

# Leitor eletrônico faz 10 anos, mas corre risco de sumir antes do livro de papel - Link - Estadão

E-readers devem ter quedas consecutivas nas vendas até 2022, devido a ascensão dos smartphones e baixos índices de leitura no mundo todo

12/11/2017 | 05h00

Por Bruno Capelas e Andre Klojda, especial para o Estado - O Estado de S. Paulo



Lançado em 2007, o Kindle, da Amazon tem 61% do mercado global, segundo a consultoria de mercado Euromonitor

Há mais ou menos uma década, uma profecia amedrontou o mercado editorial: o livro de papel, essa invenção de cinco séculos, estava com os dias contados. Seu algoz seria o leitor eletrônico, o tal e-reader, que faria as pessoas trocarem o folhear de páginas pelo toque em botões num aparelho esquisito: Kindle. Lançado há dez anos pela Amazon, ele não foi o primeiro da categoria, mas virou seu sinônimo. Apesar disso, a profecia apocalíptica daqueles dias parece longe de se cumprir.

A verdade é que o livro tradicional continua aí, firme e forte. Além disso, os e-readers não fazem parte do cotidiano de muita gente. Segundo a consultoria Euromonitor, 131 milhões de aparelhos foram vendidos no mundo desde 2007. Após um pico em 2011, as vendas só caíram (*ver gráfico abaixo*).

No Brasil, a base instalada desses aparelhos é quase insignificante: desde 2010, quando começaram as pesquisas no País, só 76,2 mil e-readers foram comercializados por aqui. O ano em que se comprou mais desses aparelhos por aqui foi em 2015, com 16,2 mil unidades – em cinco anos, porém, menos de 10 mil dispositivos serão comprados por brasileiros.

Além disso, segundo dados da Câmara Brasileira do Livro (CBL), os e-books – o conteúdo que motiva a compra desses aparelhos – representaram apenas 1,09% da receita das editoras no País em 2016. Ao todo, 2,75 milhões de e-books foram vendidos aqui em 2016, contra 39,4 milhões de livros de papel.

**Tropeços.** Há diversos motivos para a revolução prometida pelo Kindle – e seus rivais, como o Kobo, da Rakuten, e o Lev, da Saraiva – não ter acontecido. O primeiro deles é que há leitores que simplesmente não conseguem se acostumar. “O livro de papel tem uma dimensão artística e aspectos sensoriais, como tato e olfato; o e-reader, não”, diz Thiago Salla, professor de Editoração da Universidade de São Paulo.

Além disso, por ser um dispositivo dedicado à leitura, o leitor eletrônico tem um público-alvo reduzido. São poucas as pessoas que topam pagar caro por algo que não vão usar tanto. Nos EUA, a média de leitura é de 12 livros por ano. No Brasil, o cenário é pior: a média é de 4,96 livros lidos por ano. “A falta de leitores é um problema histórico do nosso mercado e não mudou com o livro digital”, diz Luís Antonio Torelli, presidente da CBL.

Outro fator que mudou a rota do e-reader foi o smartphone, que também ganhou impulso em 2007, com o iPhone. Se no início esses aparelhos tinham poucos recursos e telas pequenas, pouco convidativas à leitura, hoje eles se tornaram “canivetes suíços” contemporâneos com telas gigantes de até 6 polegadas.

Para Elton Morimitsu, analista da Euromonitor, os smartphones tornaram os e-readers menos atraentes. “O consumidor está disposto a investir em um aparelho que agrega diversas funções”, diz.

É por isso que hoje, em vez de falarem só nos dispositivos, as fabricantes de e-readers preferem o termo “ecossistema de leitura digital”, que compreende também apps para leitura em dispositivos móveis e nos PCs. Hoje, segundo Samuel Vissotto, diretor da Kobo na América Latina, 75% do tempo gasto pelos leitores da Kobo é no aplicativo, contra 25% nos e-readers.

É evidente que há diferenças de experiência entre o smartphone e o e-reader. “O celular não foi desenhado para a leitura e oferece distrações aos usuários, como redes sociais e jogos”, diz Arthur van Rest, diretor global de Kindle na Amazon. “É a diferença entre a leitura casual e a leitura dedicada.”. A existência do smartphone, porém, permite que os usuários flertem com a leitura digital, sem precisar firmar um relacionamento sério com um leitor eletrônico.

**Resistência.** Nesse cenário complexo, impressiona o lançamento de novos modelos de leitores eletrônicos todos os anos. A explicação está no fato de que o usuário do e-reader é um bibliófilo – capaz de ler (e comprar) muitos livros. Isso faz as empresas ganharem não com hardware, mas com conteúdo.

Segundo a Kobo, quem tem e-reader compra o dobro de e-books que aquele que só usa o aplicativo da empresa. Na Saraiva, quem tem um Lev compra 20% mais livros de papel e e-books. Já na Amazon, quem navega entre diferentes formatos consome três vezes mais livros. “O mercado tinha receio do digital canibalizar o livro físico. Aconteceu o contrário: eles se complementam”, diz Gustavo Mondo, diretor de e-commerce da Saraiva.

**Epílogo.** No futuro, o e-reader parece ter dois caminhos. Ou segue vivo, como um objeto de nicho, mas rentável o suficiente para se manter de pé; ou será “morto” pelo smartphone. “Ainda acho que o e-reader tem seu tempo de vida, mas a curva de inovação nos smartphones e suas telas pode mudar esse jogo”, diz Vissotto, da Kobo. “Se eu tiver um celular com tela realmente boa de leitura, que não canse a vista, e uma configuração para desligar notificações, a experiência será bem parecida com o e-reader.”

Em entrevista ao **Estado** em 2010, o filósofo Umberto Eco defendeu que o livro de papel seria um objeto eterno, como a colher, o machado e a tesoura. Na época, foi bastante criticado, mas hoje, sua visão integrada (e nada apocalíptica) parece mais próxima da verdade. Por ironia do destino, quem deveria “matar” o livro de papel pode, na verdade, morrer primeiro que ele. Sinal dos tempos.

Tags: