ESTUDO DE VIABILIDADE PARA DESENVOLVIMENTO DE UMA PLATAFORMA QUE INTEGRE LEITORES E ESCRITORES.

Feasibility study for the development of a platform that integrates readers and writers.

GALVÃO, MARCOS RODRIGUES MONTALVÃO
Faculdade de Ciência e Tecnologia da Bahia – FACITE

SOUZA, CLAUDIANE PEREIRA
Faculdade de Ciência e Tecnologia da Bahia – FACITE

SOUZA, FLÁVIA SANTOS
Faculdade de Ciência e Tecnologia da Bahia – FACITE

SANTOS, MILENA MAGALHÃES
Faculdade de Ciência e Tecnologia da Bahia – FACITE

Resumo: O relatório de pesquisa apresenta os resultados do primeiro grupo de pesquisa em administração estratégica em uma instituição de ensino situada no Centro Oeste da Bahia com o objetivo geral de avaliar a viabilidade de uma plataforma digital colaborativa que aproxima leitores e escritores. Foi aplicado o método de estudo de caso utilizando os instrumentos bibliográficos e informações de campo para conhecimento do setor editorial eletrônico e visão do usuário/ leitor discente da instituição de ensino. Os resultados indicam que apesar do segmento editorial tradicional não ver o livro digital como expressivo competidor, multiplicam-se ferramentas eletrônicas e meios na internet para acesso a conteúdo acadêmico que escapam da cadeia de suprimento tradicional de acesso ao conhecimento tornando viável plataformas colaborativas de comunicação direta entre leitores e escritores.

Palavras-chave: Segmento editorial; Livro digital; Plataforma colaborativa.

Abstract: The research report presents the results of the first research group in strategic administration in the institution with the general objective of evaluating the viability of a collaborative digital platform that brings readers and writers closer together. The case study method were applied using bibliographic instruments and field information for knowledge of the electronic publishing sector and user/reader's vision in an educational institution in western Bahia. The results indicate that, although the traditional editorial segment does not see the digital book as expressive competitive, electronic tools and internet resources has multiplied for access to academic content that escapes the traditional supply chain of access to knowledge, making collaborative platforms of direct communication between readers and writers feasible.

Key words: Editorial segment; Digital book; Collaborative Platform.

INTRODUÇÃO

O tema escolhido teve como motivação a criação de uma plataforma digital colaborativa de integração de leitores e escritores, a escolha do tema se deu pela oportunidade proporcionada pelo primeiro grupo de pesquisa em Administração Estratégica em uma instituição de ensino localizada no Centro Oeste da Bahia, onde todo o processo de pesquisa foi apoiado pela aplicação de algumas ferramentas para condução da pesquisa, e pela visão dos participantes das vantagens proporcionadas no compartilhamento do conhecimento em plataformas digitais.

A pesquisa tem a seguinte questão central: Qual a viabilidade de desenvolvimento de uma plataforma digital colaborativa que aproxime leitores e escritores? A investigação desse problema foi articulada com o seguinte objetivo geral: Avaliar a viabilidade de uma plataforma digital colaborativa que aproxime leitores e escritores. A construção do relatório teve como objetivos específicos: Analisar o ambiente externo do segmento de ferramentas digitais para compartilhamento de conteúdo acadêmico. O primeiro objetivo específico foi desenvolvido tendo como base a análise do ambiente externo apresentado por Hitt, Ireland e Hoskisson (2011) e por meio do levantamento de ferramentas digitais disponíveis na internet para leitura e pesquisa avaliando os recursos que elas disponibilizam. O segundo objetivo específico foi o de conhecer o mercado competitivo do segmento editorial eletrônico; aqui foi feito o levantamento de material pertinente ao impacto do conteúdo digital na cadeia de valor do segmento editorial e os benefícios gerados para o leitor. O último objetivo específico buscou conhecer o perfil e necessidade do público acadêmico para acesso a uma plataforma digital colaborativa, neste objetivo foi realizado um levantamento por meio de um questionário em uma faculdade no Centro Oeste da Bahia, com a participação de alunos dos cursos de Administração, Enfermagem, Pedagogia e Psicologia.

O método de pesquisa configura-se como estudo de caso de natureza exploratória fazendo uso de dados qualitativos, para construção de uma visão mais assertiva sobre a aceitação de plataformas digitais e a utilização atual na instituição pesquisada.

O referencial teórico da pesquisa dentro da administração estratégica utilizada nesse trabalho foi a publicação de Hitt, Ireland e Hoskisson (2011), pois os autores apresentam um apanhado geral e atualizado da área para nortear os

integrantes. No que se refere ao tema estudado as principais fontes foram a publicação Retratos da Leitura no Brasil (2016) realizado pelo Instituto Pró-Livro e executado pelo IBOPE Inteligência. Outras fontes como Mello (2012) e Ferreira, Miranda e Moras (2018) foram indispensáveis para construção da pesquisa.

Esta pesquisa demonstra não apenas a viabilidade mais a necessidade de uma intensificação do uso de ferramentas digitais para leitura e pesquisa. Foi também uma experiência de grande importância para os participantes, pois oportunizou uma visão assertiva sobre o assunto e a experimentação de algumas ferramentas como recursos indispensáveis para a aplicação em leitura e organização de pesquisas acadêmicas.

2 ANÁLISE DE AMBIENTE EXTERNO DO SEGMENTO EDITORIAL

Falar de negócios em qualquer segmento exige planejamento. Um dos pontos cruciais no planejamento é a análise do ambiente de atuação que é subdividida em interna e externa. Para fins desse estudo será explorado o ambiente externo onde se encontram as oportunidades e ameaças ao crescimento organizacional, interferindo direta e sistematicamente nos resultados e no desempenho. Na compreensão de Hitt, Ireland e Hoskisson (2011) as oportunidades ajudam na obtenção da competitividade estratégica enquanto as ameaças impedem os esforços que tornam as organizações competitivas e ambas são condições do ambiente geral.

> *As empresas entendem o ambiente externo obtendo informações sobre seus concorrentes, clientes e outros stakeholders para criar a sua própria base de conhecimento e capacitações. Com base nessas informações, as empresas tomam medidas para criar capacitações e se proteger contra efeitos externos ou criar relações com os stakeholders no seu ambiente. Para tomar medidas bem-sucedidas, elas têm que analisar eficazmente o ambiente externo.* (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2011, p. 35)

É através do conhecimento do ambiente externo que as organizações adquirem na coleta de dados os subsídios necessários para fomentar suas ações estratégicas de atuação. Assim, para se chegar ao montante de informações necessárias à organização toma-se como base o ambiente global compreendido na

percepção de Hitt, Ireland e Hoskisson (2011, p.35) “em seis segmentos ambientais: demográfico, econômico, político/jurídico, sociocultural, tecnológico e global.”

Para o segmento editorial e de livros digitais o ambiente externo compreende basicamente leitores, editoras, novas tecnologias digitais que facilitam o acesso à informação e a estrutura político-jurídica de legalidade da utilização dessas informações.

2.1 Segmento econômico: relação econômica do volume financeiro movimentado no Brasil do material impresso e do material digital.

Com base em dados de 2018 pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas por solicitação da Câmara Brasileira do Livro e do Sindicato Nacional dos Editores de Livros revelam que o Brasil comercializou 352.012.073 exemplares de livros e faturou R$ 5.119.449.812,19. Dos montantes apresentados as vendas realizadas para o mercado respondem pela compra de 202.675.310 de exemplares que renderam um faturamento de 3.686.930.809,20; o Governo comprou o equivalente a 149.336.763 livros que respondem pelo montante de R$ 1.432.519.002,99 numa relação em que apenas as vendas para governo representam uma participação de 27,5%.

De acordo com a Associação Nacional de Livrarias (ANL, 2019) as livrarias continuam como líderes de comercialização de livros, sendo que os distribuidores respondem por uma fatia de 20,71% do mercado, as livrarias virtuais operam em crescimento com 4,24% dos exemplares vendidos e os Clubes de assinatura que são novidade no segmento figura como opção de novo canal de vendas para as editoras.

No entanto dados da Câmara Brasileira do Livro (2019) relatam que a última pesquisa realizada tendo como base a venda de livros digitais (E-books) divulgada em 2017 com base em números de 2016 que esse produto editorial responde por apenas 1,09% do mercado brasileiro de livros, sem apresentar muitas mudanças nos anos posteriores à pesquisa. Vitor Tavares presidente da Câmara Brasileira do Livro – CBL relata que “os e-books ainda não representam uma fatia considerável de vendas e são pouco citados como formato viável no mercado editorial por dois motivos: o preço e a falta de interesse pela leitura por parte dos brasileiros” (MOTA,

2019). Assim, a versão digital do livro permanece, mas não ameaça a versão impressa como já foi cogitado por editores no passado (CBL, 2019).

2.2 Segmentos político jurídico: legalidade do compartilhamento gratuito de livros.

Quando se trata do segmento editorial do livro digital o direito autoral se faz pelo DRM (Digital Rights Management) ou Gerenciamento Digital de Direitos Autorais. O DRM segundo Procópio (2013) “é um padrão criado para proteger arquivos digitais.” Sua utilidade é prevenir cópias ilegais e ilimitadas de arquivos eletrônicos, sendo utilizada para prevenir no caso dos livros sua reprodução indiscriminada e ilegal, restringindo suas cópias digitais.

O ponto negativo da utilização do DRM é o fato de que nem todos os formatos de e-books suportam instruções DRM e dependem de instruções diferentes para ser gerenciados. Porém o DRM não tem utilização obrigatória, sendo facultado ao editor optar ou não por sua utilização que pode ser feita por diferentes sistemas.

Ao se tratar de direito autoral a lei brasileira não regula os direitos digitais, não há proteção específica para o livro digital na norma que rege a informática ou no marco civil da internet. O direito autoral brasileiro protege, reconhece e estimula a reprodução via livros do conhecimento através da lei 9.610 de 1998 desde que a reprodução seja autorizada. Porém a proteção aos autores e editores ocorre por meio de acordos de colaboração entre ambos.

Os livros estão entre os itens mais pirateados no Brasil e no mundo (LEITÃO, 2016). Essa prática rende aos autores e editores bilhões em prejuízos que afetam diretamente a cadeia produtiva do livro, reproduzir livros que não estão em domínio público é crime como especifica o código penal através da lei 10.695 de 2003 que trata dos casos em que o direito do autor é violado, bem como as punições cabíveis.

Uma organização de combate à pirataria de livros digitais é Associação Brasileira de Direitos Reprográficos – ABDR que retira do ar links de livros piratas detectados na internet e tem avançado nos trabalhos entregando mensalmente resultados e relatórios às editoras. A atuação da ABDR conta com o suporte de um

canal de denúncias próprio, podendo ser realizadas também no site do Sindicato Nacional dos Editores de Livros.

2.3 Segmento demográfico: nível de leitura no Brasil.

A quantidade de leitura de um povo é o principal responsável pela sua sensibilidade crítica e atualmente um importante aliado às decisões e comportamentos adotados pelo cidadão leitor. Quanto maior o nível de leitura, mais as pessoas se tornam aptas a posicionamentos cônscios.

Porém o nível de leitura no Brasil ainda é muito baixo e de acordo com dados obtidos na 4° edição da pesquisa “Retratos da leitura no Brasil” realizada pelo instituto Pró Livro com dados de 2016 o brasileiro lê em média apenas 2,43 livros por ano. Para essa pesquisa foi considerado como leitor pessoas que tenham lido nos últimos três meses ao menos um livro ou partes dele.

A pesquisa indica ainda que a motivação para leitura é impulsionada pelo gosto pela leitura (25%), atualização cultural (19%), distração (15%), motivos religiosos (11%), crescimento pessoal (10%), exigência escolar (7%) e atualização profissional ou exigência do trabalho (7%).” (IBOPE, 2016, p. 23)

A mesma pesquisa traz um dado de 43% da amostra pesquisada que relata ter como principal dificuldade enfrentada para melhorar/elevar o índice da leitura a falta de tempo. Porém, dados da Câmara Brasileira do Livro (CBL) datados de março de 2019 em entrevista concedida por Vitor Tavares atual presidente da CBL (2019 a 2021) ao Money Report (MOTA, 2019), mostra que o fator que fez com que o livro digital não decolasse no Brasil se deve a vários fatores entre eles além da ausência de hábito por parte dos brasileiros para leitura de textos longos em dispositivos digitais como tablet e smartphones, o preço do E-book que é quase equivalente com o preço do livro impresso.

Segundo Luís Antônio Torelli presidente da CBL durantes os anos de 2015 a 2019 (*apud* MESQUITA, 2018), mesmo com o crescimento da venda de livros pela internet, ela ainda é muito inferior ao volume comercializado em lojas físicas que em 2017 comercializou através de livrarias, supermercados, e outros pontos físicos 4.477.844 unidades impressas. Torelli (2018 *apud* MESQUITA, 2018) relata ainda

que a Amazon, a principal comercializadora de livros pela internet está abrindo lojas presenciais nos EUA contrariando a teorização do fim das livrarias.

2.4 Segmento tecnológico: ferramentas desenvolvidas para compartilhamento de conteúdo.

Quando o assunto é conteúdo digital, para se organizar em meio a quantidade de material disponível e compartilhá-los de modo mais prático e rápido existe uma série de ferramentas digitais que vai do simples compartilhamento de conteúdo a soluções mais amplas e completas. Para conhecer melhor o segmento de soluções digitais para compartilhamento e leitura de dados vamos adentrar a algumas ferramentas dentre as quais: Livros Digitais, Academia, e das soluções da Elsevier será destacado o Mendeley.

A Livros digitais é uma plataforma criada pelo instituto Paramitas para estimular a leitura e a escrita de jovens e crianças. A plataforma é aberta para maiores de doze anos, sendo que menores que queiram utilizá-la precisarão obter autorização de uma pessoa responsável e corresponder com as normas estipuladas em termo de uso e política de privacidade (extensível a todos os usuários). A plataforma dispõe de um campo para doação de valores que vão de cinco a trinta reais, FAQ com perguntas frequentes, espaço para esclarecer dúvidas e um ambiente prático e interativo onde é possível criar, compartilhar, baixar em PDF e imprimir livros. O acesso pode ser feito como usuário cadastrado ou visitante, mas não oferece função de troca de mensagens entre usuários.

A Academia é uma página em inglês que requer tradução para leitura dos menus e instruções em português. Interativa e dinâmica conta com várias ferramentas e recursos que viabilizam a melhor exploração do espaço que é bastante rico em conteúdo contando com artigos de áreas diversas disponibilizadas por usuários de diferentes países. O site através de sua interface dialoga com o usuário tornando mais interessante sua experiência de navegação em busca pelo conhecimento quando oferece recursos para baixar textos e marcar páginas, visualizar comentários de outros leitores sobre o conteúdo compartilhado, destaca faculdades, permite o compartilhamento de artigos, dispõe de dois formatos de contas: o Premium e a Free. No mês de outubro deste ano o serviço recebeu 113

milhões de acessos, provenientes de usuário da Indonésia (18,11%), Estados Unidos (8,74%), México (6,4%) e do Brasil (4,14%) (SIMILARWEB, 2019).

O Mendeley possibilita organizar textos em PDF como uma biblioteca digital, selecionar referências por autor, título, palavras chave, sincronização dos arquivos entre as plataformas (Desktop, Web e Mobile) e compartilhamento de conteúdo armazenados na biblioteca, utiliza estilos diferentes de referência na exportação de documentos ou partes específicas dele e criação de documento Word através da utilização de plug-in.

A versão on-line do Mendeley funciona como complemento da versão desktop. Nela permite-se acesso a detalhes como histórico de acesso e download dos arquivos do usuário, mostrando o progresso da pesquisa, back-up online da biblioteca Mendeley permitindo que o usuário possa utilizar sem restrições de local, documentos armazenados na conta pessoal com utilização do navegador e artifício para pesquisar e manter controle de publicações e movimentações dos colegas, bem como recomendação de material de interesse e ainda não disposto em sua biblioteca.

A solução Mendeley funciona como uma rede social acadêmica utilizada para gerenciamento de referencial, organização de pesquisas e colaboração on-line para descoberta de novos conteúdos atualizados, com 4,73 milhões de acessos (SIMILARWEB, 2019), (dados de outubro de 2019).

3 O Segmento Editorial Eletrônico

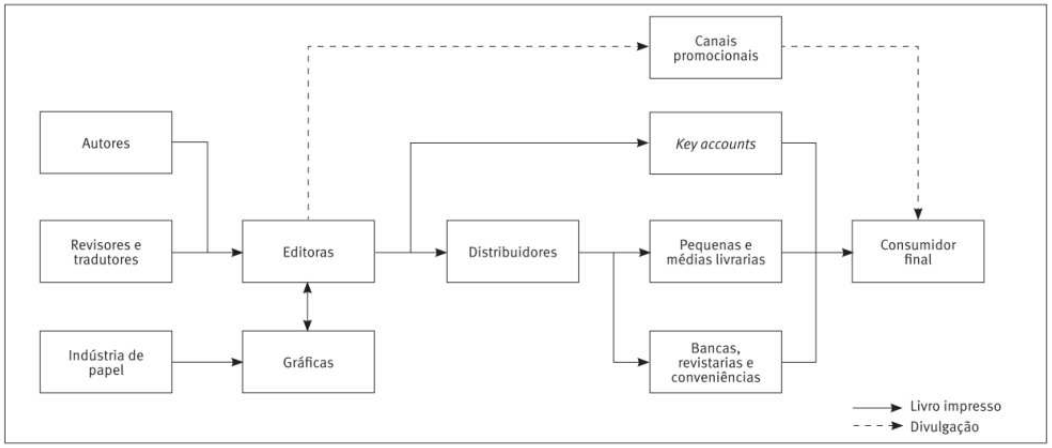
3.1 Cadeia de suprimento do livro

O desenvolvimento da internet possibilitou o compartilhamento de informação desconsiderando as limitações tradicionais de tempo e espaço, diferente do compartilhamento por meios físicos, nesse contexto o livro digital também está inserido, e se tratando do segmento editorial o livro digital “representa uma transformação radical que vai modificar todo o processo de criação autoral, produção, publicação, distribuição, consumo etc.” (MELLO, 2012).

Para compreendermos o segmento editorial eletrônico faz-se necessário a compreensão do mesmo segmento na plataforma física, para entendermos os

impactos do livro digital. Na figura abaixo estão destacados os principais agentes da cadeia de suprimento de livros no Brasil.

Figura 1 A Cadeia Produtiva do Livro



Fonte: Ramos (2013) apud Ferreira; Miranda e Moras (2018)

Como pode se observar na figura 1 as entradas do sistema tem como agente principal os autores, seguidos dos revisores e tradutores para conferir qualidade/ acessibilidade ao material, ficando as editoras como responsáveis pela intermediação entre a transformação do conteúdo produzido pelo autor em um produto acessível para leitura, nesse contexto as editoras desempenham o papel de decidir ou não na aceitação do conteúdo proposto pelo autor, bem como na organização mercadológica.

Para que o livro chegue ao consumidor final as empresas responsáveis pela distribuição desenvolvem o papel de escoamento do produto principalmente para livrarias, bancas, bibliotecas e o varejo de conveniência, a quantidade e tipo de conteúdo irá depender do público alvo que a empresa varejista tem em vista.

Nesse sistema as editoras desempenham significativo poder de barganha, visto que precisam do conhecimento mercadológico para julgarem se um determinado tema ou abordagem proposta pelo autor terá ou não aceitação, e quanto será essa aceitação, autores com maior reconhecimento obterão maior facilidade de estabelecerem contrato com as editoras, e autores que não têm reconhecimento terão maiores dificuldades, dado o risco que a editora irá assumir pois,

> *A editora funciona como uma espécie de financiadora durante o ciclo produtivo do livro, pois, quando direitos referentes a uma obra são adquiridos, ela adianta o direito autoral e arca com os custos editoriais de tradução, revisão, impressão, gráfica, papel etc.* (LAZZARI, 2012 Apud FERREIRA; MIRANDA e MORAS, 2018)

Nesse contexto o trabalho de edição é a porta de entrada no início da cadeia para que o autor possa levar o conhecimento ao público e no final da cadeia estão as livrarias com participação de 50,45% e as distribuidoras com 29,47% do mercado (FIPE, 2018), que estabelecem o contato direto com o consumidor final para concretização da venda.

O risco assumido pela editora está no dimensionamento da demanda, por se tratar de um produto de difícil padronização no que diz respeito ao conteúdo e diversidade de títulos que o setor está sujeito, mas todo os negócios envolvem riscos e a melhor maneira de lidar com a demanda é estreitando o contato com o cliente final, quem é o interessado no produto.

Dada a importância do livro para o processo formativo não só em instituições de ensino, mas também como opção para lazer, se observa na séria histórico que entre os anos de 2006 e 2018 o setor editorial no Brasil encolheu 25% em seu faturamento (FIPE, 2018), conferindo maior risco para as editoras atuarem no mercado.

3.2 O livro digital

Observando a cadeia de livro impresso o livro digital impacta em toda a cadeia de produção e venda do livro, pois uma vez disponibilizado em arquivo ou em um software para leitura, a distribuição do livro deixa de ser por canais logísticos tradicionais, possibilitando não apenas o contato direto entre o consumidor final com a editora, como contato direto com o próprio autor, uma vez que o mesmo pode disponibilizar o próprio trabalho por meio de um site, ao invés de recorrer a uma editora. Esse contexto é caracterizado como a desintermediação, “o processo marcado pela redução do número de intermediários nas transações e fluxos de

informação, podendo chegar às transações diretas entre produtor e consumidor" (MARSZALEK, 2016 Apud MARTINS; MOREIRA e MORAS, 2018).

Um contexto que possibilita o contato direto entre o trabalho criativo do autor e o acesso rápido pelo leitor em plataformas digitais cria uma nova configuração para o mercado editorial, pois o poder de barganha acentuado no modelo tradicional pode ser abalado se as organizações atuantes no setor não se atentarem para o que realmente importa para o leitor, que é o conteúdo e qualidade do texto, o real produto que o leitor tem interesse em adquirir.

Apesar das vantagens logísticas e também mercadológicas conferidas pelo livro digital apenas 1,09% do faturamento do mercado editorial é proveniente do livro digital (FIPE, 2016), tal número é resultado do fato de que as editoras precisam de uma nova cadeia de valor para explorarem o mercado do livro digital, outro fator é a preferência do leitor pelo livro físico, como relatado na pesquisa FIPE (2016).

Deve se destacar que a participação do livro digital no faturamento das editoras pode ser explicado pelo fato de que uma vez a informação disponibilizada digitalmente, ocorre uma descentralização da produção e acesso ao material, pois outras formas de disponibilização do conhecimento escapam, como revistas eletrônicas acessíveis livremente pelos leitores, que através de motores de buscam utilizam de palavras chave para filtrar o conteúdo que lhe será útil, não havendo uma transação financeira diretamente, porém para realizar tal acesso é necessário a utilização de equipamentos de informática e o próprio acesso à internet, que também não são gratuitos.

Diante desse contexto o livro digital ou qualquer forma de conteúdo nesse meio implica na adesão de plataformas digitais para acesso, bem como na descentralização e maior praticidade para acesso ao conteúdo/ conhecimento, nesse cenário o leitor é o principal beneficiado.

Organizações que estiverem interessadas em se adequar a visão voltada para o consumidor não necessariamente irão descartar o livro físico, mas devem buscar desenvolver competências para explorar o mercado do livro digital, uma vez que não apenas o custo do livro pode ser menor, mas também o seu conteúdo e acessibilidade são melhorados com a aplicação de recursos multimídia como áudio e vídeo ou links úteis que venham a auxiliar o leitor, independente da aplicação que o mesmo esteja buscando.

O processo de desintermediação também explicado como integração virtual,

> *[...] onde são possíveis relações mais estreitas com fornecedores e clientes pela integração virtual ou meios eletrônicos de integração, o que permite que as empresas reduzam seus custos de processamento de transações, melhorem suas aptidões de gerenciamento da cadeia de fornecedores e aumentem o controle dos seus inventários.* (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2011)

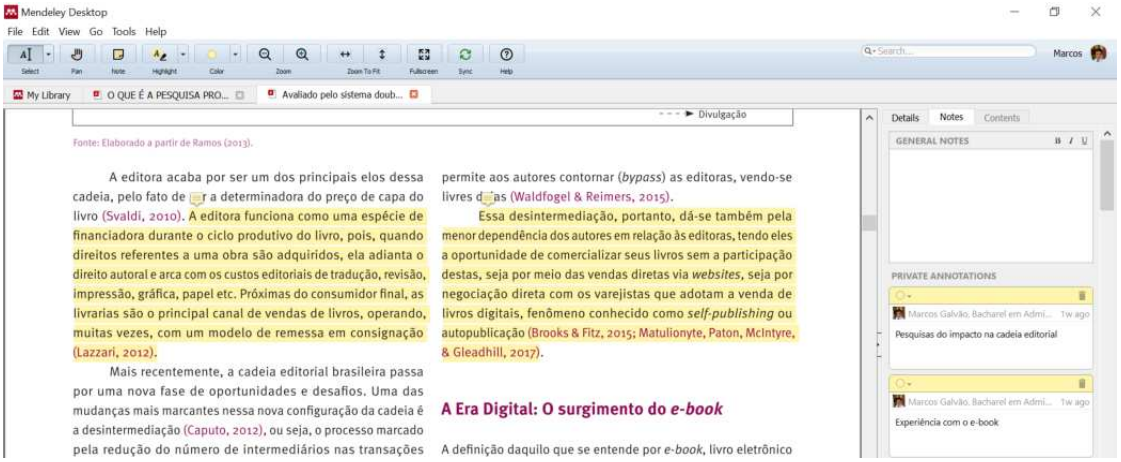
O segmento editorial eletrônico pode ser visto como uma ameaça ou oportunidade para as editoras instaladas no setor, tudo depende de como as organizações atuantes estão se estruturando para atuarem nessa nova realidade, e qual o valor que elas estão buscando entregar para o cliente/ leitor.

4 Método de pesquisa

Seguindo os descritores do planejamento da pesquisa apontados por Cooper e Schindler (2003, p. 129) a pesquisa foi do tipo exploratória tanto no que se refere a definição do problema de pesquisa quanto aos procedimentos para coleta de informações. A apresentação do relatório foi do tipo descritivo, com dimensão temporal do tipo transversal. No que se refere a amplitude do estudo considera se como um estudo de caso realizado em ambiente de campo, sendo o ambiente uma faculdade localizada no Centro Oeste da Bahia, quanto as percepções das pessoas sobre a atividade de pesquisa a rotina não foi alterada.

Os dados da pesquisa são do tipo qualitativo (CRESWELL, 2010), a primeira fase da pesquisa foi de levantamento de informações voltadas às ferramentas de compartilhamento e leitura de textos, nesta fase os pesquisadores foram participantes da pesquisa para avaliação da usabilidade das ferramentas digitais. Uma das ferramentas utilizadas durante todo o processo de pesquisa foi o Mendeley, pois com esse recurso foi possível a organização das informações bibliográficas e disponibilização para todo o grupo de pesquisa, possibilitando não apenas o compartilhamento da leitura, mas também a visualização dos comentários realizados no arquivo.

Figura 2 Mendeley Desktop



Fonte: Próprio autor.

As vantagens de utilização do Mendeley foram a acessibilidade ao material bibliográfico por meio da plataforma web, estando todos os pesquisadores compartilhando o conteúdo em um grupo criado na plataforma.

Figura 3 Grupo de compartilhamento no Mendeley



Fonte: Próprio autor (2019).

Os conteúdos arquivados no grupo poderiam ser acessados tanto por meio da plataforma web, quanto em um aplicativo na versão desktop e mobile.

A segunda ferramenta utilizada durante todo o processo de pesquisa foi o Google Drive, com ele foi possível o compartilhamento dos resultados da pesquisa, bem como edição e visualização em tempo real. O objetivo da utilização dessas ferramentas foram de experimentar as vantagens de utilização de tais ferramentas em trabalhos de pesquisa para que assim a visão voltada para as necessidades do usuário no desenvolvimento do relatório se tornasse mais clara, sendo os

pesquisadores como participantes da pesquisa, visto que 3 dos 4 envolvidos não haviam utilizado essas ferramentas para tal finalidade antes.

As dificuldades iniciais percebidas foram com relação ao adequado uso da ferramenta para que os integrantes trabalhassem como uma equipe, acessando e compartilhando os materiais selecionados para conhecimento do tema e desenvolvimento da pesquisa.

Foi realizada a aplicação de um questionário em uma faculdade situada no Centro Oeste da Bahia, para levantamento das preferências dos estudantes no que se refere ao livro físico e digital, bem como os recursos que eles utilizam para leitura ou pesquisa acadêmica. Abaixo a amostra utilizada para coleta das informações.

Tabela 1 Amostra dos questionários

Curso	Alunos Matriculados	Respondentes
Administração	65	45
Pedagogia	41	29
Psicologia	42	28
Enfermagem	17	11
	165	113

Fonte: Próprio autor.

A definição da amostra foi feita por meio de consulta documental na instituição de ensino, apesar de se tratar de um questionário estruturado não foi utilizado nenhuma técnica de validação estatística, pois os resultados serão utilizados para apreciação das preferências dos estudantes da faculdade pesquisada. No capítulo seguinte se discute os resultados gerais da pesquisa.

5 Discussão dos resultados

5.1 Perfil do público leitor em uma instituição de ensino

Neste capítulo serão apresentados os resultados da coleta de informações com estudantes dos cursos de Administração, Enfermagem, Pedagogia e Psicologia, abaixo o detalhamento da amostra por semestre e curso, as informações de semestres e alunos matriculados foram obtidas por meio de consulta a secretaria acadêmica da instituição de ensino.

Tabela 2 Amostra do Curso de Administração Semestre de 2019.1

Semestre	Alunos matriculados	Amostra
1º	17	12
5º	29	20
8º	19	13
Total	65	45

Fonte: Próprios autores (2019).

Tabela 3 Amostra do Curso de Enfermagem Semestre de 2019.1

Semestre	Alunos matriculados	Amostra
1º	17	11

Fonte: Próprios autores (2019).

Tabela 4 Tabela 1 Amostra do Curso de Pedagogia Semestre de 2019.1

Semestre	Alunos matriculados	Amostra
1º	18	14
5º	10	7
7º	13	8
Total	41	29

Fonte: Próprios autores (2019).

Tabela 5 Tabela 1 Amostra do Curso de Psicologia Semestre de 2019.1

Semestre	Alunos matriculados	Amostra
5º	24	16
7º	19	12
Total	42	28

Fonte: Próprios autores (2019).

Perfil da amostra:

- 75% do público é do sexo feminino;
- 62% tem de 19 a 24 anos;
- 68% tem uma ocupação profissional além de estudar;
- 89% preferem o livro impresso;
- 72% afirmam que acessam ao livro impresso em uma frequência semanal e diária;
- 65% acessam o livro digital em uma frequência semanal a mensal;
- 48% declaram ter pouco tempo para leitura e 26% apontam distrações como redes sociais e jogos como dificuldades para se empenhar na leitura de um livro;
- 52% leem motivados por trabalhos acadêmicos e outros 28% para atualização profissional;

- 100% utilizam o Word e Excel da Microsoft como ferramenta para elaboração de trabalhos acadêmicos e pesquisas;
- Perguntados se há dificuldades com as ferramentas 39% apontam que as ferramentas utilizadas têm poucos recursos, 28% declaram ter dificuldades de acesso e 22% que não entendem (não sabem como utilizar adequadamente);
- 41% já pesquisaram por outras ferramentas para apoio a leitura e pesquisa;
- Dos que buscam por outros recursos 20% buscam por artigos na internet, 15% utilizam o Google Acadêmico;
- Dos que deixaram uma sugestão 22% apontam o site da Scielo como recurso para leitura e pesquisa.

Os dados apontam que na instituição pesquisada tem se uma maior representatividade o público feminino com idade entre 19 e 24 anos, além de estar cursando o ensino superior também desempenham alguma ocupação profissional, trabalhando durante o dia e estudando à noite. Apesar de ser um público jovem que já está familiarizado com novidades digitais ainda assim preferem o livro impresso ao invés do digital, acessando com mais frequência o conteúdo em mídia impressa.

O principal desafio apontado para dedicação a leitura é a falta de tempo, em conformidade com os resultados da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2016), outro fator são os próprios recursos disponibilizados no meio digital, como redes sociais e jogos que distraem o público. Os respondentes apontam a utilização do livro em trabalhos acadêmicos ou por necessidade profissional, tal fato aponta para a aplicação dada ao livro em atividades mais voltadas para o desenvolvimento de algum trabalho, não estando relacionado a uma prática de lazer que possa ser divertida; recursos multimídia articulados com o texto digital pode superar essa visão tradicional de aplicação do livro.

Os respondentes declaram utilizar as ferramentas de edição de texto e manipulação de gráficos e tabelas da Microsoft, o Word e o Excel, nenhum deles apontaram para a utilização de alguma ferramenta adicional que auxilie no processo de leitura e organização de pesquisas. Como a utilização está restrita a essas ferramentas os usuários sentem falta de recursos no uso das soluções.

Foi constatado que as ferramentas do Google (You Tube, Google Tradutor e Google Acadêmico) representam 19% dos resultados de busca. Dos respondentes 49% demonstram na verdade buscarem por mais informações (artigos, resumos, vídeos etc.), significando que ou não tem as informações suficientes disponíveis em livro impresso ou preferem buscarem na internet, dada a praticidade de busca.

Outros 33% dos que opinaram apontaram a necessidade de melhoria dos recursos já disponibilizados pela instituição de ensino pesquisada.

Os dados revelam que apesar da preferência pelo livro impresso, pois jovens de 19 a 24 anos cresceram utilizando esse material, o desenvolvimento de uma plataforma digital apresenta total viabilidade, dada a praticidade no que se refere a mobilidade, diversidade e praticidade, pois pode ser acessada por dispositivos moveis, e a praticidade de armazenamento e busca de conteúdo, podendo o leitor buscar especificamente o que o mesmo está precisando, porém o fator relacionado a qualidade do resultado também deve ser considerado. Como o tempo é um dos principais fatores apontados como barreiras para a leitura, o acesso por dispositivo móvel passa a ser uma solução que facilita o aceso ao conteúdo textual, mas a leitura não dispensa um ambiente calmo e a dedicação necessária para compreensão do que está sendo lido.

O público pesquisado não tem a leitura como primeira opção como atividade de lazer, o conteúdo digital aponta como vantagem a possibilidade de integração de recursos textuais e visuais de forma mais dinâmica, podendo receber atualizações no seu conteúdo em texto, imagem e vídeo sem que o leitor precise comprar uma nova edição. Tais recursos agregados podem auxiliar não apenas na utilização como aplicação para o estudo ou trabalho, mas também como uma atividade de lazer.

6 Considerações Finais

O seguinte estudo oportunizou a aplicação de parte do processo da Administração Estratégica, parte essa inicial no que se refere a criação de negócios, pois para o desenvolvimento de qualquer solução faz se necessário o conhecimento do cenário atual e a verificação sobre a visão do público alvo que se quer atender. Por esse motivo foi realizado o estudo de viabilidade de desenvolvimento de uma plataforma digital colaborativa com a seguinte questão central: Qual a viabilidade de

desenvolvimento de uma plataforma digital colaborativa que aproxima leitores e escritores? Com base nos dados apresentados (MELLO, 2012; FERREIRA; MIRANDA e MORAS, 2018) percebe se a crescente acessibilidade por meio de plataformas digitais, bem como a possibilidade de acesso a um número muito grande de informações e a desintermediação na cadeia de valor no segmento editorial; logo uma ferramenta que facilita o contato entre leitores e escritores e que agrega recursos para leitura e pesquisa apresenta total viabilidade, seja para aplicação internamente na instituição pesquisada ou abertura para acesso livre para demais interessados.

O primeiro objetivo específico para análise do ambiente externo voltado ao segmento editorial e levantamento de ferramentas digitais foi constatado que o segmento editorial tradicional vem registrando quedas, tal resultado se dá pelo fato de que as pessoas estão utilizando a internet como primeira opção para busca de informações, o que não significa que o livro não tenha aplicação, mas demonstra a perspectiva de que a migração para plataformas digitais faz se necessária como movimento estratégico das empresas atuantes no segmento, visto que não apenas o custo do produto pode ser reduzido, mas a qualidade e integração do conteúdo em texto e multimídia para suporte ao leitor.

No segundo objetivo específico foi constatado o que Hitt, Ireland e Hoskisson (2011) apontam como integração virtual e Ferreira, Miranda e Moras (2018) como desintermediação, o que significa que as cadeias de valor tradicionais no segmento editorial serão progressivamente substituídas pela comunicação direta entre o produtor do conhecimento e o seu interessado, tal mudança possibilita um feedback mais rápido e a previsão da demanda mais precisa. Organizações e agentes do segmento editorial podem ver essa mudança como uma ameaça ou oportunidade aos negócios atuais, vai depender da perspectiva empresarial para atuar nessa nova realidade empresarial.

No terceiro objetivo específico se confirma que os acadêmicos tem preferência pelo livro impresso, apesar da crescente intensificação de ferramentas digitais para comunicação como WhatsApp e redes sociais como Instagram, isso pode ser considerado pelo fato de que a informação disponibilizada na internet não ser visualizada como tradicionalmente se acessa em um livro físico, porém 54% dos alunos questionados afirmam acessar livro ou conteúdo digital em um espaço de

sete dias. Talvez as pessoas ainda não se deram conta de que acessam a conteúdos digitais a todo o momento, mas ainda se tenha a diferenciação do livro impresso para o digital como uma leitura mais longa que tome muito tempo, enquanto que o conteúdo digital possa ser consultado com mais praticidade e essa praticidade não seja considerada como leitura ou atividade de pesquisa.

Conclui se esse trabalho com a visão de que o desenvolvimento de uma plataforma digital que possibilite não apenas o acesso e disponibilização de conteúdo (livros, artigos, monografias etc.) em ambiente virtual, bem como a agregação de ferramentas para auxílio a leitura e ao processo de pesquisa (revisão da literatura, armazenamento e recuperação de fontes, compartilhamento de resultados em andamento etc.) não é apenas viável como indispensável em um ambiente acadêmico dada as vantagens constatadas percebido por meio do uso do Mendeley e do Google Drive pelos próprios autores.

Espera se que esse trabalho possa contribuir com a melhoria do ensino e pesquisa da instituição pesquisada e sugere-se pesquisas posteriores para verificar o impacto qualitativo de tais ferramentas nas atividades de ensino e pesquisa acadêmica na organização.

7 Referências Bibliográficas

ACADEMIA. [San Francisco, CA: Academia.edu, 2019]. Disponível em: https://www.academia.edu/. Acesso em: 05 dez. 2019.

AMARAL; Marilu Garcia do. Livrarias lideram canal de vendas. **ANL.** São Paulo, 30 abr. 2019. Disponível em: https://www.anl.org.br/v1/livrarias-lideram-canal-de-vendas/. Acesso em: 05 dez. 2019.

COOPER; Donald R.; SCHINDLER, Pamela, S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FERREIRA, Fernando Coelho Martins; MIRANDA, Luís Fernando Moreira; MORAS, Monique. **Impacto dos e-books na cadeia editorial brasileira:** uma análise exploratória. FGV EAESP. São Paulo: 2018. p. 494. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902018000500494. Acesso em: 05 dez. 2019.

FIPE. Produção e vendas do setor editorial brasileiro. **CBL**. 2018. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2019/04/Apresentacao_pesquisa_ano_base_2018_imprensa.pdf. Acesso em: 05 dez. 2019.

GOOGLE DRIVE. [Mountain View, CA: Google LLC, 2019]. Disponível em: https://www.google.com/intl/pt-PT/drive/. Acesso em: 05 dez. 2019.

HITT, Michael A; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração Estratégica** – Competitividade e Globalização. 7ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Retratos da leitura no Brasil 4° edição. **INSTITUTO PRÓ-LIVRO.** Disponível em: http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf. Acesso em: 05 dez. 2019.

LEITÃO, Silvia. Pirataria digital: Combatendo o compartilhamento ilegal de livros na internet. **RECORD.** Rio de Janeiro, 27 jan. 2016. Disponível em: https://www.record.com.br/pirataria-digital-combatendo-o-compartilhamento-ilegal-de-livros-na-internet/. Acesso em: 05 dez. 2019.

LIVROS DIGITAIS. [São Paulo, SP: Instituto Paramitas, 2019]. Disponível em: https://www.livrosdigitais.org.br/. Acesso em: 05 dez. 2019

MELLO, Gustavo. **Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital.** BNDS Setorial, Rio de Janeiro, n. 36, p. 429-473, 2012. disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/1486/1/A%20set.36_Desafios%20para%20o%20setor%20editorial%20brasileiro%20de%20livros%20na%20era%20digital_P.pdf. Acessado em: 05 dez. 2019.

MENDELEY. [New York, NY: Elsevier Inc, 2009]. Disponível em: https://mendeley.com/. Acesso em: 05 dez. 2019.

MESQUITA, Mariana. Perspectivas sobre o mercado do livro digital no Brasil: será o fim do papel impresso? **FOLHAPE.** Pernambuco, 22 jul. 2018. Disponível em: https://www.folhape.com.br/diversao/diversao/literatura/2018/07/22/NWS,75581,71,585,DIVERSAO,2330-PERSPECTIVAS-SOBRE-MERCADO-LIVRO-DIGITAL-BRASIL-SERA-FIM-PAPEL-IMPRESSO.aspx. Acesso em: 05 dez. 2019.

MOTA, José. Por que o e-book não vingou no mercado editorial? **CBL**. São Paulo, 27 mar. 2019. Disponível em: http://cbl.org.br/imprensa/noticias/por-que-o-e-book-nao-vingou-no-mercado-editorial. Acesso em: 05 Dez. 2019.

PROCÓPIO, Ednei. O direito autoral na era do livro digital. **Blog Simplíssimo.** Porto Alegre, 01 mar. 2013. Disponível em: https://simplissimo.com.br/direito-autoral-era-livro-digital/. Acesso em: 05 dez. 2019.

SIMILARWEB. [São Paulo, SP: SimilarWeb LTDA, 2019]. Disponível em: https://www.similarweb.com/pt. Acesso em: 05 Dez. 2019.

Marcos Rodrigues M. Galvão
Bacharel em Administração pela Faculdade de Ciência e Tecnologia da Bahia - FACITE, pós-graduado em Docência Universitária pela mesma instituição, professor titular das disciplinas de Administração Estratégica e Gestão Estratégica Avançada na Faculdade de Ciência e Tecnologia da Bahia – FACITE.
E-mail: marcos_rmgalvao@hotmail.com

Claudiane Pereira de Souza
Bacharel em Administração pela Faculdade de Ciência e Tecnologia da Bahia – FACITE.
E-mail: claudianesouza17sz@gmail.com

Flávia Santos Souza
Bacharelando em Administração, acadêmica do 6º semestre pela Faculdade de Ciência e Tecnologia da Bahia – FACITE.
E-mail: fss.flaviasantossouzasantos@gmail.com

Milena Magalhães Santos
Bacharelando em Administração, acadêmica do 6º semestre pela Faculdade de Ciência e Tecnologia da Bahia – FACITE.
E-mail: magalhaesmilena0@gmail.com