

**Além do papel: transformação digital
e o impacto no mercado editorial***Beyond paper: digital transformation
and the impact on the publishing market*Pietra Ferreira Gomes SOTERO¹Fernanda Gabriela de Andrade COUTINHO²Larissa BEZERRA³**Resumo**

O objetivo deste estudo foi entender as alterações que ocorreram no mercado editorial devido à influência das tecnologias. Analisamos o comportamento dos consumidores e examinamos as potenciais repercussões da introdução da Inteligência Artificial (IA) neste setor. A sociedade brasileira experimentou uma modificação no comportamento de consumo, evidenciada pelo aumento da demanda por livros digitais. Em resposta, o mercado dos livros teve a necessidade de se adaptar a tais modificações. Este trabalho chegou a algumas conclusões como, ascensão de novos gêneros literários; o papel crucial dos best-sellers e autores renomados; reconhecimento de ferramentas inovadoras (IA, Realidade Aumentada e Virtual); as redes sociais na promoção da literatura e como a tecnologia atual toma espaço na literatura; entre outros.

Palavras-chave: Mercado Editorial. Novas Tecnologias. e-Book. Inteligência Artificial. Consumo.

Abstract

The goal of this search was to understand the changes that occurred in the publishing market due to the influence of technologies. We analyze consumer behavior and examine the potential repercussions of introducing Artificial Intelligence (AI) in this sector. Brazilian society has experienced a change in consumer behavior, evidenced by the increased demand for digital books. In response, the book market had to adapt to such changes. This work reached some conclusions such as the rise of new literary genres; the crucial role of bestsellers and renowned authors; recognition of innovative tools (AI,

¹ Graduanda em Jornalismo pela Universidade Cesumar - UNICESUMAR. Bolsista PIBIC/ICETI-UniCesumar. E-mail: pietrafgomes1@gmail.com

² Doutora em Administração (UEM). Professora e Coordenadora dos Cursos de Comunicação da Universidade Cesumar - UNICESUMAR. E-mail: fgabriela.professora@gmail.com

³ Mestre em Sociedade e Desenvolvimento (Universidade Estadual do Paraná). Professora dos cursos de Comunicação da Unicesumar. E-mail: laribezerra7@gmail.com

Augmented and Virtual Reality); social networks in promoting literature and how current technology takes space in literature; between others.

Keywords: Editorial Market. New technologies. e-Book. Artificial Intelligence. Consumption.

Introdução

A evolução acelerada da tecnologia tem um grande impacto na sociedade. Ao longo dos séculos, foi visível a rápida mudança na transição da escrita em tábuas de argila para a distribuição intensa de livros publicados em papel e, depois, nos dispositivos eletrônicos. Recentemente, a popularização dos eBooks e dispositivos E-readers como o Kindle, impulsionaram transformações significativas na forma como os livros são produzidos, distribuídos e consumidos.

A escrita caminhou de mãos dadas com o avanço tecnológico, pois ambos representam modelos de comunicação que os seres humanos utilizam para interagir uns com os outros. Inicialmente, ela surgiu nos hieróglifos egípcios (tábuas de argila), pergaminhos, papiros e papéis, progredindo até ser usada em computadores, celulares e dispositivos de leitura digital. Contudo, o marco crucial ocorreu no século XV, com a invenção da prensa por Johannes Gutenberg, que desempenhou um papel fundamental na criação dos tipos móveis (Briggs; Burke, 2006).

A disseminação em larga escala de livros levou à criação de catálogos para organizar as obras, seja por ordem alfabética de autores ou por assunto, tornando mais fácil para os funcionários de livrarias e leitores assíduos procurarem títulos (Briggs; Burke, 2006). A partir desse momento, o mercado editorial começou a se consolidar como parte integral da cultura em muitos países, crescendo e se transformando no que conhecemos hoje, com uma mudança significativa: a incorporação da tecnologia.

Neste contexto, uma série de questionamentos perpassou as gerações anteriores, chegando na geração atual. Portanto, este estudo questiona: Como as novas tecnologias e a inteligência artificial estão mudando o mercado editorial brasileiro?

Objetivos específicos são identificar as tecnologias inseridas no setor; entender como os consumidores se comportam frente essas mudanças; analisar possíveis impactos que podem ocorrer no mercado editorial brasileiro com as ferramentas de Inteligência Artificial.

A Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2022-2026, realizada pelo PwC Brasil, apontou o Brasil como um mercado promissor no crescimento de consumo de livros, com uma taxa de 2,5% frente a 1,2% no cenário mundial, fazendo o país se tornar o maior e mais rápido mercado de consumo de livros da América Latina (Intersaberes, 2023). A pandemia também contribuiu para o aumento do consumo de livros digitais, que tem se mantido entre os brasileiros até o momento (Veja, 2023).

Com essas transformações, as ferramentas de Inteligência Artificial estão se expandindo em diversos segmentos e o setor editorial não fica fora da lista. Essas tecnologias estão afetando a criação de novas produções e a forma com que consumidores as têm utilizado na busca de alternativas para pesquisa, leitura e outros formatos acessados por meio dos conteúdos midiáticos (Mídia & Mercado, 2023).

Logo, este artigo se justifica porque se aprofunda nas discussões sobre a utilização dos equipamentos eletrônicos e, especialmente, da Inteligência Artificial e os possíveis impactos na produção e consumo de livros no Brasil. Essa exploração é essencial para que os profissionais do setor tomem decisões estratégicas referente às demandas do público, além de fornecer uma visão panorâmica das mudanças ocorridas e refletir sobre como a tecnologia pode ou não garantir o crescimento dessa indústria em contante desenvolvimento.

Mercado editorial e o comportamento do consumidor

A mudança na comunicação entre as pessoas é perceptível em virtude da influência que a tecnologia tem sobre elas, porém nem sempre esses vínculos aconteceram facilmente. Anos atrás, as pessoas se comunicavam por meio dos hieróglifos egípcios (tábuas de argila), pergaminhos, papiros e papéis, este último possibilitou a invenção da prensa de tipos móveis por Johannes Gutenberg na Europa, em 1450.

A Impressão gráfica foi inédita. No ano de 1500, já tinham sido instaladas máquinas de impressão em mais de 250 lugares da Europa, totalizando 13 milhões de livros distribuídos para um total de 100 milhões de habitantes da época (Briggs; Burke, 2006). Essa distribuição de literatura e do conhecimento impulsionou diversas fases da comunicação, incentivando o surgimento do telégrafo, jornais, rádio, telefone, televisão, internet, computadores, celulares, tablets e E-readers, que fortaleceram a revolução digital.

Assim, criou-se o mercado editorial que produz, publica e distribui livros, revistas, jornais e outras obras de vários gêneros e temas. Segundo Thompson (2010), esse mercado é formado por diferentes campos, e eles estão interligados por relações sociais, econômicas e de poder. O poder de cada um depende da quantidade de recursos ou capital que possuem, e se a ação de um agente ou editora afetar um campo, logo afetará todo o sistema.

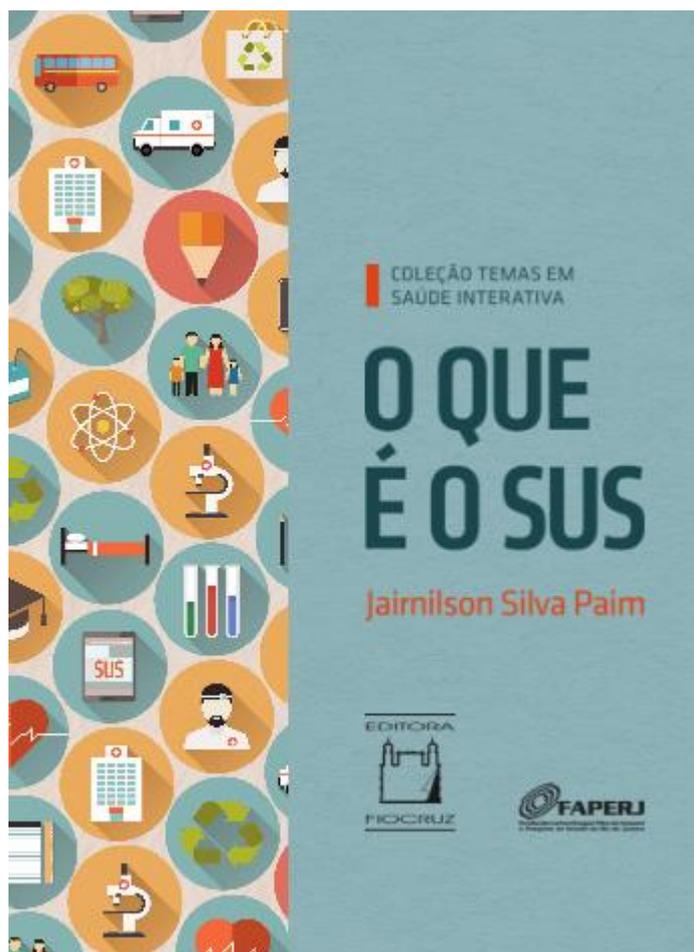
As tecnologias democratizam o acesso a novos conteúdos e multiplicam as possibilidades de reprodução do texto, todavia, ao mesmo tempo, criam a ilusão de que qualquer um pode, de um momento para outro, produzir literatura [...] (Sena, 2006, pg. 23 *apud* Furtado, 2021).

O setor literário se manteve estável por anos devido ao alto valor dos processos de publicação, as mudanças tecnológicas serem lentas, o consumo de livros ser maior em livrarias físicas e as editoras terem controle mais firme na distribuição de suas publicações. O movimento digital ofereceu uma gama de oportunidades de negócios antes não vistas a longo prazo, e proporcionam ao usuário novas experiências. Agora, as editoras e autores enfrentam outros desafios, mas também recebem oportunidades únicas de crescer com seus negócios.

Para Solomon (2016), o comportamento de consumo envolve ações, pensamentos e sentimentos que as pessoas têm ao selecionar, comprar, usar e descartar produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. Os vendedores tentam elencar quais são os gêneros de leitura que os leitores mais se identificam e se eles preferem os livros impressos para guardarem em suas estantes ou os digitais, que possuem grande facilidade de serem lidos nos dispositivos eletrônicos e preços mais baratos.

As editoras e os autores têm de se adaptar a estratégias de publicação, distribuição e marketing para suprir as demandas, ao mesmo tempo, continuam a oferecer opções àqueles que gostam do impresso. Ademais, a indústria editorial explora a interatividade e gera eBooks enriquecidos com recursos multimídia para cativar a atenção dos leitores. Um exemplo é o primeiro livro interativo da Editora Fiocruz intitulado como “O Que é o SUS”. Ele contém vídeos, áudios, fotos, infográficos e outros recursos que se complementam e, às vezes, substituem partes do texto original.

Figura 1 - Capa do primeiro livro digital interativo da Fiocruz



Fonte: Editora Fiocruz (2015).

Essas tecnologias trouxeram o inédito, o imediatismo, a facilidade de se conectar de qualquer lugar, ter vários recursos em um mesmo local, além de encontrar e comprar obras com apenas um clique e sem sair de casa. Assim, o e-commerce aumentou significativamente em todo mundo, se tornando importante para a economia do país, mas ocasionando a diminuição de aquisições de obras diretamente de livrarias físicas.

Novas tecnologias e o uso da inteligência artificial

No Brasil, a tecnologia desempenha um papel relevante e impactante em diversas áreas. Muito utilizada na economia, ela impulsiona a inovação, promove o crescimento de setores da tecnologia da informação, e-commerce e startups, gerando empregos e contribuindo para o desenvolvimento econômico.

Como bem avalia Licklider (2001), e outros autores com a mesma linha de raciocínio, a tecnologia é como uma simbiose entre o homem e a máquina, porque o segundo é visto como elemento ativo e cooperante durante os procedimentos de raciocínio dos sujeitos.

As tecnologias invadem as nossas vidas, ampliam as nossas memórias, garantem novas possibilidades de bem-estar e fragilizam as capacidades naturais do ser humano. Somos muito diferentes dos nossos antepassados e nos acostumamos com alguns confortos tecnológicos – água encanada, luz elétrica, fogão, sapatos, telefone – que nem podemos imaginar como seria viver sem eles (Kenski, 2007, pg. 19).

Ao ser presente na vida da população global, continua se desenvolvendo entre as sociedades que, normalmente, buscam utilizar ferramentas e técnicas de fácil uso para resolver seus problemas, melhorar a qualidade de vida, ter novas oportunidades e, até mesmo, redefinir completamente a forma que interagem com a vida ao seu redor. Por isso, eles procuram por interações e novidades em conteúdos criados por pessoas de todos os lugares, sendo as redes sociais um exemplo disso.

Consequentemente, o mercado editorial visa conquistar e criar modelos de negócios tecnológicos, apostando na valorização do conteúdo digital em torno dos gostos do público, para não cair no esquecimento neste mundo globalizado. Uma ferramenta que pode ajudar nesse sentido é a Inteligência Artificial (IA). Na visão de Rich e Knight (1991), o objetivo é desenvolver sistemas que realizem tarefas nas quais os humanos produzem melhor que as máquinas ou que não possuem solução algorítmica realizada pela computação convencional.

As editoras estão personalizando a experiência dos leitores com eBooks que ajustam o tamanho da fonte, cor do texto e recursos de leitura em voz alta para pessoas com deficiência visual. Além de usar a IA na revisão e edição de textos, melhorando o estilo e a gramática dos livros, e até ajudando os autores com dicas de escrita criativa para os seus livros (Editora Diversa, 2023).

Alguns livros são escritos por essa tecnologia, um exemplo é o “ChatGPT conta sua história: Como uma máquina aprendeu a escrever”, ele próprio revela sua jornada desde o início até os mais recentes avanços, explicando o uso de chatbots de atendimento ao cliente, escrita criativa, outras habilidades e desafios, como a falta de compreensão de sarcasmo e preocupações éticas.

Figura 2 - Capa do livro disponível em comércio eletrônico



Fonte: Amazon (2023).

No entanto, a IA ainda não consegue replicar completamente a criatividade e a originalidade dos escritores, que continuam sendo os principais criadores de literatura. Deve-se utilizá-la como maneira de ajudar nas tarefas, ao passo que se reflita sobre as questões de direitos autorais, ética e autenticidade literária.

Metamorfose literária: o novo mercado editorial pós-pandemia

A indústria editorial se transformou com o advento das editoras comerciais, a disseminação da literatura em massa, o crescimento da literatura de gênero e a consolidação de autores renomados. Destarte, as redes sociais e as plataformas on-line

desempenham papel importante na promoção de livros e autores. A publicação independente floresceu, oferecendo oportunidades para escritores emergentes, enquanto as editoras tradicionais continuam a lançar obras de renome.

Com a ascensão tecnológica, muitas livrarias precisaram se reerguer financeiramente, e quando não conseguiram, fecharam as suas portas. A Livraria Cultura, aberta pela primeira vez em 1960, teve falência decretada em 2023 e fechou em função de um processo judicial que durou cinco anos. No mês de julho do mesmo ano, o ministro Raul Araújo, do Supremo Tribunal de Justiça (STJ), concedeu uma liminar para suspender a falência e o magistrado determinou que precisavam retomar as obrigações do plano de recuperação judicial da empresa, que foi aprovado pela assembleia geral de credores e homologado pela Justiça em 2018 (G1, 2023).

Em agosto de 2023, o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJSP) emitiu uma nota autorizando a desocupação da livraria do seu endereço no Conjunto Nacional. No mesmo dia, a desembargadora Maria Lúcia Ribeiro de Castro Pizzotti Mendes suspendeu a decisão até que a conclusão do julgamento acontecesse (CNN, 2023). Em geral, caso a Cultura permaneça sob a mesma administração, não seja socorrida por fundos ou comprada por outra empresa, ela pode encerrar de vez as suas operações.

Segundo os dados da pesquisa Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro realizada com dados de 2019 e publicada em 2020 pela Nielsen Book, coordenada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e Câmara Brasileira do Livro (CBL) (Intersaberes, 2023), o faturamento total com conteúdo digital teve crescimento de 43%. Considerando a inflação do mesmo período, o crescimento foi de 36%. Já a realizada com dados de 2021 e publicada em 2022, informou que o faturamento total apresentou crescimento nominal de 35%. Considerando a inflação, o crescimento foi de 28%.

Outras informações mostram que as livrarias virtuais se tornaram o maior canal de participação no faturamento das editoras, chegando a 35,2%. Entre os anos de 2019 e 2022, o faturamento das empresas com livros apresentou um crescimento de 95%. Por essa razão, o mercado editorial precisa renovar-se, prestando atenção nas pesquisas para entender o comportamento e necessidades dos consumidores. Para aumentar a arrecadação e alcançar novos públicos, as editoras utilizam plataformas de vendas como a Amazon, Americanas, Submarino, Barnes & Noble.

Outros aspectos que dão certo são: trabalhar diretamente com autores para lançar conteúdo exclusivo on-line; disponibilizar eBooks e audiobooks; usar marketing digital

nas mídias (blogs, redes sociais, podcasts e parcerias com influenciadores literários) para promover os livros; uso de algoritmos de recomendação para apresentar aos clientes sugestões de livros com base em suas preferências; descontos e promoções exclusivas nas compras on-line; aproveitamento de avaliações e resenhas deixadas pelos leitores para melhorar os títulos.

Na pandemia de Covid-19, foi o momento em que as empresas se reinventaram utilizando as estratégias apresentadas anteriormente. Principalmente entre 2020 e 2021, quando lançamentos de livros foram adiados, como quando a Companhia das Letras cancelou o lançamento das obras de abril para evitar que o coronavírus proliferasse entre o público (Correio Braziliense, 2020). Enquanto as lojas virtuais dobravam a porcentagem no faturamento do mercado editorial de 12,7% em 2019 para 24,8% em 2021, as livrarias físicas encolheram sua parcela na receita, saindo de 50,5% em 2018 para 30% em 2020 (Correio Braziliense, 2023).

Mesmo com a insegurança que o mundo sentiu por três anos consecutivos, as relações sociais voltarão a acontecer. Outrossim, a tecnologia não parou de evoluir e todas as áreas profissionais perceberam o quanto estão dependentes dela. A pesquisa de mercado encomendada pela IBM, usando dados de 2022, revelou que 41% das empresas no Brasil já implementaram ativamente a inteligência artificial em alguns setores.

Na América Latina, a tecnologia é usada pelas companhias, principalmente para detecção de segurança e ameaças (44%), atendimento eletrônico aos clientes (44%) e marketing e vendas (30%) (O Tempo, 2023). Para a Global AI Adoption Index 2022, esse crescimento é resultado das empresas reconhecerem o grande valor que a IA possui ao investirem nos digitais, ainda mais depois da pandemia.

A Realidade Aumentada (RA) adiciona elementos interativos enquanto os leitores acessam o conteúdo digital ao lerem o livro físico. Por exemplo, o projeto Next Generation Paper da Universidade de Surrey, localizada na Inglaterra, criou um sistema de RA que se integra a livros de papel que permite o leitor ter informações extras sobre o que está escrito por meio de um dispositivo móvel (CanalTech, 2022).

Outra tecnologia bastante utilizada é a Realidade Virtual (VR), que cria experiências de leitura imersivas e transporta os leitores para ambientes virtuais relacionados à história. No mercado, já existem opções de óculos de Realidade Virtual chamando atenção, como o Apple Vision Pro, lançado em 2023 pelo empresário Ben Chelf. O Sol Reader é um par de óculos com tecnologia E-ink — conhecida por suas

vantagens em termos de consumo de energia, legibilidade sob luz solar direta e conforto visual — e que se assemelha aos usados nas telas dos dispositivos de leitura eletrônica (Terra, 2023). A armação segue as dos óculos tradicionais, mas sua construção tem uma visão frontal bloqueada para que o leitor se concentre na leitura de forma confortável.

O dispositivo fornece 25 horas de bateria, tornando-o adequado para longas sessões de leitura sem interrupção. A empresa por trás da invenção arrecadou aproximadamente US\$5 milhões em investimentos para desenvolver o produto, e atualmente está distribuindo unidades para testadores beta, embora ainda não tenha divulgado uma data específica para o lançamento geral. O produto está disponível para pré-venda em quatro opções de cores por US\$350.

Os leitores não são mais os mesmos

Em 2023, o comportamento dos leitores durante a Bienal do Rio de Janeiro foi bastante interessante para entender como o mercado precisa agir a partir de agora (R7, 2023). Segundo a diretora da GL Events Exhibitions, Tatiana Zaccaro, os livros são o ponto de partida ou chegada, porque eles tratam de assuntos que podem virar séries, filmes, games, música, entre outros, e isso garante que as histórias criem novos leitores. O evento atraiu mais de 600 mil visitantes, mais de 5,5 milhões de livros foram vendidos, com uma média de 9 livros por pessoa, resultando em um gasto médio de aproximadamente R\$200 por visitante (R7, 2023).

Pela primeira vez a Companhia das Letras alcançou a marca de 100 mil obras vendidas. A Sextante experimentou um aumento de 140% nas vendas, totalizando 60 mil exemplares comercializados. Logo no primeiro final de semana, a Intrínseca registrou um crescimento de 100% em relação à Bienal anterior. Isso evidencia o interesse crescente dos brasileiros pela leitura e demonstra que, mesmo com a tecnologia, os livros físicos ainda são valorizados (R7, 2023).

No entanto, no mesmo mês da Bienal, um cenário paralelo se desenrolava. A Saraiva encerrou as operações das lojas físicas, resultando na dispensa de 150 funcionários. Justificando a ação, a empresa afirmou estar redirecionando esforços para o comércio eletrônico. Entre maio e junho de 2023, o faturamento das lojas físicas sofreu uma queda de cerca de 60%, em comparação com o mesmo período de 2022, fechando o mês com um faturamento de R\$7,2 milhões. No comércio eletrônico, os números foram

ainda mais desafiadores, com um faturamento de R\$100 mil, representando uma drástica queda de 78% em relação ao ano anterior (IG, 2023).

Fundada na cidade de São Paulo, em 1914, por Joaquim Ignácio da Fonseca Saraiva, a livraria enfrentou diversos desafios. Em 2014, a empresa sofreu os impactos da estagnação econômica do país, problemas no abastecimento de fornecedores de telefonia e tecnologia, bem como dificuldades na implementação de um novo sistema interno de gestão. No ano de 2018, a empresa teve que recorrer à recuperação judicial devido à incapacidade de renegociar suas dívidas, que totalizavam R\$675 milhões com fornecedores (G1, 2023).

Em outubro de 2023, a Saraiva entrou com um pedido de autofalência na Justiça declarando a sua incapacidade de pagar contas e conduzir outras obrigações (G1, 2023). O site, que antes estava previsto para continuar as vendas, foi desativado e agora a empresa está deixando oficialmente o mercado que conquistou anos antes.

Adaptações tecnológicas e tendências literárias

Porém, mesmo com o sucesso de livros físicos vendidos na Bienal, ainda existe a dificuldade para as livrarias físicas conseguirem vender obras em abundância sem ser pelo e-commerce. Dados da Associação Nacional de Livrarias (ANL) mostram que em 2014 existiam 3.095 livrarias no país, porém em 2021 o número caiu para 2.200 (Tribuna de Minas, 2023). Isso significa que, em média, uma livraria brasileira encerra suas atividades a cada três dias. Assim, essas empresas precisam se renovar para tornar seu negócio atrativo aos consumidores, e utilizar das tendências das mídias para continuarem firmes.

Por exemplo, os booktubers são conhecidos por suas análises e conteúdos sobre livros no YouTube. Ao expandirem sua presença para outras plataformas, influenciam os leitores a comprarem títulos. Segundo Shannon DeVito, diretor da Barnes & Noble, essas tendências são vistas como oportunidades valiosas para atrair clientes, a ponto das livrarias criarem prateleiras especiais para destacar as mais famosas (O Quarto Nerd, 2023). Outro exemplo notável é o livro *A Mandíbula de Caim*, publicado originalmente no ano de 1934 pelo autor Edward Powys Mathers e chegou ao Brasil pela editora Intrínseca, em 2022.

O livro investigativo foi solucionado poucas vezes por desafiar os leitores a desvendarem um mistério de seis assassinatos, sendo que as páginas estão dispostas em ordem aleatória para aumentar a complexidade do enigma. Em janeiro de 2023 a Mandíbula de Caim vendeu mais de 150 mil cópias e conquistou um lugar na lista de best-sellers da Amazon Brasil (Metrópoles, 2023). Conclui-se que a obra publicada nos anos 30, integrou o hall de livros mais vendidos da atualidade devido à força dos influenciadores literários e da tecnologia.

Os eBooks e audiolivros também estão em alta. A compra de livros digitais é possível desde 1971, quando Michael Hart criou o Projeto Gutenberg para digitalizar, arquivar e distribuir livros eletrônicos na internet, o que ajudou a diminuir os custos de produção e distribuição pelo e-commerce (De Jesus; Blotta, 2018) Em maio de 2021, a Opinion Box realizou uma pesquisa com a participação de 1500 homens e mulheres de todas as regiões do Brasil que fazem parte do nosso Painel de Consumidores (Opinion Box, 2021). Dados afirmam que 83% dos leitores preferem comprar livros pela internet, já 57% costumam obter em livrarias físicas.

As pessoas que participaram foram questionadas sobre o que as leva a optar pelo ebook e 58% apontam a facilidade em levar os livros para qualquer lugar; 48% falaram que ocupam menos espaço em casa; 39% acham que é mais fácil comprar e receber e 39% acreditam que os eBooks são mais baratos. Sobre os audiolivros, 33% dos entrevistados nunca ouviram nenhum; 29% afirmaram que ouviram, mas não gostaram e 31% dos respondentes ouviram e gostaram.

Recentemente o Hedonometer entrou para o mercado. Desenvolvido por pesquisadores da Universidade de Vermont, nos Estados Unidos, esse algoritmo vai além das interpretações tradicionais da literatura (De Araujo, 2021). Analisa a carga emocional de textos literários, atribuindo valores emocionais às palavras com base em seu uso frequente e contexto. Foi criado um dicionário composto pelas 10 mil palavras mais comuns encontradas em uma coleção de livros, atribuindo a cada uma delas um valor que varia de 1 a 9, dependendo de sua carga emocional. Com isso, foi possível medir a felicidade e tristeza de um texto, além da intensidade das emoções.

A capacidade de decifrar as emoções nas palavras traça um painel da produção literária de um país em uma determinada época ou em uma língua específica, identificando tendências que escapam dos escritores, quanto aos profissionais do mercado. Hedonometer tem recurso multilíngue, ampliando seu alcance além do inglês,

sendo especialmente relevante em um mundo cada vez mais globalizado, onde a literatura atravessa fronteiras culturais e linguísticas (De Araujo, 2021).

Em 2016, Jodie Archer e Matthew Jockers lançaram uma luz sobre essas questões com a criação do Bestseller-ometer (De Araujo, 2021). Os criadores leram mais de 20 mil romances com o algoritmo, visando identificar as características típicas das obras que conquistam o cobiçado título de best-seller do New York Times. Esse mergulho profundo na literatura permitiu analisar enredo, personagens, estilo de escrita e muito mais. No entanto, a promessa dessa ferramenta vai além dos números e gráficos, ao visar identificar padrões que podem ser replicados em outras obras literárias, uma busca de uma fórmula literária de sucesso.

Com essa invenção, os editores preveem quais obras têm o potencial de se tornar best-sellers e reduzir o risco de publicar obras que não alcancem o sucesso esperado. Porém, o uso de algoritmos desse tipo, também suscita debates acalorados e preocupações legítimas. Críticos argumentam que a aplicação excessiva de algoritmos na produção literária pode levar à padronização e à perda da originalidade, além da criatividade dos escritores. A literatura é um espaço de experimentação, originalidade e expressão individual, mas, com toda a certeza, o Hedonometer e Bestseller-ometer destacam-se como inovações que moldam o futuro da literatura.

Considerações finais

A indústria editorial, como apresentado ao longo deste artigo, está passando por uma metamorfose significativa, impulsionada por avanços tecnológicos, pelas mídias sociais e mudanças nas preferências dos leitores. O advento das editoras, a disseminação da literatura em massa e a ascensão dos novos gêneros literários moldam o panorama literário atual. Além disso, os best-sellers e autores renomados continuam a desempenhar papéis cruciais dentro dessa indústria.

Plataformas on-line e as redes sociais emergiram como ferramentas poderosas na promoção da literatura, permitindo o alcance global de obras que, antes, não teriam essa possibilidade de crescer. Em especial, a pandemia de Covid-19 acelerou a maior adoção dos digitais no setor, as livrarias virtuais experimentaram um aumento substancial nas vendas pelo e-commerce, enquanto as lojas físicas enfrentaram desafios significativos.

Já a Inteligência Artificial, juntamente com a Realidade Aumentada e a Virtual, estão sendo usadas para escrever, revisar e recomendar livros com base nas preferências dos leitores, tornando as experiências imersivas e interativas. Outras ferramentas como o Hedonometer e Bestseller-ometer mudam a compreensão das emoções, oferecendo insights profundos sobre a produção literária e o comportamento dos leitores, com o exemplo da Bienal do Livro. No entanto, o declínio das livrarias físicas, exemplificado pelo caso da Cultura e Saraiva, destacam a necessidade de adaptação por parte das empresas literárias.

As futuras pesquisas sobre o tema apresentado neste artigo podem investigar mais a fundo os aspectos éticos e legais da Inteligência Artificial no mercado editorial, bem como explorar outras formas de explorar a Realidade Aumentada e virtual. Também é necessário continuar monitorando o comportamento dos leitores e as tendências, porque sempre aparecem novas funções positivas ou negativas para as empresas do ramo.

Por fim, independentemente do formato escolhido, o equilíbrio entre a tecnologia e o mundo dos livros físicos é a prova de que a leitura continua a ser uma atividade valorizada por muitos brasileiros. A diversidade de opções oferecidas a eles, enriquece ainda mais a experiência literária e mantém viva a paixão pelo saber. Através da integração sensata dos dois mundos, a indústria continuará florescendo economicamente nas próximas décadas.

Referências

BARCELLOS, A. Marília. **Circuito midiático e mercado editorial em tempos de (pós)pandemia**. Intercom, 2020.

BAUER, W. Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes Ltda, 2002.

BRIGGS, Asa; Burke, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

CANALTECH. **Realidade aumentada pode se tornar a melhor amiga de quem lê livros físicos**. 2022. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/inovacao/realidade-aumentada-pode-se-tornar-a-melhor-amiga-de-quem-le-livros-fisicos-222316/>> Acesso em: 01 jun. 2024

CNN. **Justiça de SP determina que Livraria Cultura desocupe loja na Avenida Paulista**. 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/justica-de-sp->

determina-que-livraria-cultura-desocupe-loja-na-avenida-paulista/> Acesso em: 01 jun. 2024

CNN. Justiça suspende decisão que determinava que a Livraria Cultura desocupasse loja na Avenida Paulista. 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/justica-suspende-decisao-que-determinava-que-a-livraria-cultura-desocupasse-loja-na-avenida-paulista/>> Acesso em: 01 jun. 2024

CORREIO BRAZILIENSE. Covid-19: Editoras cancelam lançamentos atendendo medidas contra vírus. 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/03/16/interna_diversao_arte,834681/coronavirus-editoras-cancelam-lancamentos-de-livros.shtml> Acesso em: 01 jun. 2024

CORREIO BRAZILIENSE. Livrarias físicas reconquistam espaço pós-pandemia e setor mostra crescimento. 2023. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2023/01/5066249-livrarias-fisicas-reconquistam-espaco-pos-pandemia-e-setor-mostra-crescimento.html>> Acesso em: 01 jun. 2024

DE ARAUJO, Marcelo. **Inteligência artificial na análise de textos.** Revista do Clube Naval, v. 1, n. 397, p. 20-25, 2021.

DE JESUS, A. Thaís; BLOTTA, S. L. Vitor. **Autopublicação digital e inteligência artificial:** sobre o uso de ferramentas automação de dados no mercado editorial contemporâneo. Anais, 2018.

EDITORA DIVERSA. Como a inteligência artificial pode ajudar na hora de escrever o seu livro? 2023. Disponível em: <<https://www.editoradiversa.com.br/post/como-a-intelig%C3%A2ncia-artificial-pode-ajudar-na-hora-de-escrever-o-seu-livro>> Acesso em: 01 jun. 2024

FURTADO, J. C. D. **A influência da tecnologia na literatura:** um novo contexto nas práticas de leitura, produção e análise da literatura. Akropolis, Umuarama, v. 29, n. 1, p. 29-45, jan./jun. 2021.

G1. Livraria Cultura reabre loja dentro do Conjunto Nacional, na Avenida Paulista. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2023/07/06/livraria-cultura-reabre-loja-dentro-do-conjunto-nacional-na-avenida-paulista.ghtml>> Acesso em: 01 jun. 2024

G1. Saraiva entra com pedido de autofalência na Justiça. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/10/04/saraiva-autofalencia.ghtml>> Acesso em: 01 jun. 2024

IG. Presidente e vice da Saraiva renunciam após fecharem lojas físicas. 2023. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2023-09-23/presidente-e-vice-saraiva-renuncia-fechamento-lojas.html>> Acesso em: 01 jun. 2024

INTERSABERES. **Crescimento no consumo de livros será maior no Brasil do que no mundo, sugere pesquisa.** 2023. Disponível em: <<https://www.intersaberes.com/blog/crescimento-no-consumo-de-livros-sera-maior-no-brasil-do-que-no-mundo-sugere-pesquisa/>> Acesso em: 01 jun. 2024

KENSKI, M. Vani. **Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação.** Papyrus editora, 2007.

METRÓPOLES. **A Mandíbula de Caim:** editora revela onde está resposta do livro-enigma. 2023. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/literatura/a-mandibula-de-caim-editora-revela-onde-esta-resposta-do-livro-enigma>> Acesso em: 01 jun. 2024

O QUARTO NERD. **BookTok:** o fenômeno que veio depois do BookTube e do Bookgram. 2023. Disponível em: <<https://oquartonerd.com.br/booktok-o-fenomeno-que-veio-depois-do-booktube-e-do-bookgram/>> Acesso em: 01 jun. 2024

O TEMPO. **Confira 10 grandes empresas que usam a inteligência artificial e lucram com ela.** 2023. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/economia/confira-10-grandes-empresas-que-usam-a-inteligencia-artificial-e-lucram-com-ela-1.2989807>> Acesso em: 01 jun. 2024

OPINION BOX. **Hábitos de leitura no Brasil:** entenda o comportamento dos leitores brasileiros. 2021. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/habitos-de-leitura-no-brasil/>> Acesso em: 01 jun. 2024

PROCÓPIO, Ednei. **A revolução dos Ebooks:** a indústria dos livros na era digital. São Paulo: Giz Editorial, 2010.

R7. **Bienal do Rio bate recordes com mais de 600 mil visitantes e 5,5 milhões de livros vendidos.** 2023. Disponível em: <<https://entretenimento.r7.com/prisma/estante-da-vivi/bienal-do-rio-bate-recordes-com-mais-de-600-mil-visitantes-e-55-milhoes-de-livros-vendidos-11092023>> Acesso em: 01 jun. 2024

TERRA. **Sol Reader é óculos VR para leitura de livros digitais.** 2023. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/byte/sol-reader-e-oculos-vr-para-leitura-de-livros-digitais,921fc086af39a997c8b32f96ee4eb88249irffv7.html>> Acesso em: 01 jun. 2024

TRIBUNA DE MINAS. **Fechamento de grandes livrarias aponta mudança no setor.** 2023. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/economia/09-07-2023/fechamento-de-grandes-livrarias-aponta-mudanca-no-setor.html>> Acesso em: 01 jun. 2024