontra uma dessas letras é porque houve diferença significativa entre o público da coluna e o público representado pela letra para cada linha (variável).

Das 29 variáveis, 13 não tiveram diferença significativa entre os 3 públicos. Das 16 em que isso ocorreu, em 8 houve diferença entre as respostas dos profissionais de editoras e dos professores de Mackenzie e USP; 1 entre os professores da USP e os profissionais de editoras e professores do Mackenzie; 2 entre os professores do Mackenzie e os profissionais de editoras e professores da USP; 2 entre os profissionais de editoras e os professores do Mackenzie; 2 entre os professores do Mackenzie e da USP e uma entre os profissionais de editoras e os professores da USP.

Apesar de diversas diferenças entre o perfil de professores do Mackenzie e da USP, apenas 5 frases apresentaram médias com diferença significativa entre os grupos. Existem, portanto, poucas diferenças de percepção sobre o possível uso de livros eletrônicos entre os dois grupos. Já os profissionais de editoras apresentaram 14 médias com diferença significativa em relação aos grupos de professores.

5.1 Apresentação das respostas qualitativas: Professores

Foram aplicadas 13 perguntas qualitativas para os professores a fim de qualificá-los e saber sua opinião sobre assuntos específicos. Desse total, 6 tiveram resultados pouco conclusivos ou pouco importantes fazendo com que a apresentação de seus resultados não fosse relevante. As outras 7 perguntas seguem abaixo com as respectivas respostas.

A Tabela 1 apresenta a idade média de cada grupo.

Tabela 1 - Média de idade

Média de idade – Anos	
USP	Mackenzie
54,6	44,3

A Tabela 2 apresenta, por faixas, há quanto tempo cada grupo leciona.

Tabela 2 - Tempo como docente

Há quanto tempo leciona no ensino superior?					
		Frequência		Percentual	
		USP	Mackenzie	USP	Mackenzie
Respostas válidas	Até 10 anos	1	76	3,1	67,3
	Entre 11 e 25 anos	12	31	37,5	27,4
	Mais de 25 anos	18	4	56,3	3,5
	Total	31	111	96,9	98,2
Não respondido		1	2	3,1	1,8
Total		32	113	100,0	100,0

A Tabela 3 apresenta a quantidade os professores que indicam livros

Tabela 3: Professores que indicam livros

O(a) senhor(a) indica livros para leitura obrigatória nas matérias que leciona?					
		Frequência		Percentual	
		USP	Mackenzie	USP	Mackenzie
Respostas válidas	Sim	23	94	71,9	83,2
	Não	3	1	9,4	0,9
	Eventualmente	5	16	15,6	14,2
	Total	31	111	96,9	98,2
Não respondido		1	2	3,1	1,8
Total		32	113	100,0	100,0

Na Tabela 4, informam-se quantos professores já utilizaram livros eletrônicos.

Tabela 4 - Utilização de livros eletrônicos

O (a) senhor(a) já utilizou livros eletrônicos para fins de trabalho ou lazer?					
		Frequência		Percentual	
		USP	Mackenzie	USP	Mackenzie
Respostas válidas	Sim	8	48	25,0	42,5
	Não	23	61	71,9	54,0
	Total	31	109	96,9	96,5
Não respondido		1	4	3,1	3,5
Total		32	113	100,0	100,0

Na Tabela 5, apresenta-se o número de professores que indica ou já indicou livros eletrônicos

Tabela 5 - Indicação de livros eletrônicos para alunos

O(a) senhora(a) indica ou já indicou livros eletrônicos para seus alunos de graduação?					
		Frequência		Percentual	
		USP	Mackenzie	USP	Mackenzie
Respostas válidas	Sim	2	30	6,3	26,5
	Não	29	79	90,6	69,9
	Total	31	109	96,9	96,5
Não respondido		1	4	3,1	3,5
Total		32	113	100,0	100,0

Tabela 6 apresenta o número de professores que conhece o modelo de negócio “Pasta do Professor”.

Tabela 6 - Modelo de negócio “Pasta do Professor”

O(a) senhora(a) conhece o modelo de negócio para venda de livros por capítulos impressos chamado Pasta do Professor?					
		Frequência		Percentual	
		USP	Mackenzie	USP	Mackenzie
Respostas válidas	Sim	18	91	56,3	80,5
	Não	13	18	40,6	15,9
	Total	31	109	96,9	96,5
Não respondido		1	4	3,1	3,5
Total		32	113	100,0	100,0

A Tabela 7 apresenta quais as características mais relevantes de livros didáticos eletrônicos.

Tabela 7 - Características mais relevantes de livros eletrônicos

Qual(is) característica(as) de livros eletrônicos listada(as) abaixo o(a) senhor(a) considera relevante(es) para uma eventual utilização em sala de aula como material pedagógico?					
Motivos para utilizar/indicar o livro eletrônico	Frequência		Percentual		Média Percentual
	USP	Mackenzie	USP	Mackenzie	
Acesso conveniente pela internet 24 horas por dia	26	99	81,3	91,0	86,2
Podem ser vendidos em partes	25	97	78,1	89,0	83,6
Facilidade de busca	23	80	71,9	73,0	72,5
Podem ser carregados em pequenos dispositivos	18	70	56,3	64,0	60,2
Podem ser atualizados a qualquer momento	17	67	53,1	61,0	57,1
Podem ser conectados por meio de hipertexto (<i>links</i>)	20	52	62,5	48,0	55,3
Podem oferecer informações multimídia	16	59	50,0	54,0	52,0

Podem oferecer arquivos sonoros	14	35	43,8	32,0	37,9
As cópias são perfeitas	8	38	25,0	35,0	30,0
Possibilidade de alterar o tamanho e o tipo das fontes	10	28	31,3	26,0	28,7
Nenhuma	2	0	6,3	0,0	3,2
Outras	0	10	0,0	9,0	4,5

Outros fatores que não constam na tabela, mas foram citados também, são os benefícios ao meio ambiente por conta da não utilização de papel e a possibilidade de serem indicados em sistemas de ensino a distância.

5.2 Apresentação das respostas qualitativas: Profissionais de editoras

Foram aplicadas dez perguntas qualitativas para os profissionais de editoras, a fim de qualificá-los e saber sua opinião sobre assuntos específicos. Desse total, cinco tiveram resultados pouco conclusivos ou pouco importantes fazendo com que a apresentação de seus resultados não fosse relevante. As outras cinco perguntas seguem abaixo com as respectivas respostas.

A Tabela 8 apresenta a idade média dos profissionais de editoras.

Tabela 8 – Idade

Média de idade – Anos
40,4

A Tabela 9 apresenta o número de empresas que trabalham com a comercialização de livros eletrônicos.

Tabela 9- Comercialização de livros eletrônicos

A empresa na qual trabalha comercializa livros eletrônicos?			
		Frequência	Percentual
Respostas válidas	Sim	16	59,3
	Não	9	33,3
	Total	25	92,6
Não respondido		2	7,4
Total		27	100,0

A Tabela 10 apresenta o tipo de modelo utilizado na comercialização de livros eletrônicos.

Tabela 10- Modelo de comercialização de livros eletrônicos.

Em caso positivo, que modelo de comercialização utiliza?		
	Frequência	Percentual

Respostas válidas	Próprio	8	29,6
	Pasta do Professor	5	18,5
	Próprio e Pasta do Professor	3	11,1
	Total	16	59,3
Não respondido		11	40,7
Total		27	100,0

A Tabela 11 apresenta os motivos para não existir oferta variada de títulos de livros eletrônicos.

Tabela 11 - Motivos para pouca oferta de títulos de livros eletrônicos.

Quais são os principais motivos para não existir oferta variada de títulos em modelos de negócio de livros eletrônicos?		
	Marcaram	Percentual
Temor das editoras de que haja aumento de reproduções não autorizadas	17	63,0
Indefinição quanto ao formato em que deve ser oferecido	11	40,7
Problemas das editoras com a liberação de direitos autorais	10	37,0
Falta de interesse do consumidor	6	22,2
Falta de interesse das editoras, não sei o motivo.	5	18,5
Outro(s) motivo(s)	5	18,5

A Tabela 12 apresenta as perspectivas para 2015.

Tabela 1 - Perspectiva para 2015

O(a) senhor(a) acha que o livro impresso vai deixar de ser o principal produto da indústria editorial de livros didáticos universitários até 2015? Por favor, comente.			
		Frequência	Percentual
Respostas válidas	Sim	1	3,7
	Não	14	51,9
	Talvez	10	37,0
	Total	25	92,6
Não respondido		2	7,4
Total		27	100,0

6- CONCLUSÕES

Das 29 variáveis analisadas, 14 tiveram diferença significativa entre os profissionais de editoras e professores da USP e do Mackenzie. Na maior parte dessas questões, os profissionais discordaram mais das variáveis.

Os professores percebem várias vantagens de livros eletrônicos sobre os impressos como facilidade de busca e acesso. Havendo mais oferta de livros eletrônicos, eles possivelmente seriam bastante adotados. Mas esse interesse por parte dos professores não é acompanhado de oferta adequada de títulos e modelos de negócio por parte das editoras. Isso porque o temor ao aumento das reproduções não autorizadas de livros eletrônicos, algo que é pouco ou nada relevante para os professores, vem paralisando boa parte do mercado editorial, especialmente o setor de livros didáticos universitários. O temor é tão presente que mesmo em um modelo controlado como a Pasta do Professor, são oferecidos poucos títulos, dificultando sua difusão.

É possível, portanto, que as editoras (pelo menos de livros universitários) não estejam se preparando adequadamente para uma provável “revolução digital” nos livros à semelhança do que ocorreu na indústria fonográfica.

Alguns pontos do perfil de professores da USP e do Mackenzie devem ser destacados:

- O grupo de professores do Mackenzie é sensivelmente mais jovem e menos experiente.
- Os dois grupos indicam com bastante frequência livros didáticos impressos.
- Mais professores do Mackenzie já lidam com livros eletrônicos para trabalho e lazer, conhecem o modelo Pasta do Professor e indicam livros eletrônicos.
- Os dois grupos acreditam que acesso conveniente pela internet, o fato de poder ser vendido em partes e a facilidade de busca são as características mais relevantes de livros eletrônicos para adoção em sala de aula.

Os pontos de destaque no perfil dos profissionais de editoras são:

- Os respondentes são relativamente jovens comparados principalmente com os professores da USP.
- Acreditam que os principais motivos para não existir oferta variada de títulos em modelos de negócios de livros eletrônicos são: temor do aumento de reproduções não autorizadas, indefinição quanto ao formato que deve ser oferecido e problemas com a liberação de direitos autorais.
- A maior parte não acredita que o livro impresso deixará de ser o principal produto da indústria editorial de livros didáticos de administração até 2015.

A partir de algumas das constatações acima, talvez se pudesse imaginar que haveria uma diferença grande de percepção a respeito de livros eletrônicos entre os professores da USP e do Mackenzie. Não foi o que ocorreu. Apenas cinco variáveis tiveram diferença significativa entre os dois públicos.

Na amostra pesquisada, pode-se também notar que as limitações à utilização de livros eletrônicos são muito mais de caráter operacional do que pedagógico ou de apego ao livro impresso. Além disso, as características consideradas mais relevantes pelos professores para eventual utilização em sala de aula (acesso conveniente, poder ser vendido em partes e facilidade de busca) são vantagens de livros eletrônicos que os impressos não podem oferecer com a mesma qualidade.

Pelas limitações deste trabalho, não se pode concluir que sejam públicos homogêneos ou que professores de administração pensem da mesma maneira em todo o país. No entanto, esse resultado indica que é uma questão de tempo até que livros eletrônicos substituam, pelo menos em parte, os livros impressos nesse segmento.

Respondentes dos dois grupos relataram que o questionário os estimulou a refletir sobre diversas utilizações possíveis para livros eletrônicos. Nas respostas, pode-se perceber que os professores, de uma maneira geral, já estão acostumados com a interação digital.

Pelas características da amostra de profissionais das editoras pesquisada, poder-se-ia imaginar que estivessem mais sintonizados com a percepção dos professores sobre livros eletrônicos. Apesar do resultado não ser completamente díspare, foram 14 variáveis que tiveram diferença significativa em um total de 29. Por outro lado, a maior parte deles trabalha em empresas que já testam modelos de comercialização de livros eletrônicos, sem resultados importantes até o momento.

Uma das possíveis razões para esta falta de resultados está ligada ao temor dos editores em relação a cópias não autorizadas. Segundo Rodrigo Velloso (2009), os editores querem transplantar para o mundo digital o mesmo modelo de negócios que têm nos livros impressos. A preocupação com reproduções é legítima, mas em um ambiente digital deve estar claro para os detentores de conteúdo que ela vai ocorrer. Segundo Kevin Kelly (2009), a internet é uma máquina de cópias gratuitas. E as cópias de livros digitais já existem em profusão com oferta gratuita de diversos títulos em sites no mundo todo (O GLOBO, 2008).

Outro motivo citado pelos profissionais de editoras é a falta de um padrão, como no caso da música. Por conta disso, as editoras têm de oferecer diversos formatos, o que é caro e trabalhoso.

O terceiro motivo mais importante são as dificuldades com a liberação de direitos autorais. É cada dia menos relevante na medida em que os autores passam a compreender a importância do digital para a circulação de suas obras. Além disso, boa parte dos autores de livros didáticos de ensino superior não está somente preocupada com o montante de direitos autorais a receber, e sim com a circulação de sua obra. A preocupação maior quanto à perda de receita é das editoras.

Uma comparação pertinente é com pesquisa realizada por Levine-Clark (2006) na Universidade de Denver sobre o uso de livros eletrônicos. Metade dos pesquisados (que incluíam professores e estudantes de graduação e pós-graduação) usava livros eletrônicos. Mais de 50% dos respondentes usuários de livros eletrônicos destacaram a importância da conveniência e mecanismos de busca. A maior parte (57%) da amostra não lia todo o livro e sim pedaços, sugerindo que para leituras de grandes trechos provavelmente o livro impresso é uma melhor alternativa. Por fim, apesar da maioria (60%) demonstrar preferência pelo livro impresso, um número ainda maior (80%) indicou um grau de flexibilidade entre os dois formatos.

Pesquisa de Rowlands *et al.* (2007) apresenta 44% de uso de livros eletrônicos entre professores e estudantes de graduação e pós-graduação da University College of London. Desses, 48% leem os livros na tela, com destaque para a faixa de idade mais jovem, de estudantes de graduação, na qual 59% o fazem. O propósito da leitura para 71% dos pesquisados é trabalho ou estudo. Os tipos de livros mais usados em formato eletrônico são os didáticos (59,9%) e de referência (52,4%). A maior desvantagem do livro eletrônico sobre o impresso é a dificuldade de leitura e as principais vantagens são facilidade de copiar, atualização, economia de espaço e disponibilidade.

Em 2007 foi lançado pela Amazon um suporte para leitura de livros chamado Kindle. O produto apresentava novas funcionalidades em relação a concorrentes, como o papel eletrônico (mais agradável para leitura) e possibilidade de realizar transferências de arquivos digitais por conexão sem fio (AMAZON, 2008). O objetivo da empresa era transformar-se no padrão de suporte de livros eletrônicos para o mercado americano, tendo lançado já em 2009 a segunda versão do aparelho (THE NEW YORK TIMES, 2009). O Google vem digitalizando milhões de livros e vai comercializar acesso a essa base de dados em breve (RODRIGO VELLOSO, 2009). Segundo o site Computerworld (2009), a Apple entrará no mercado de livros eletrônicos em breve com um aparelho semelhante ao Iphone. Esses são apenas alguns exemplos recentes de grandes indústrias de tecnologia que têm interesse no mercado de livros eletrônicos.

Os livros são chamados no mercado de conteúdo de “a última fronteira”, isso porque não são ainda primordialmente distribuídos em formato digital. Como visto ao longo dessa pesquisa, diferentemente da música, em que o consumo é feito da mesma maneira, quer seja de um arquivo digital ou analógico, ler um livro impresso é diferente de ler um livro eletrônico. No entanto, o desenvolvimento da tecnologia e as mudanças de hábito possivelmente convergirão para uma maior utilização de livros eletrônicos em determinados setores, com diminuição do consumo de livros impressos.

Hoje é simples produzir um livro (assim como músicas digitais ou um CD). Um pouco mais difícil é distribuí-lo e conseguir boa circulação. O papel das editoras não deve perder a importância desde que elas percebam que não são produtoras de livros impressos, mas sim agregadoras que procuram oferecer o conteúdo mais adequado ao seu público. No formato e com a distribuição que melhor convier a esse público. De uma maneira ou de outra, livros eletrônicos já são uma realidade e as editoras, principalmente de livros didáticos universitários, se quiserem sobreviver na cadeia de comercialização de livros, precisam se adaptar.

Apesar do exemplo próximo da indústria fonográfica, as editoras não parecem estar prontas para os desafios que a digitalização e a internet vêm apresentando. Mas isso não parece se dever a sua falta de visão, e sim às dificuldades em se quebrar paradigmas. Ainda mais quando o paradigma a ser quebrado é o de um produto com mais de quinhentos anos.

Se o futuro pertence só aos livros eletrônicos, é impossível prever. No entanto, que o futuro pertence também a eles, é um fato que os resultados desta pesquisa apenas reforça.

7 - Limitações da pesquisa

A falta de estudos anteriores que liguem digitalização, internet e o mercado de livros, fez com que o autor desenvolvesse um método de estudo novo, agrupando outros métodos e teorias já consagrados. Por ter sido utilizado pela primeira vez, existe uma limitação do seu alcance. Pela natureza do estudo, suas conclusões não podem ser utilizadas para todos os setores da indústria editorial. Foi pesquisada somente uma área do conhecimento, administração. Apesar de dar indícios de como devem se comportar outras áreas em relação ao tema, as conclusões não podem ser generalizadas. A amostra

de profissionais de editoras, pela própria característica do trabalho, foi pequena, o que pode ter gerado vieses. Também no caso dos professores da USP, apesar do percentual elevado de respostas obtidas, o universo considerado era limitado, o que gerou uma pequena amostra. Não se pesquisou se livros, em qualquer formato, continuarão sendo importantes para o ensino ou se outras fontes de transmissão de conteúdo o substituirão. Se livros deixarem de ser importantes para a educação universitária, a discussão sobre a entrega de seu conteúdo torna-se irrelevante.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS – ABPD. **Mercado fonográfico brasileiro 2007**, 2008. Disponível em <http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=156>. Acesso em: 03/05/2008.

AMAZON. **Kindle**. Disponível em <http://www.amazon.com/Kindle-Amazon-Wireless-Reading-Device/dp/B000FI73MA/ref=sr_1_1?ie=UTF8&s=electronics&qid=1215385075&sr=8-1>. Acesso em: 06/07/2008.

ANURADHA, K. T.; USHA, H. S. *Use of e-books in an academic and research environment* **Eletronic library and information systems**, v. 40, n. 1, p. 48-62, 2006.

BECKETT, John, *The effect of a new version of software on its use: A case study of a course management system*. Dissertation in Nova Southeastern University, 2007.

BORGMAN, Christine L. Borgman *Scholarship in the digital age: information, infrastructure and the internet*. Massachusetts: The Mit Press, 2007.

BUNELLE, J. *The e-book: Future or fad*. **Missipi Libraries**, n. 64, p. 3-6, 2000.

BURK, Roberta. *E-book devices and the marketplace: in search of customers*. Bradford: Library High Tech, 2001.

CASTELLS, Manuel **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

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

COMPUTERWORLD. *Elgan: Here comes the e-book revolution*. Disponível em <<http://www.computerworld.com/action/article.do?command=viewArticleBasic&taxonomyName=Mobile+and+Wireless&articleId=9127538&taxonomyId=15&pageNumber=1>>. Acesso em: 19/02/2009.

COPE, B.; KALANTZIS, D. *Print and eletronic text convergence*. Altona: Common Ground Pub, 2001.

EPSTEIN, Jason. **O negócio do livro**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS – FIPE. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro**. Pesquisa Anual. Ed. 2004 a 2008.

FRANKFURT BOOK FAIR **Survey 2008**. Disponível em: <https://en.book-fair.com/fbf/journalists/press_releases/fbf/detail.aspx?c20f0587-85d5-44d3-a9a4-eb75d0c6143b=ec26a4d2-9b2d-499d-8a3f-3e94b5cf6bff>. Acesso em: 22/11/2008.

_____. **Survey 2009**. Disponível em: <https://en.book-fair.com/fbf/journalists/press_releases/fbf/detail.aspx?c20f0587-85d5-44d3-a9a4-eb75d0c6143b=b7ac17c8-33de-4a6c-abff-edfc1297d69d> Acesso em 09/01/2010.

FURTADO, José Afonso. **Metamorfoses na era digital**. I Seminário Brasileiro Sobre o Livro e História Editorial. Rio de Janeiro, UFF, Casa de Rui Barbosa, 8-11 de novembro de 2004.

GALL, James E. *Dispelling Five Myths about E-books*. **Information Technology and libraries**, v. 24, n. 1, p. 25-31, Mar. 2005.

GIBSON, Matthew; RUOTOLO, Christine. *Beyond the web: Tei, the digital library and the Ebook revolution*. **Computer and humanities**, n. 37, p. 57-63, 2003.

GOMEZ, Jeff. **Print is dead**. New York: Macmilam, 2008.

GUNTER, Barrie. *Eletronic books: a survey of users in UK*. **Aslib Proceedings: New information perspectives**, v. 57, n. 6, 2005.

HAGE, Ellen V. **E-book technology: the relationship between self efficacy and usage levels across gender and age**. PH.D dissertation in philosophy Capella University, 2005.

HERTHER, Nancy. *The e-book industry today: a bumpy road becomes an evolutionary path to market maturity*. **The eletronic library**, v. 23, n. 1, p. 45-53, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA – IBOPE / NETRATINGS, 2007. Disponível em <www.ibope.com.br> . Acesso em: 05/02/2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA – IBOPE / NETRATINGS, 2009. Disponível em <www.ibope.com.br> . Acesso em: 05/03/2009.

ILLIE, Virginia *et al*. *Gender differences in perceptions and use of communication technologies: A diffusion of innovation approach*. **Information Resources Management Journal**. Hershey, v. 18, n. 3, Jul.-Sep. 2005.

IPSOS INSIGHT. **Mercado de música na internet 2006**. Disponível em <http://www.abpd.org.br/musicalInternet_pesquisa.asp>. Acesso em: 03/05/2008.

KESTNER, R. Neil. *The changing landscape of academics as affected by new communications technology*. In: _____. **Transition from paper**. Chicago: American academy of arts & sciences, 2001a.

_____. *The future of science textbooks* In: _____. ***Transition from paper***. Chicago: American academy of arts & sciences, 2001b.

KELLY, Kevin. ***Better than free***. Disponível em <http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/01/better_than_fre.php>. Acesso em: 26/03/ 2009.

KLEEGER, Georgina. *Visible Braille/Invisible Blindness*. ***Journal of Visual Culture***, v. 5, n. 209, 2006.

KUSEK, David; LEONHARD, Gerd. ***The future of music: Manifesto for the digital music revolution***. Boston: Berklee Press, 2005.

LEVINE-CLARK, Michael. *Electronic Book Usage: A survey at the University of Denver*. ***Project Muse Scholarly Journals online***, v. 6, n. 3, julho 2006.

LOURENÇO, Mariana Simões. **Edição digital: aspectos e perspectivas da produção de e-books no Brasil**. 2004. Disponível em <<http://www.livroehistoriaeditorial.pro.br/pdf/marianasimoes.pdf>>. Acesso em: 15/05/2008.

MARTYNS, Daniel. *Brave New World. Digitisation of content: The opportunities for booksellers and the booksellers association*. The booksellers association of the United Kingdom and Ireland, 2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MELLO, Marco Antônio Machado Ferreira. **O comércio eletrônico e as novas formas de informação**: Do livro convencional ao livro eletrônico (ebook). Dissertação de mestrado apresentada ao curso de Pós-graduação em Engenharia de produção da UFSC, 2002.

MOORE, Gary C.; BENBASAT, Izak. *Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation*. ***Information Systems Research***, v. 2, n. 3, 1991.

O GLOBO. Livros-texto estão sendo pirateados. Rio de Janeiro, ano 84, 21/07/2008.

PASTA DO PROFESSOR. Disponível em <<http://www.pastadoprofessor.com.br>> . Acesso em: 19/04/2008.

PEREZ, Gilberto. **Adoção de inovações tecnológicas**: um estudo sobre o uso de sistemas de informação na área de saúde. Tese de doutorado apresentada à FEA-USP, 2006.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**. 27. ed. São Paulo: Campus, 1989.

_____; MILLAR, Victor E. *How information gives you competitive advantage*. ***Harvard Business Review***, Boston, Jul.-Ago. 1985.

QUINT, Barbara. *Why isn't print dead...yet?* *Information Today Medford* Iss 1, p. 7, jan. 2008.

RAO, Siriginidini Subba. *Familiarization of eletronic books. The eletronic library*, v. 19, n. 4, p. 247-256, 2001.

_____. *Eletronic books: their integration into library and information centers. The eletronic library*, v. 23, n. 1, p. 116-140, 2005.

ROGERS, Everett M. *Diffusion of Innovations*. 5. ed. New York: Free Press, 1995 (4. ed.) e 2003 (5. ed.).

ROWLANDS, David Nicholas; JAMALI, Hamid R.; HUNTINGTON, Paulo. *What do faculty and students really think about e-books?* Ciber Universiry College London, 2007. Disponível em <<http://www.homepages.ucl.ac.uk/~uczciro/findings.pdf>>, Acesso em: 01/03/ 2009.

ROSA, Flávia Goulart Garcia. *Pasta do Professor o uso de cópias nas universidades*. Salvador: Edufba, 2007.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista *Metodologia de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: McGrawHill, 2006.

SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. *Economia da informação*. 9. ed. São Paulo: Campus, 2003.

TAYLOR, Alasdair. *Publishing and eletronic piracy. Learned Publishing*, v. 19, p. 168-174, 2006.

TAYLOR, David. *Never mind the textbook – here's the chapters Learned Publishing*, n. 14, p. 107-112, 2001.

THE NEW YORK TIMES. *Amazon in big push for new Kindle Model*. Disponível em <http://www.nytimes.com:80/2009/02/10/technology/personaltech/10kindle.html?_r=1&nl=tech&emc=tech1> Acesso em: 19/02/2009.

THOMPSON, John B. *Books in the digital age*. Cambridge: Polity Press, 2005.

VELLOSO, Rodrigo Entrevista concedida a Daniel Pinsky. São Paulo, 26 mar. 2009.

ZIKMUND, William G. *Business Research Methods*. 7. ed. Mason: Thomson Learning, 2003.