

Fatores que influenciam o processo de design do livro digital: uma investigação por meio de análise categorial

Maurício Elias Dick¹; Berenice Santos Gonçalves¹

¹ Programa de Pós-Graduação em Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil

RESUMO

As potencialidades do meio digital libertam o livro das restrições do meio físico. Assim, os limites que definem livros são expandidos, abarcando aplicativos e jogos interativos, entre outros. É preciso, portanto, se desprender dos elementos característicos do entorno impresso em benefício de outros exclusivos do ambiente digital para que o livro digital evolua para um modelo mais autônomo e distanciado da referência impressa. Nessa direção, é necessário que os livros digitais sejam projetados, desde o início, à luz das características materiais e imateriais das plataformas de uso e distribuição no ambiente digital. Este estudo, portanto, partiu do pressuposto que o processo de design do livro digital demanda perceber um conjunto próprio de elementos inter-relacionados que demonstrem a complexidade vigente do cenário editorial, frente às transformações trazidas pela digitalização e pela própria existência do livro digital. Nesse sentido, representa uma etapa de uma pesquisa mais ampla e teve como objetivo identificar elementos e relações que influenciam o processo de design do livro digital. Com uma abordagem qualitativa, foram realizadas nove entrevistas semiestruturadas a partir da prática de profissionais que atuam na concepção e produção de livros digitais. Para o tratamento de dados, utilizou-se o método de análise de conteúdo e a técnica de análise categorial com o auxílio do software de análise de dados qualitativos ATLAS.ti. Em conjunto com os achados na literatura, os resultados da pesquisa permitiram a identificação dos principais fatores de influência do processo de design do livro digital em três diferentes níveis: primários (Conteúdo, Tecnologia e Leitor), secundários (Autor, Outros Agentes, Editor, Gestão do Negócio e Distribuidor) e terciários (Livro Impresso, Direitos Digitais, Livros Digitais Similares e *Players* Tecnológicos).

PALAVRAS-CHAVE

Fatores; Processo de design; Livro digital; Análise categorial

Factors that influence the digital book design process: an investigation through categorical analysis

ABSTRACT

The potentialities of the digital realm release the book from the constraints of the physical environment. So, the boundaries that define books are expanded and encompass apps, interactive games and others. Given that, it is necessary to detach the digital book from the elements of the printed environment to the benefit of other attributes that are unique to the digital environment so the digital book can evolve to a more autonomous and distanced model from the printed reference. In this direction, it is necessary to design digital books taking into consideration, from the very beginning, the material and immaterial characteristics of use and distribution platforms in the digital environment. Hence, this study started from the assumption that the digital book design process demands the perception of specific elements that are interrelated and demonstrate the current complexity of the editorial scenario, transformed by the digitalization and the very existence of the digital book itself. In this sense, this work represents a step of a broader research and aimed to identify elements and relationships that influence the digital book design process. With a qualitative approach, nine semi-structured interviews were conducted based on the practice of professionals who work in the conception and production of digital books. For data processing, the content analysis method and the categorical analysis technique were used with the aid of the qualitative data analysis software ATLAS.ti. Along with the findings in the literature review, the research results allowed the identification of the main factors that influence the digital book design process at three different levels: primary (Content, Technology, and Reader), secondary (Author, Other Agents, Publisher, Business Management and Distributor) and tertiary (Printed Book, Digital Rights, Similar Digital Books and Technological Players).

KEYWORDS

Factors; Design process; Digital book; Categorical analysis

1. INTRODUÇÃO

Inseridos no contexto digital, os livros se aproximam de formas dinâmicas, modulares e participativas (BRUIJN et al., 2015), podendo se configurar como interfaces compartilhadas capazes de se manifestar em diferentes meios ou sistemas de comunicação (CORDÓN-GARCÍA; ARÉVALO, 2015). Nessa perspectiva, as potencialidades do meio digital libertam o referido artefato das restrições do meio físico e expandem os limites que definem livros, abarcando aplicativos, jogos interativos, entre outros. Com a possibilidade de atualizações em tempo real, por exemplo, as fronteiras entre um livro e um *site* começam a ficar difusas (PHILLIPS, 2014). Logo, as mudanças tecnológicas trouxeram transformações no contexto editorial (POLO PUJADAS, 2016).

Em razão de suas especificidades, o livro digital trouxe duas importantes alterações: a possibilidade de separação entre suporte tecnológico e conteúdo (DUBINI, 2013) e a entrada de novos *players* no cenário editorial (DE VOLDERE et al., 2017; CLARK; PHILLIPS, 2014; DUBINI, 2013). A possibilidade de segregar forma e conteúdo permitiu novos modos de disponibilizar o livro no contexto digital, com a multiplicação das formas de distribuição, oferta e acesso, enquanto os *players* tecnológicos, representados por plataformas digitais e fabricantes de dispositivos (tais como Google, Amazon, Facebook e Apple) provocaram um efeito de desintermediação (ARÉVALO; CORDÓN-GARCÍA; DÍAZ, 2014). Por sua vez, todo este contexto de mudança alterou em parte a função do editor e transformou também o papel do leitor, tornando mais ativa a sua relação com o autor durante o processo de autoria, por exemplo.

Entretanto, há uma escassez de obras originalmente concebidas como digitais (CHARTIER, 2014) e, justamente por serem réplicas de livros impressos, muitos livros digitais acabam por não explorar as oportunidades do meio virtual (CLARK; PHILLIPS, 2014). Para Spinak (2016), a reestruturação do mercado de livros em sua alta complexidade ainda é determinada por estratégias estabelecidas pelo mundo editorial da “era do papel”, estando o livro digital cada vez menos integrado a este modelo.

É preciso, portanto, se desprender dos elementos característicos do entorno impresso em benefício de outros exclusivos do ambiente digital (CORDÓN-GARCÍA; ARÉVALO, 2015). Dessa forma, a tendência é que o livro digital evolua para um modelo mais autônomo e distanciado da referência impressa (MENDONÇA, 2015). Igualmente é importante considerar que as tecnologias de informação podem resultar em alterações no modo de produção de livros e no comportamento dos consumidores (FERREIRA, 2015). Assim, na atual conjuntura, além de definir estratégias de produção e distribuição mais adequadas, deve-se adaptar os modelos de negócio para que seja possível produzir livros em diferentes formatos, adequados aos leitores e disponíveis por meio de diversos canais (FERREIRA, 2015).

Nessa direção, é preciso repensar como essas conjunturas de mudança para os livros digitais têm sido percebidas (WISCHENBART, 2018). Dadas as transformações em curso no contexto editorial, o processo de design do livro digital carece de uma nova perspectiva de projeto, na qual a forma de tratar o problema editorial deve ser diferente. Nesse cenário, é preciso que os livros digitais sejam projetados, desde o início, à luz das características materiais e imateriais das plataformas de uso e distribuição no ambiente digital. Com isso, há uma maior propensão para a criação de livros de maior qualidade e uma oportunidade maior para diferenciar e inovar (RODRIGUES, 2015).

Este estudo, portanto, parte do pressuposto que o processo de design do livro digital demanda perceber um

conjunto próprio de elementos inter-relacionados que demonstrem a complexidade vigente do cenário editorial, frente às transformações trazidas pela digitalização e pela própria existência do livro digital.

Como parte de uma pesquisa mais ampla, este artigo teve como objetivo identificar elementos e relações que influenciam o processo de design do livro digital a partir da prática de profissionais que atuam na concepção e produção de livros digitais. Para tal, foram realizadas nove entrevistas semiestruturadas, utilizando-se no tratamento dos dados o método de análise de conteúdo e a técnica de análise categorial (BARDIN, 2016) com o auxílio do *software* de análise de dados qualitativos ATLAS.ti. Destaca-se que este trabalho apresenta um conjunto específico de fatores que partiu da perspectiva do processo de design do artefato, uma vez que não seria possível abarcar na totalidade a complexidade do sistema editorial do livro digital.

2. O LIVRO DIGITAL NO CONTEXTO EDITORIAL

Nos últimos anos o sistema editorial tem experimentado mudanças radicais em seus elementos, as quais têm afetado todos os aspectos e atores do processo de publicação, como afirmam diversos autores (CORDÓN-GARCÍA, 2016; CORDÓN-GARCÍA; ARÉVALO, 2015; CARDOSO, 2015; CLARK; PHILLIPS, 2014; PROCÓPIO, 2013; DUBINI, 2013; PINSKY, 2013; PWC, 2010). Uma consequência da digitalização é a desmaterialização do livro e a separação de conteúdo e suporte tecnológico, possibilitando gerenciá-los separadamente (DE VOLDERE et al., 2017; DUBINI, 2013). Em razão disso, conforme Dubini (2013), o conteúdo se torna líquido e, dependendo do dispositivo utilizado, seu teor e a forma como é apresentado satisfazem necessidades de informação diferentes, o que abre caminho para experiências narrativas que se adaptam à especificidade desse novo meio e permite a interoperabilidade entre dispositivos, além de possibilitar diferentes níveis de modularidade do conteúdo. Isto posto, a definição do que constitui um livro está se tornando cada vez mais evasiva, visto que no mundo digital, um conteúdo pode ser publicado em diferentes formas (CLARK; PHILLIPS, 2014).

A tipologia do livro digital é composta por um alargado espectro de possibilidades de diferentes complexidades, expandindo as fronteiras do livro no contexto digital, do *e-book* ao livro aplicativo e seus intermediários (SILVA; BORGES, 2016; DUBINI, 2013; MOD, 2012). Para Dubini (2013), os livros digitais podem variar desde soluções simples a produtos mais complexos, explorando as diferentes potencialidades dos formatos e suportes tecnológicos. Nesse sentido, segundo a autora (DUBINI, 2013), o sistema produto do livro digital é condicionado pela forma como a tecnologia torna possível a relação leitor-conteúdo.

Desse modo, muitas formas de livros digitais possuem baixo custo para serem produzidas, pois não requerem uma grande infraestrutura de produção e edição (CORDÓN-GARCÍA; ARÉVALO, 2015). No entanto, para produzir livros digitais complexos (livros multimídia em formato de aplicativo, a título de exemplo) são necessárias equipes multidisciplinares envolvendo, além de autor e editor, designers gráficos, designers de interação, desenvolvedores, produtores e muitas vezes gestores de projeto (CLARK; PHILLIPS, 2014), consequentemente elevando os custos de produção. Ademais, em razão de sua natureza, o livro digital é configurado como um *software*, por isso permite revisões de conteúdo e, no caso dos livros aplicativo, está sujeito a atualizações periódicas para otimizar seu desempenho de acordo com a evolução tecnológica (DUBINI, 2013).

Assim, o livro digital questiona uma série de definições associadas ao livro tradicional e aos elos da cadeia editorial,

como a função do editor e o papel das livrarias e bibliotecas, por exemplo (CORDÓN-GARCÍA, 2016; CORDÓN-GARCÍA; ARÉVALO, 2015). Para Dubini (2013) os papéis fundamentais na cadeia editorial são sempre os mesmos: autor, editor, distribuidor, biblioteca e leitor, independentemente do contexto em que se inserem. Com a digitalização e a emergência do livro digital, o que muda são os atores que desempenham esses papéis, seus limites e sua capacidade de controle e contribuição em relação uns aos outros. Ademais, segundo Mendonça (2015), a diversidade de atores envolvidos, a variação de ligações entre estes e as funções emergentes destas relações fazem com que essa cadeia se configure mais como um sistema, uma rede. Dubini (2013) concorda ao afirmar que a presença do livro digital quebra todas as relações tradicionalmente lineares entre os elos, transformando-as em trocas muito mais complexas.

Em consonância com a expansão da internet e a proliferação de dispositivos móveis no cotidiano dos indivíduos, o livro digital altera também a figura do leitor e seus hábitos de leitura e escrita, o que abre espaço para novas maneiras de conceber, produzir, ler, utilizar, trocar, distribuir e elaborar o texto escrito (CORDÓN-GARCÍA, 2016). Assim, a transição para o digital provoca transformações que vão desde a concepção à produção, finalidade, distribuição e até mesmo à cultura associada ao livro (CARDOSO, 2015), afetando igualmente suas formas de reprodução e consumo (CORDÓN-GARCÍA; ARÉVALO, 2015).

Cardoso (2015) afirma que as transições em curso permitem novos modelos de negócio e novas lógicas de produção e promoção, favorecendo o surgimento de outros tipos de leituras e modos de acesso ao livro. Nesse sentido, o livro digital modifica imediatamente a forma de circulação tradicional, pois, em razão da sua natureza virtual, não há impressão nem estoque e sua venda tem o mesmo custo independentemente do local que se encontra o leitor.

De igual modo, o virtual permite outras possibilidades de rentabilização, como o pagamento pelo acesso e não pelo produto (PINSKY, 2013), funcionando tal como o *SaaS* (*Software as a Service*), formato presente na indústria do *software* já há algum tempo (FLATSCHART, 2014). A possibilidade de separar conteúdo e suporte tecnológico, portanto, também é responsável pela mudança estrutural sofrida pela economia e pela cadeia editorial do livro (DUBINI, 2013; PINSKY, 2013).

Nesse cenário, a emergência do artefato digital abriu espaço para novos atores, em particular plataformas digitais e fabricantes de dispositivos como o Google, o Facebook, a Apple e a Amazon, entre outros, (DE VOLDERE et al., 2017; CLARK; PHILLIPS, 2014; DUBINI, 2013), desestabilizando relações existentes entre os tradicionais agentes e forjando outras novas conexões (PWC, 2010). Isto resulta em uma alteração no equilíbrio de poder entre os atores econômicos, onde esses novos *players* passam a condicionar em grande medida a evolução do sistema editorial (DE VOLDERE et al., 2017; DUBINI, 2013).

Para Procópio (2013), a indústria da tecnologia da informação alavanca a construção de novos aparatos que permitem um avanço no desenvolvimento dos livros digitais e efetivam a criação de importantes sistemas, como bibliotecas, livrarias, plataformas e repositórios digitais. Além disso, os *players* tecnológicos dominam a distribuição de livros digitais, o que permite que retenham uma grande quantidade de dados a respeito do comportamento dos leitores, por exemplo (DE VOLDERE et al., 2017).

Em síntese, o livro digital, além de permitir novas possibilidades de circulação e configuração, também pressupõe a existência de mais atores no seu sistema, como é

o caso dos protagonistas tecnológicos (PINSKY, 2013), capazes de mudar as estruturas de intermediação existentes (DE VOLDERE et al., 2017; DUBINI, 2013).

Diversos autores – como Arévalo, Cordón García e Díaz (2014); Clark e Phillips (2014) e Procópio (2013) – explicam que, como um todo, o modelo digital produz um efeito de desintermediação na cadeia do livro, na qual somente autor e leitor se tornam imprescindíveis. De acordo com Arévalo, Cordón García e Díaz (2014), eles como distribuidor e livreiro se tornam dispensáveis no modelo digital, uma vez que a distribuição pode ser realizada de forma online e direta pelo autor ou até mesmo pelo agente ou editor (Figura 1). Isto não significa, porém, que estes papéis deixam de existir, eles apenas passam a ser exercidos por outros atores da cadeia.

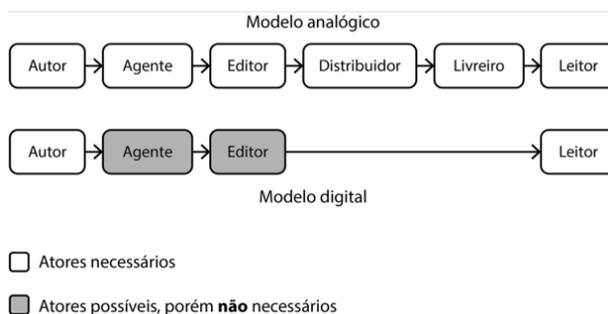


Figura 1 Comparação entre o modelo de publicação analógico e digital. Fonte: adaptado de Arévalo, Cordón García e Díaz (2014).

Nessa perspectiva, funções como transporte e armazenamento se tornam menos relevantes, enquanto outras emergem com o oferecimento de novos serviços. Plataformas para venda direta, para gestão de pagamentos, para hospedagem de arquivos ou até mesmo para criação de livros são exemplos destas novas possibilidades (PACHECO, 2015). Como resultado, o papel dos intermediários, de maneira geral, é redefinido no meio digital (PACHECO, 2015; CLARK; PHILLIPS, 2014; PWC, 2010).

Para Dubini (2013), os desafios para a economia do mercado editorial estão ligados à imaterialidade do conteúdo, posto que esta sempre esteve fortemente condicionada pelas qualidades físicas do suporte tradicional impresso. Mesmo no caso dos livros digitais mais simples, é fundamental repensar todo o sistema (COSTA, 2014), onde a gestão de conteúdos, por exemplo, passa a assumir grande importância (POLO; PUJADAS, 2016). Ademais, os formatos de publicação e os fluxos editoriais de produção e distribuição também precisam ser revistos (BRUIJN et al., 2015).

De modo geral, como aponta Ferreira (2015), é necessário definir estratégias de produção e distribuição que sejam apropriados às oportunidades do contexto digital e produzir livros adequados a diferentes públicos-leitores e disponíveis através de diferentes canais. Nessa direção, todas as mudanças descritas conduzem à formação de um sistema editorial específico do livro digital, sendo importante compreender suas particularidades.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa possui natureza aplicada e adotou uma abordagem qualitativa, pois fez uso de uma lógica e um processo indutivo, explorando dados qualitativos para gerar suas perspectivas teóricas (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

A coleta de dados se deu por meio de entrevistas semiestruturadas com profissionais atuantes no segmento de livros digitais e, para tal, as seguintes etapas foram executadas:

1. Elaboração do roteiro de entrevista e teste piloto;

2. Contato com possíveis profissionais participantes;
3. Leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e realização das entrevistas;
4. Compilação e sistematização das informações encontradas;
5. Análise e síntese dos dados;
6. Discussão dos resultados.

Para a seleção dos possíveis participantes das entrevistas, inicialmente realizou-se uma pesquisa exploratória em mecanismos de busca, plataformas de venda de aplicativos e conteúdos digitais e em listas de premiações, de forma a identificar empresas atuantes no segmento comercial de livros digitais. Durante quatro semanas, foram contatados 18 profissionais atuantes em empresas nacionais e estrangeiras, obtendo-se resposta de 12 deles. Deste grupo, um profissional se negou a participar e dois aceitaram, mas não retornaram as demais mensagens para agendamento das entrevistas. Nota-se que se optou por utilizar uma amostragem não probabilística (amostra por conveniência) (MCDANIEL; GATES, 2003).

Assim, foram realizadas nove entrevistas com profissionais que representavam sete empresas brasileiras (uma com sede em Maringá/PR, quatro em São Paulo/SP e duas no Rio de Janeiro/RJ) e duas estadunidenses (uma com sede em Nova Iorque/NY e a outra em Los Angeles/CA). Três participantes atuavam em editoras tradicionais e seis, em empresas de tecnologia e/ou editoras independentes. Quanto ao tipo de livro digital produzido pelas empresas dos entrevistados, duas produziam livros aplicativos, uma produzia livros baseados em linguagem *web* e seis desenvolviam livros digitais de layout fluido e/ou fixo, majoritariamente em formato ePUB. A Figura 2 apresenta mais informações sobre o perfil dos participantes.

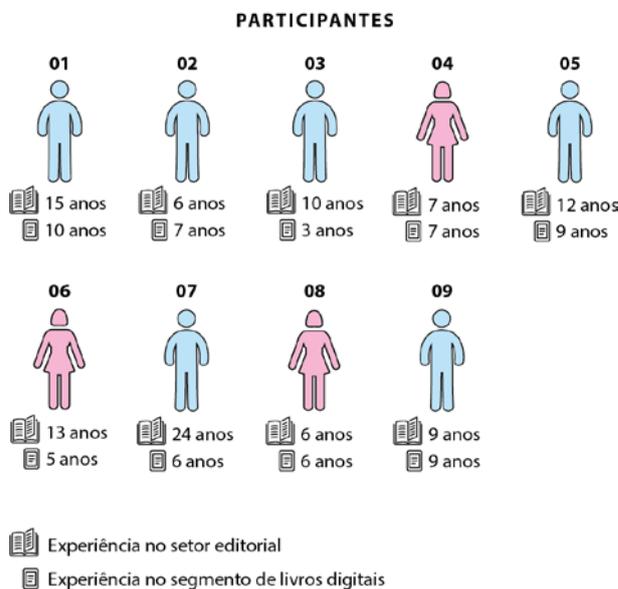


Figura 2 Perfil dos participantes. Fonte: autores com base na pesquisa realizada (imagens: Flaticom.com).

Quanto ao tipo de profissional entrevistado, os participantes da pesquisa possuíam um perfil variado em relação à sua formação ou cargo dentro da sua respectiva empresa. Entretanto, em comum, suas atribuições diziam respeito ao processo de design do livro digital, seja atuando de forma operacional ou gerencial.

O cerne das entrevistas consistiu em perguntas que permitiam identificar que elementos e relações influenciavam o processo de design do livro digital. Seus objetivos eram compreender as práticas adotadas pelos participantes e

igualmente aprofundar o levantamento bibliográfico prévio. Foram investigados aspectos específicos do processo, como a conceitualização do livro, a preparação e adequação do conteúdo e a definição dos formatos e suportes. Também procurou-se compreender como são definidas estratégias de distribuição, acesso e promoção do livro digital.

Ressalta-se que nesta pesquisa, o processo de design é compreendido no seu sentido mais amplo, como sinônimo de processo de projeção, processo de projeto, processo projetual ou ação de projetar. Isto é, corresponde a planejar e definir com orientação ao futuro, sendo seu resultado a realização de planos e definições projetivas de concepção e produção. Implica em uma apropriação compreensiva do problema a ser enfrentado, construindo-o quanto ao seu significado, quanto aos aspectos da produção, quanto ao uso, entre outros (COELHO, 2011).

Para tratamento dos dados, partindo da transcrição das entrevistas, foram empregados o método de análise de conteúdo e a técnica de análise categorial (BARDIN, 2016) com o auxílio do *software* de análise de dados qualitativos ATLAS.ti. Para Bardin (2016), esta técnica consiste em operações de desmembramento do texto em unidades de registro e, posteriormente, em categorias segundo reagrupamentos por gênero (analogia). Ou seja, são usados processos de codificação, classificação e categorização.

A codificação é uma transformação dos dados brutos do texto que permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão. Em questões abertas e entrevistas individuais ou de grupo, a unidade de registro da codificação frequentemente corresponde ao tema da resposta (BARDIN, 2016).

Já a categorização é uma operação de classificação de elementos de um conjunto por diferenciação e seu reagrupamento segundo critérios previamente definidos, formando categorias, isto é, classes que reúnem um grupo de elementos sob um título genérico. Em discursos diretos e simples, a investigação dos temas é uma possibilidade de categorização rápida e eficaz (BARDIN, 2016). Nessa direção, as falas dos participantes foram codificadas e estes códigos foram relacionados com os temas das perguntas. A partir da proximidade/similaridade entre os códigos, foi possível categorizá-los em famílias temáticas (Figura 3).

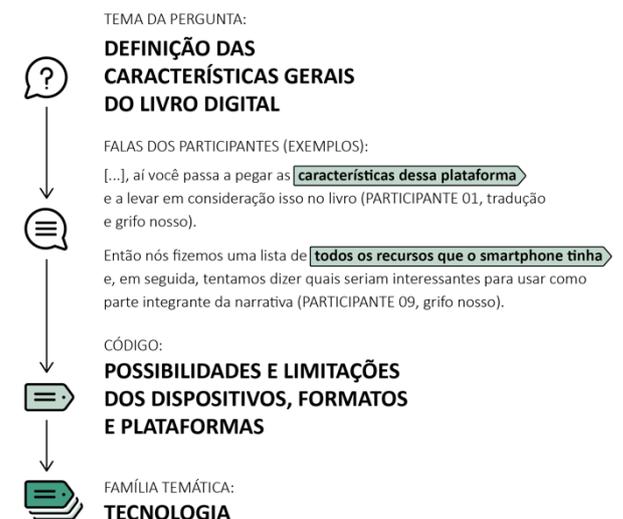


Figura 3 Exemplo do processo de análise categorial. Fonte: autores.

Nota-se que a principal dificuldade da análise de entrevistas por meio da manipulação temática é que ela acaba limitando a análise de conteúdo, pois o resultado final pode não transmitir o latente, o original. Isto posto, Bardin (2016) propõe

completar esta análise horizontal, que mostra as semelhanças, regularidades e constâncias, com uma análise vertical, contemplando a subjetividade de cada discurso.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

As entrevistas foram realizadas durante os meses de julho e agosto de 2018, à distância por meio de um sistema de videoconferência *online*, gravadas em áudio, que foram posteriormente transcritas em sua totalidade. Os dados foram tratados com auxílio do *software* para análise de dados qualitativos ATLAS.ti e os principais resultados são apresentados a seguir.

Convém destacar que para a execução do processo de codificação, foi realizada inicialmente uma leitura geral do material transcrito para identificação dos possíveis códigos, seguida de uma segunda leitura para efetivar a codificação e uma terceira leitura para a confirmação do processo e dos códigos utilizados. Na sequência, os códigos foram classificados e categorizados em famílias temáticas.

Todavia, apenas a recorrência dos códigos não foi suficiente para compreender em detalhes as relações presentes dentro do processo de design do livro digital, tornando-se necessário destacar em que contextos esses temas ocorreram. Por isso, os códigos das falas foram quantificados e relacionados aos assuntos das perguntas, como detalha a Tabela 1, disponível no Apêndice A.

Dada a complexidade do conjunto (vide Figura 4) – uma vez que um mesmo código apareceu como resposta de mais de uma pergunta – apresenta-se a seguir cada tópico das entrevistas separadamente.

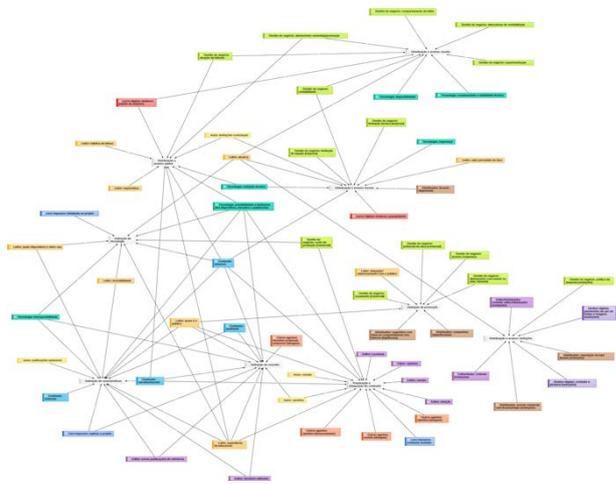


Figura 4 Códigos das falas dos entrevistados (coloridos conforme a família temática a que pertencem) e temas das perguntas (etiquetas em branco). Ressalta-se que o objetivo desta figura não é a leitura dos códigos, mas a percepção das suas inter-relações com os temas dos questionamentos. Fonte: autores a partir do software ATLAS.ti.

Ao serem questionados sobre o que se leva em consideração para decidir as características gerais que o livro terá quando se inicia seu projeto, ou seja, que aspectos são considerados na concepção do livro digital, os participantes apontaram os fatores apresentados na Figura 5, sendo conteúdo, tecnologia e leitor as famílias temáticas mais recorrentes nas falas dos profissionais.

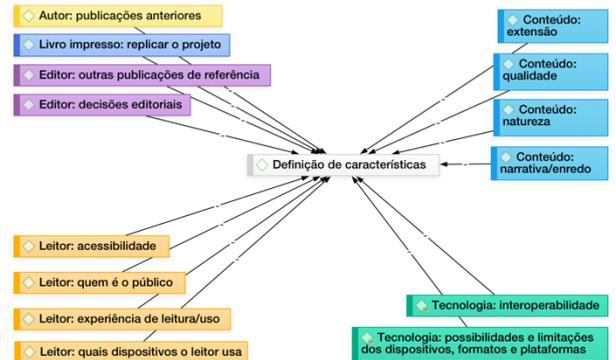


Figura 5 Aspectos considerados para decidir as características gerais do livro digital. Fonte: autores a partir do software ATLAS.ti.

Quanto ao conteúdo, apontado por oito participantes, os aspectos mais recorrentes foram a sua natureza e a narrativa/enredo. Um participante apontou também a extensão – pois na leitura em tela os usuários têm um período limitado de atenção, além de que conteúdos longos demandam mais tempo de produção – e a qualidade, conforme critérios estabelecidos pela empresa.

Em relação à tecnologia, as possibilidades e limitações dos dispositivos, formatos e plataformas – quanto aos recursos interativos e ao uso de mídias – foram apontadas como aspectos que devem ser levados em consideração na definição das características gerais do livro digital por seis dos nove entrevistados. Outro fator levantado foi a interoperabilidade, tanto no que diz respeito a certificar-se que o livro digital funcionará em diferentes dispositivos quanto no sentido de estar disponível para o maior número de plataformas e, consequentemente, mais acessível aos usuários.

No que diz respeito ao leitor, a experiência de leitura/uso sob a perspectiva do usuário foi um aspecto trazido por quatro entrevistados. Já entender quem é o público, quais dispositivos o leitor utiliza e considerar a acessibilidade foram aspectos apontados por um participante cada.

Outro fator levado em consideração na concepção do livro digital – apontado por quatro dos seis participantes que atuam em empresas que produzem ou publicam livros em formato ePUB – é o livro impresso correspondente, na lógica de replicar as características do seu projeto. É interessante notar que, mesmo quando este é inexistente, entram em cena outros dois aspectos: publicações anteriores do mesmo autor ou outras publicações de referência apontadas pelo editor. A figura do editor, por meio de suas decisões editoriais, também apareceu na resposta de um profissional.

Ainda considerando a concepção do livro, seis participantes afirmaram existir uma definição de conceito para cada obra ou coleção, apontando os aspectos apresentados na Figura 6.

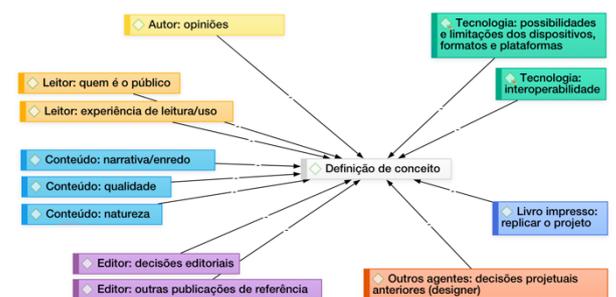


Figura 6 Aspectos considerados para definir o conceito do livro digital. Fonte: autores a partir do software ATLAS.ti.

Os principais fatores, aqueles com maior recorrência nas falas, foram o conteúdo, detalhado em aspectos como natureza, narrativa/enredo e qualidade (conforme critérios estabelecidos pela empresa do participante), e a tecnologia, no que diz respeito à interoperabilidade e às possibilidades e limitações dos dispositivos, formatos e plataformas. Cabe destacar que, para um participante, a tecnologia (suas possibilidades e limitações) e o conteúdo (narrativa/enredo) se influenciam mutuamente.

Além destes, dois profissionais trouxeram o leitor (quem é o público e sua experiência de leitura/uso) como fator que é considerado na definição de conceito, enquanto um participante citou diversas vezes as opiniões do autor e as decisões do editor. Outro entrevistado explicou que procura manter o conceito do livro impresso – gerado a partir do conteúdo (especificamente com base na narrativa/enredo) e das decisões do autor, do editor e do designer do projeto –, considerando, porém, também o aspecto tecnológico (possibilidades e limitações dos dispositivos, formatos e plataformas). Outro participante igualmente afirmou que procura manter o conceito do livro impresso, mas, caso seja inexistente, direciona tal definição partindo de outras publicações de referência passadas pelo editor.

Os três profissionais que disseram não existir uma conceitualização no processo justificaram que a criação do livro digital é pautada exclusivamente na reprodução do livro impresso. Contudo, um destes comentou que, mesmo assim, observa as possibilidades e limitações dos dispositivos, formatos e plataformas ao fazer tal adaptação do projeto.

Ao serem questionados a respeito da preparação e adequação do conteúdo, os aspectos apontados pelos participantes da pesquisa são mostrados na Figura 7. Destes, as famílias temáticas mais recorrentes foram editor, autor, designer/desenvolvedor e tecnologia.

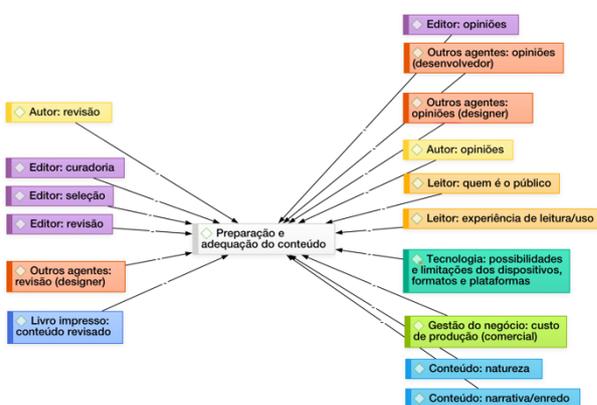


Figura 7 Aspectos considerados para preparação e adequação do conteúdo do livro digital. Fonte: autores a partir do *software* ATLAS.ti.

Em relação à preparação do conteúdo, enfatiza-se a recorrência da figura do editor. Quatro dos cinco profissionais que afirmaram haver um processo de preparação do conteúdo exclusivo para o livro digital apontaram o editor como atuante no processo, onde três citaram a atividade de revisão e um, a seleção e a curadoria como responsabilidades deste ator. Ademais, três profissionais disseram que o autor também participa da revisão do texto e um participante explicou que na sua empresa a preparação, que está relacionada apenas à revisão textual, é feita pelo designer.

Os demais entrevistados, quatro profissionais, afirmaram que o processo de preparação do conteúdo não existe para o livro digital, pois o texto advém do livro impresso, já revisado. Nesses casos, posteriormente são realizados um cotejo e uma revisão técnica para identificar possíveis diferenças entre o livro

impresso e o livro digital. Um profissional deste grupo de entrevistados afirmou, ainda, que, quando não há equivalente impresso, o original é revisado previamente pelo departamento editorial, sob responsabilidade do editor.

Já em relação à adequação do conteúdo, ou seja, sua configuração para o meio digital, os participantes afirmaram haver um diálogo entre as opiniões do editor, do designer e, muitas vezes do autor (e até o desenvolvedor, como citado por um entrevistado), para realizar uma análise do conteúdo considerando sua natureza, sua qualidade (potencial) ou sua narrativa/enredo em função das possibilidades e limitações tecnológicas (quanto aos dispositivos, formatos e plataformas).

Três profissionais afirmaram, ainda, que adicionam a esta equação quem é o público ou a experiência de leitura/uso que ele terá com o livro, enquanto um participante avalia também o custo de produção de determinada configuração de conteúdo. Logo, são considerados nesse processo de adequação o próprio conteúdo, a tecnologia, o leitor e o impacto no custo de produção, aspecto relacionado à gestão do negócio.

Outra questão abordada na entrevista foi a definição tecnológica, isto é, o que os participantes levam em consideração para decidir quais serão os formatos do livro e a quais dispositivos ele irá atender. Suas respostas são representadas na Figura 8, sendo a família temática mais recorrente o leitor, seguida pela tecnologia e pelo conteúdo.

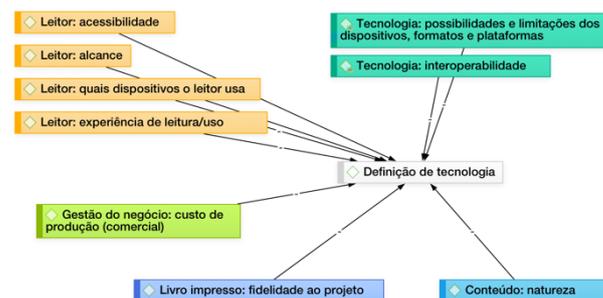


Figura 8 Aspectos considerados para a definição tecnológica do livro digital. Fonte: autores a partir do *software* ATLAS.ti.

Assim, todos os participantes afirmaram considerar o leitor de algum modo: em função dos dispositivos que ele usa, da experiência de leitura/uso que um dado dispositivo ou formato possibilita, da acessibilidade aos diferentes usuários (em termos de inclusão) e do alcance que aquela tecnologia permite (no sentido de atingir o maior número de usuários possível).

Nesta definição, sete participantes também consideram ao menos um dos seguintes aspectos ligados à própria tecnologia: a interoperabilidade ou as possibilidades e limitações dos dispositivos, formatos e plataformas. Seis entrevistados observam a natureza do conteúdo e dois, o custo de produção do formato. Finalmente, um profissional comentou que a necessidade de fidelidade ao projeto do livro impresso igualmente influencia no momento da definição tecnológica do livro digital correspondente.

Ao serem perguntados a respeito dos aspectos considerados para decidir os canais de distribuição e as formas de acesso do livro digital, aqueles apontados pelos participantes foram diversos (Figura 9), sendo as famílias temáticas de maior recorrência: gestão do negócio, leitor e tecnologia.

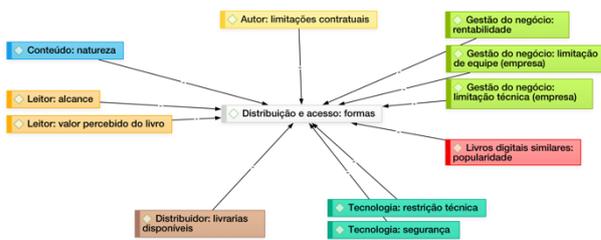


Figura 9 Aspectos considerados na definição das formas de distribuição e acesso ao livro digital. Fonte: autores a partir do *software* ATLAS.ti.

Quanto às definições de distribuição, quatro profissionais afirmaram considerar o leitor, na lógica de disponibilizar o livro ao maior número possível de usuários. Três participantes consideram também as restrições relacionadas à tecnologia – as restrições dos fabricantes de dispositivos, os formatos não aceitos por determinadas livrarias e outras limitações tecnológicas –, assim como a limitação de equipe da empresa, quando o processo não é intermediado por uma empresa de distribuição.

Dois participantes afirmaram ainda que essa definição é influenciada por quantas e quais livrarias são disponibilizadas pela distribuidora e pelas limitações contratuais com o autor. Além destes, outros fatores foram apontados durante as entrevistas: a limitação técnica da própria empresa, a popularidade dos canais entre outros livros digitais similares, a segurança da forma de distribuição e até mesmo a natureza do conteúdo da obra, pois este influencia o formato tecnológico do livro, que restringe (ou não) as plataformas de distribuição, como explicou um participante.

Quanto às decisões sobre as formas de acesso, o principal aspecto levado em consideração é a estratégia de negócios da empresa, em termos de rentabilidade da obra. Nessa perspectiva, essa definição também sofre influência das limitações contratuais com o autor e do valor percebido do livro pelo leitor. Para um dos profissionais, por exemplo, na forma de acesso por *streaming* em modelo de assinatura, o valor percebido do livro é relativamente baixo, se comparado ao acesso por *download* em modelo por venda avulsa.

Nessa direção, quando questionados sobre como é definido o modelo de receita do livro digital em desenvolvimento (Figura 10), a família temática mais recorrente na fala dos entrevistados foi a gestão do negócio.



Figura 10 Aspectos levados em consideração para definir o modelo de receita do livro digital. Fonte: autores a partir do *software* ATLAS.ti.

Oito dos nove participantes afirmaram considerar a estratégia de negócios da empresa para definir o modelo de receita, ponderando diferentes aspectos como o potencial de atração de leitores e de compreensão do comportamento do usuário, a existência de formas alternativas de rentabilizar a obra, o alinhamento com as estratégias de *marketing/promoção* do livro ou da empresa e a própria rentabilidade do modelo. Um participante apontou ainda que a experimentação é uma forma de estratégia de negócios considerada no momento de definir o modelo de receita do livro em desenvolvimento.

Além destes fatores, dois participantes também explicaram que levam em consideração a tecnologia envolvida

em determinado modelo de receita, tanto em termos de disponibilidade quanto de complexidade e viabilidade técnica. Um entrevistado respondeu que considera o padrão da indústria, isto é, o modelo vigente para livros digitais similares. Finalmente, um profissional considera o leitor na definição do modelo de receita do livro, no propósito de atingir o maior número possível de usuários.

Em relação às restrições de uso dos livros digitais, oito dos nove entrevistados afirmaram que elas estão presentes (Figura 11), geralmente por meio do mecanismo DRM (*Digital Rights Management*), sendo distribuidor, direitos digitais e editor as famílias temáticas de maior recorrência.

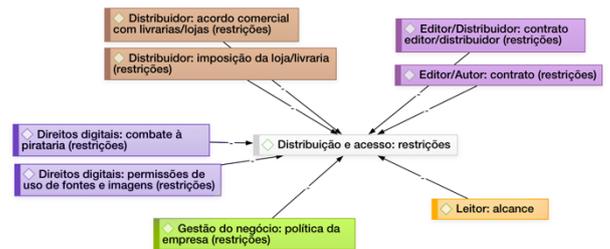


Figura 11 Aspectos que definem a existência de restrições na obra. Fonte: autores a partir do *software* ATLAS.ti.

Dessa forma, seu objetivo é, como explicitaram seis participantes, combater a pirataria e o que define estas restrições são as imposições das lojas e livrarias (aspecto levantado por cinco profissionais) e/ou o contrato entre editor e autor (citado por três entrevistados).

Além destes, um participante comentou que é importante de igual maneira considerar as permissões de uso de fontes e imagens, pois seu uso amplo e irrestrito pode ser incompatível com as licenças adquiridas para o projeto. Outro profissional afirmou que a definição quanto às restrições de uso é uma decisão de política da empresa que deve ponderar o combate à pirataria e o alcance que o livro terá ao leitor. Ademais o mesmo entrevistado explicou que existem também restrições de distribuição, que são pautadas no contrato entre editor e autor ou entre editor e distribuidor, bem como em acordos comerciais com livrarias e lojas.

Apenas um profissional afirmou que nos livros desenvolvidos pela empresa em que atua não existem restrições quanto ao uso, desde que observados os direitos autorais e a propriedade intelectual da obra. Para tal definição, o entrevistado explicou que sua empresa considera exclusivamente o alcance que o livro terá ao leitor. Em outras palavras, opta por não restringir o uso do artefato para atingir o maior número de leitores.

Sete dos nove participantes afirmaram que são disponibilizadas partes separadas dos livros. A Figura 12 sintetiza os aspectos que influenciam a disponibilização ou não do livro digital em partes, estando a maior parte da recorrência das falas dos entrevistados nas famílias temáticas gestão do negócio, conteúdo e leitor.

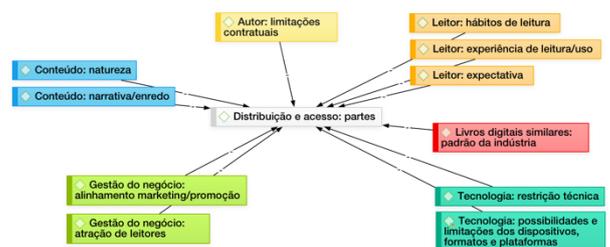


Figura 12 Aspectos que influenciam a disponibilização do livro digital em partes. Fonte: autores a partir do *software* ATLAS.ti.

Dos entrevistados, quatro adotam a prática de fornecer amostras gratuitas em razão de sua estratégia de negócios, como o potencial de atração de leitores ou o alinhamento com outras estratégias de *marketing*/promoção. Um dos participantes também comentou que a disponibilização de amostras dos livros é o padrão da indústria, isto é, uma prática vigente em relação a outros livros digitais similares, existindo, portanto, uma expectativa por parte do leitor.

Outros dois profissionais afirmaram que são disponibilizados capítulos dos livros, enquanto um disse que incentiva a oferta de pacotes personalizados pela editora. Para tal decisão, são levados em consideração o conteúdo do livro (se sua natureza ou enredo/narrativa permite tal fragmentação), bem como o alinhamento com outras estratégias de *marketing*/promoção da empresa ou da obra (estratégia de negócios) e eventuais limitações contratuais com o autor. Um entrevistado afirmou que, em um caso específico, considerou ainda a potencialidade do dispositivo (tecnologia), os hábitos de leitura do público e a experiência desejada (aspectos que envolvem o leitor) para fragmentar a obra.

Por outro lado, somente dois participantes afirmaram não oferecer partes separadas dos seus livros digitais. Conforme um deles, isto se dá por razão de uma restrição técnica relacionada à tecnologia, uma vez que a loja não permite a disponibilização de conteúdos que considera “incompletos”.

Ao serem questionados como são definidas as formas de promoção da obra, as famílias temáticas recorrentes nas falas dos entrevistados foram leitor, gestão do negócio e distribuidor, como mostra a Figura 13.

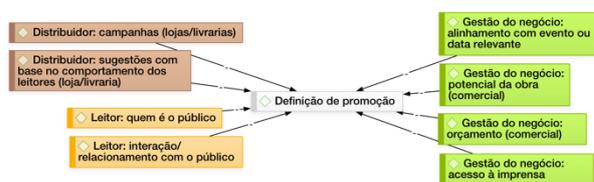


Figura 13 Aspectos considerados na definição das formas de promoção do livro digital. Fonte: autores a partir do software ATLAS.ti.

Nesse sentido, seis dos nove participantes disseram levar em consideração o leitor, procurando entender quem é o público e onde é possível encontrá-lo. Igualmente em relação ao leitor, um participante complementou ao dizer que considera igualmente nessa definição a capacidade de interação/relacionamento com o público da obra.

Três profissionais indicaram ainda a influência da estratégia de negócio na definição do modo de promover o livro, ao considerar um alinhamento com algum evento ou data relevante ou o próprio acesso de uma empresa tem à imprensa e outros influenciadores de opinião. Além disso, fatores comerciais também foram levantados por três entrevistados. Para eles, o potencial comercial da obra e o orçamento disponível para divulgação são dois aspectos a serem considerados na decisão das questões promocionais.

Por fim, outro ponto trazido por dois participantes diz respeito ao papel das lojas/livrarias. Segundo os profissionais, a definição das formas de promoção do livro pode atentar às campanhas propostas por estes intermediários, assim como suas sugestões com base no comportamento de compra dos leitores.

4.1 Discussões

Como percebeu-se nos resultados, alguns códigos recorrentes emergiram nas respostas dos participantes, sendo possível criar famílias temáticas. Nesse sentido, as famílias temáticas mais citadas foram: leitor, tecnologia e conteúdo (Tabela 2).

Tabela 2 Ocorrência das famílias temáticas nas falas dos participantes. Fonte: autores a partir do software ATLAS.ti.

Famílias temáticas	Preparação e adequação do conteúdo	Definição de características e conceito	Definição tecnológica	Distribuição e acesso	Definição de promoção	Total de falas
Leitor	3	13	17	11	8	52
Tecnologia	8	21	7	9	0	45
Conteúdo	6	25	6	4	0	41
Gestão do Negócio	1	0	2	25	6	34
Editor	13	7	0	7	0	27
Autor	10	6	0	4	0	20
Distribuidor	0	0	0	10	5	15
Livro Impresso	4	10	1	0	0	15
Outros Agentes	10	1	0	0	0	11
Direitos Digitais	0	0	0	8	0	8
Livros Digitais Similares	0	0	0	3	0	3
						271

Relacionando-se a ocorrência das famílias temáticas com os tópicos essenciais da entrevista, foi possível sistematizar os principais fatores levados em consideração pelos participantes em cada um destes, como mostra a Figura 14.

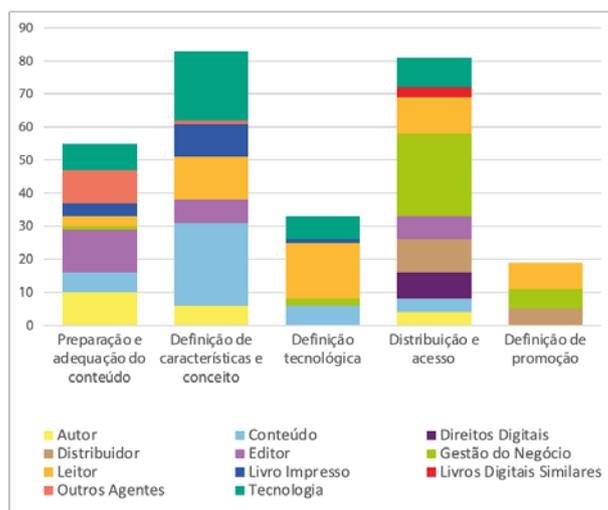


Figura 14 Relação entre os fatores e os tópicos essenciais da entrevista. Fonte: autores a partir da pesquisa realizada.

Ao se observar os fatores de forma isolada, assinala-se que o leitor é levado em consideração em todas as principais dimensões do processo, principalmente na definição tecnológica, mas também substancialmente nas decisões quanto às formas de promoção do livro digital (Figura 15). Mais especificamente, a experiência de leitura/uso e o alcance (na lógica de atingir o maior público possível) foram seus aspectos mais recorrentes.

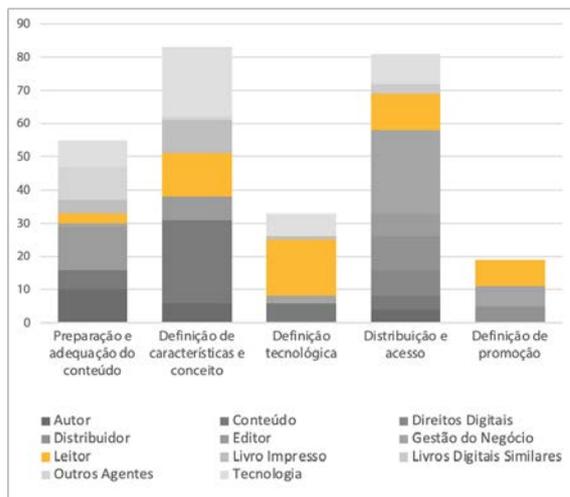


Figura 15 Dimensões do processo de design do livro digital que levam em consideração o Leitor. Fonte: autores a partir da pesquisa realizada.

A tecnologia é o segundo fator mais relevante, observado principalmente na definição de características e conceito do livro digital, como apresenta a Figura 16. De modo mais particular, as possibilidades e limitações dos dispositivos, formatos e plataformas, bem como a interoperabilidade (tanto no que diz respeito a certificar-se que o livro digital funcionará em diferentes dispositivos quanto no sentido de estar disponível para o maior número de plataformas e, conseqüentemente, mais acessível aos usuários) foram seus aspectos mais citados.

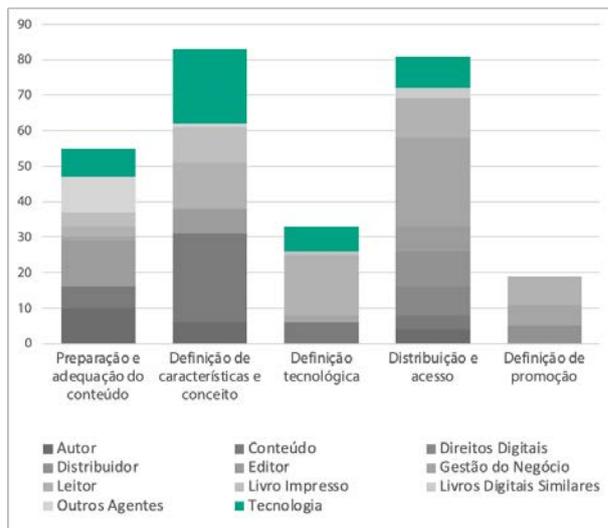


Figura 16 Dimensões do processo de design do livro digital que levam em consideração a Tecnologia. Fonte: autores a partir da pesquisa realizada.

Por sua vez, o conteúdo foi o terceiro fator mais recorrente na fala dos participantes, sendo o principal fator considerado na definição de características e conceito do livro digital (Figura 17). Em especial, a natureza e a narrativa/enredo foram seus aspectos mais repetidos pelos entrevistados.

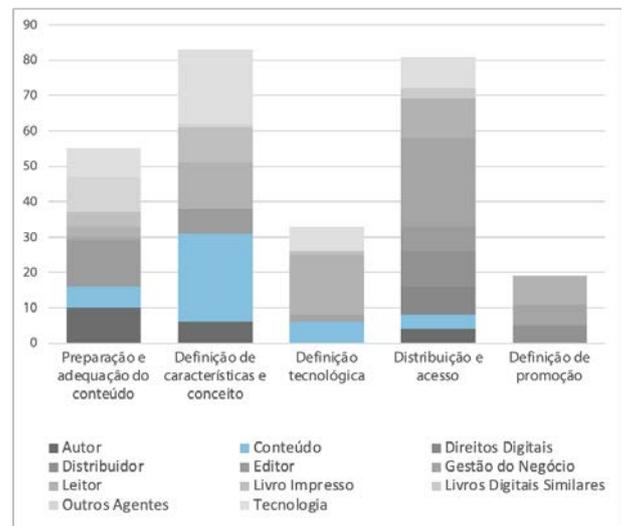


Figura 17 Dimensões do processo de design do livro digital que levam em consideração o Conteúdo. Fonte: autores a partir da pesquisa realizada.

É interessante assinalar que a gestão do negócio é um fator que se mostra consideravelmente presente nas definições de distribuição e acesso do livro digital (Figura 18), evidenciando a influência das estratégias de negócio, das decisões comerciais e das políticas e limitações empresariais em determinadas dimensões que envolvem o processo de design do livro digital.

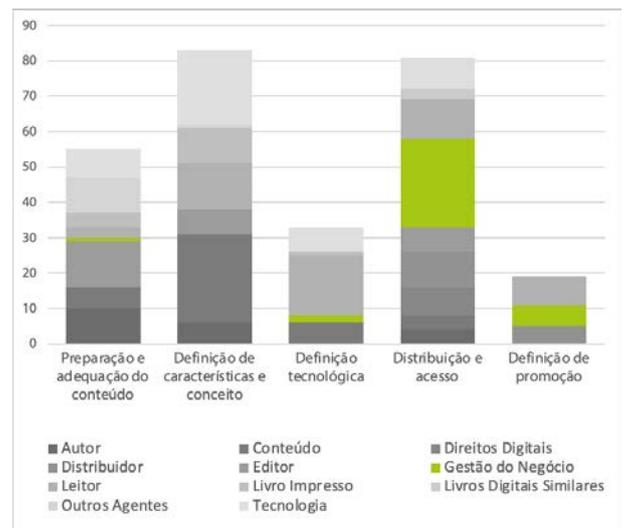


Figura 18 Dimensões do processo de design do livro digital que levam em consideração a Gestão do Negócio. Fonte: autores a partir da pesquisa realizada.

Analisando-se os principais atores – autor, editor e outros agentes do processo, como designers e desenvolvedores –, percebe-se que os profissionais os consideram essencialmente no início do processo, na preparação e adequação do conteúdo e na definição de características e conceito, mas também nas definições de distribuição e acesso do livro digital (Figura 19). Nesta última dimensão, a figura do autor e do editor se faz presente em função majoritariamente das limitações e restrições contratuais entre ambos.

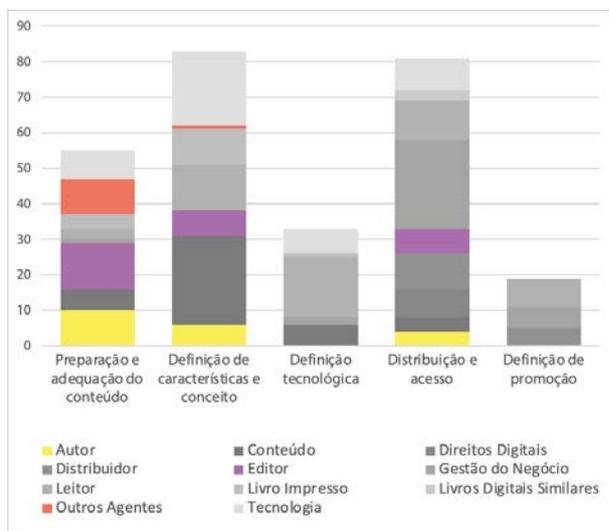


Figura 19 Dimensões do processo de design do livro digital que levam em consideração o Autor, o Editor e Outros Agentes. Fonte: autores a partir da pesquisa realizada.

Quanto ao distribuidor, como esperado, sua influência ocorre fundamentalmente nas decisões de distribuição e acesso (Figura 20), uma vez que estas representam o ponto final que intermedia o acesso do leitor à obra.

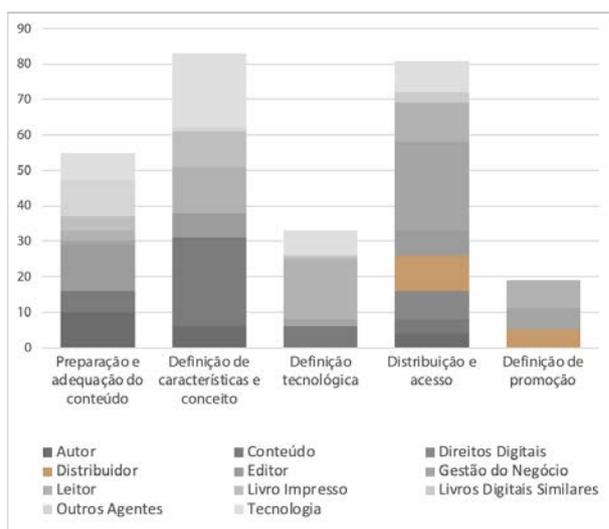


Figura 20 Dimensões do processo de design do livro digital que levam em consideração o Distribuidor. Fonte: autores a partir da pesquisa realizada.

Em relação aos demais fatores (Figura 21), a influência do livro impresso se dá principalmente nas definições iniciais do processo, muito em função da necessidade de fidelidade e replicação do projeto do livro impresso no meio digital. Livros digitais similares e os direitos digitais, por sua vez, são levados em consideração apenas ao se ponderar decisões quanto à distribuição e ao acesso do livro digital.

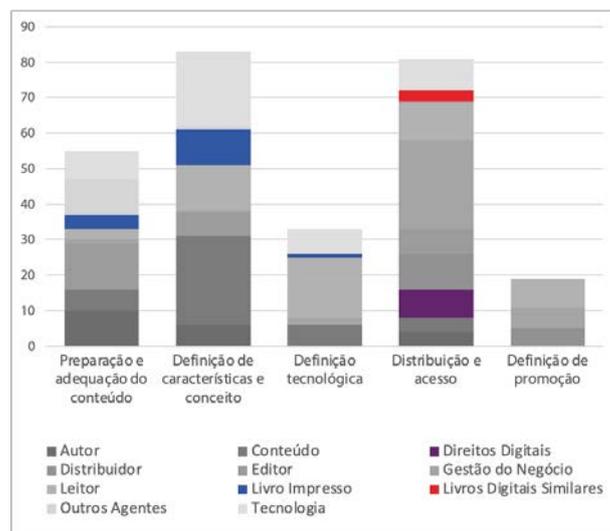


Figura 21 Dimensões do processo de design do livro digital que levam em consideração o Livro Impresso, Livros Digitais Similares e Direitos Digitais. Fonte: autores a partir da pesquisa realizada.

Destaca-se a ausência da biblioteca como fator influenciador de quaisquer definições ao longo do processo de design do livro digital. Apesar de ser agente fundamental na cadeia editorial, como aponta a literatura, no contexto dos entrevistados seu papel é modesto e impreciso, aparecendo eventualmente como cliente, agente na divulgação/promoção da obra ou ainda como distribuidor.

Haja vista os resultados discutidos até aqui, as entrevistas permitiram a identificação dos principais fatores de influência do processo em diferentes níveis, conforme seu grau de recorrência, além de seus aspectos mais relevantes que advieram da interpretação dos códigos obtidos no procedimento. Nesse sentido, os fatores foram classificados em primários, secundários e terciários.

O primeiro nível corresponde aos fatores **primários**, sendo o grupo de maior recorrência na fala dos entrevistados, logo, aqueles que exercem maior influência no processo de design do livro digital (Quadro 1). São eles: Leitor, Tecnologia e Conteúdo.

Quadro 1 Fatores primários. Fonte: autores a partir da pesquisa realizada.

Fatores primários	Conceito	Subfatores
Leitor	Refere-se à compreensão do público-alvo, ou seja, o usuário da publicação e sua relação com o artefato. O fator diz respeito a questões relacionadas aos hábitos e características do leitor/usuário, à forma de acesso à publicação, ao alcance do livro digital, aos requisitos de acessibilidade e à experiência para leitura/uso desejada para a obra digital.	Público Alcance Acessibilidade Experiência para leitura/uso
Tecnologia	Refere-se a definições de formatos, dispositivos e recursos da publicação. Está relacionado às possibilidades e limitações de dispositivos, formatos e plataformas de distribuição, à interoperabilidade, bem como à disponibilidade, complexidade e viabilidade técnica das opções tecnológicas.	Possibilidades e limitações Interoperabilidade Disponibilidade, complexidade e viabilidade técnica
Conteúdo	Refere-se à definição, organização e estruturação do conteúdo, bem como à delimitação das mídias e recursos interativos. Abrange questões relacionadas à natureza do conteúdo, às mídias a serem utilizadas e à narrativa/enredo, além de propriedades específicas do conteúdo, como sua extensão, seu potencial e qualidade no ambiente digital.	Natureza/tipo Narrativa/enredo Potencial/qualidade Extensão

Somados estes resultados aos achados da literatura – onde tem-se que o sistema produto do livro digital é condicionado pela forma como a tecnologia torna possível a relação leito-conteúdo (DUBINI, 2013) –, conclui-se que conteúdo e tecnologia constituem a essência do livro digital e a relação destes com o leitor deve ser o centro do processo de design.

Os fatores **secundários** (Quadro 2), por sua vez, são aqueles cuja relevância geral é menor que dos fatores primários. Exercem, porém, influência considerável nas decisões de design relativas à essência do livro digital. Compreendem o segundo grupo de fatores mais recorrentes nas entrevistas – composto por Gestão do Negócio, Editor, Autor e Distribuidor –, acrescidos do fator Biblioteca, identificado na literatura como um dos papéis fundamentais na cadeia editorial (DUBINI, 2013). Ainda, a este grupo inclui-se o fator Outros Agentes (designers, desenvolvedores, revisores, tradutores etc.), pois diferentes profissionais estão envolvidos diretamente no processo de produção do livro digital, visto que para produzir livros digitais complexos são necessárias equipes multidisciplinares, como apontado por Clark e Phillips (2014).

Quadro 2 Fatores secundários. Fonte: autores a partir da pesquisa realizada.

Fatores secundários	Conceito	Subfatores
Gestão do Negócio	Refere-se às estratégias do negócio, políticas e limitações da empresa, bem como a questões relacionadas à viabilidade comercial das decisões do projeto.	Estratégias de negócios Políticas e limitações empresariais Viabilidade comercial
Editor	Refere-se ao indivíduo ou grupo responsável pela publicação do livro digital, no que diz respeito às suas opiniões e decisões.	Opiniões Decisões editoriais
Autor	Refere-se ao indivíduo ou grupo responsável pela idealização do livro digital e/ou produção do conteúdo, no que diz respeito às suas opiniões e decisões.	Opiniões Decisões
Distribuidor	Refere-se a plataformas de distribuição, no que diz respeito às suas imposições e limitações, bem como restrições e acordos comerciais relacionados à distribuição do livro digital.	Imposições e limitações das plataformas Restrições e acordos comerciais
Biblioteca	Refere-se ao papel das bibliotecas no contexto da publicação de livros digitais.	Biblioteca como distribuidora, loja ou livraria
Outros Agentes	Refere-se a outros profissionais envolvidos no processo, como designers, desenvolvedores, revisores, tradutores etc., em relação às suas opiniões.	Opiniões

O terceiro nível é compreendido pelos fatores **terciários** (Quadro 3). Por serem menos citados, entende-se que exercem menos influência que os demais fatores, mas, mesmo assim, devem ser considerados no processo de design do livro digital. A estes, soma-se o fator *Players Tecnológicos*, dada sua influência na evolução do sistema editorial, como apontam diversos autores na literatura (DE VOLDERE et al., 2017; CLARK; PHILLIPS, 2014; DUBINI, 2013).

Quadro 3 Fatores terciários. Fonte: autores a partir da pesquisa realizada.

Fatores terciários	Subfatores	Conceito
Livro Impresso	Fidelidade ao conteúdo, projeto gráfico e/ou conceito	Refere-se ao equivalente impresso do livro digital (se houver), no que diz respeito à fidelidade ao conteúdo, projeto gráfico e/ou conceito.
Direitos Digitais	Restrições e permissões de uso Segurança do conteúdo e do usuário	Refere-se às permissões e restrições do livro digital e do conteúdo (quando aplicável), bem como à segurança do conteúdo e do usuário.
Livros Digitais Similares	Soluções recorrentes	Refere-se a outros livros digitais similares, ou seja, as soluções recorrentes no setor para o mesmo tipo de livro digital.
Players Tecnológicos	Evolução tecnológica Arquivamento e preservação	Refere-se a plataformas digitais e fabricantes de dispositivos, no que diz respeito às restrições e/ou oportunidades causadas pela evolução tecnológica, bem como ao arquivamento e preservação do livro digital.

Como pode-se perceber pelos resultados das entrevistas, as relações entre os fatores são circulares, onde estes se influenciam mutuamente. A complexidade das decisões projetuais no processo de design do livro digital é grande e as reflexões e ponderações variam de acordo com o contexto de projeto.

Nessa direção, é possível também desconsiderar determinados fatores secundários e terciários, compreendendo o efeito de desintermediação provocado pelo modelo digital de publicação. A título de exemplo, fatores como Editor, Livro Impresso, Livros Digitais Similares podem ser desconsiderados quando as situações de projeto não apresentarem tais elementos. Na autopublicação, até mesmo os fatores Outros Agentes e Gestão do Negócio podem não fazer parte do sistema que influencia o processo de design do livro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa partiu do contexto em que a existência do livro digital afeta os agentes da cadeia editorial tradicional e altera os processos de concepção, produção e distribuição, bem como a finalidade e a cultura associada ao livro. Diante dessa realidade em transformação, entende-se que é preciso reforçar a atenção ao processo de design do livro digital para que se compreenda que fatores lhe exercem influência e projetar livros digitais considerando as especificidades destes artefatos e a complexidade atual do contexto editorial. Nessa perspectiva, este estudo se configurou como uma etapa de uma pesquisa mais ampla e teve como objetivo identificar elementos e relações que influenciam o processo de design do livro digital a partir da prática de profissionais que atuam na concepção e produção de livros digitais.

Com base nos dados coletados, foi possível preencher as lacunas deixadas pela revisão de literatura e identificar elementos que influenciam o processo de design do livro digital, assim como sua importância relativa e as relações entre os mesmos, tendo em vista as dimensões do processo de design. Encontraram-se 13 fatores, que foram categorizados em três diferentes níveis: primários (Conteúdo, Tecnologia e Leitor), secundários (Autor, Outros Agentes, Editor, Gestão do Negócio e Distribuidor) e terciários (Livro Impresso, Direitos Digitais, Livros Digitais Similares e *Players Tecnológicos*).

Frisa-se a importância da utilização do *software* para análise de dados qualitativos ATLAS.ti em razão do grande volume de dados coletados nesta fase (mais de 85 mil palavras transcritas) e da necessidade de percepção dos resultados como um todo. O referido *software* permitiu a visualização das

relações entre os códigos por meio de diagramas em rede e de tabelas de co-ocorrência, além da qualificação da relevância dos códigos por meio de dados quantitativos quanto às suas ocorrências nas falas dos participantes.

Nesse estudo, tal como sugere Bardin (2016), na análise dos resultados assumiu-se tanto um ponto de vista global, buscando compreender as recorrências e similaridades, como uma perspectiva específica ao se considerar também aspectos latentes de cada entrevista. Essa sistemática caracterizou-se pelos processos de análise e síntese, buscando compreender o todo, sem abrir mão das especificidades. Nesse sentido, o *software* ATLAS.ti possibilitou observar os dados tratados sob uma perspectiva sistêmica por meio de diagramas em rede gerados pela ferramenta e ao mesmo tempo manter a granularidade dos códigos gerados.

Quanto aos enfrentamentos encontrados ao longo da pesquisa, aponta-se a falta de domínio prévio no uso do *software*, que alongou o processo de codificação e possivelmente não permitiu explorar na totalidade o potencial do aplicativo no tratamento dos dados. Ademais, as diferenças entre as versões para os sistemas operacionais MacOS (utilizada durante a pesquisa) e Windows limitaram e dificultaram a geração dos diagramas em rede, cruciais na análise horizontal dos dados.

Por fim, é importante reforçar que tanto os elementos quanto as relações foram apontadas a partir do universo específico desta pesquisa, considerando sobretudo as realidades dos participantes. Além disso, diante das limitações de uma amostra aleatória de tamanho reduzido, não se pode afirmar que os achados desta pesquisa são generalizáveis, estando sujeitos a alterações de acordo com outras perspectivas do mesmo contexto.

REFERÊNCIAS

- ARÉVALO, J. A.; CORDÓN-GARCÍA, J. A.; DÍAZ, R. G. La autopublicación, un nuevo paradigma en la creación digital del libro. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, v. 25, n. 1, 2014, p. 126-142.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BRUIJN, M. et al. Dpt Collective. *From Print to Ebooks: A Hybrid Publishing Toolkit for the Arts*. Amsterdam: Institute Of Network Cultures, 2015. Disponível em <http://networkcultures.org/blog/publication/from-print-to-ebooks-a-hybrid-publishing-toolkit-for-the-arts/>. Acesso em 28 ago. 2019.
- CARDOSO, G. (org.). *O livro, o leitor e a leitura digital*. [s.l.]: Fundação Calouste Gulbenkian, 2015.
- CHARTIER, R. Entrevista. In: GOLDSTEIN, I. (ed.). *Revista Observatório Itaú Cultural*, n. 17, São Paulo: Itaú Cultural, 2014.
- CLARK, G.; PHILLIPS, A. *Inside Book Publishing*. 5. ed. London: Routledge, 2014.
- COELHO, L. A. L. *Conceitos-chave em design*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio. *Novas Idéias*: 2011.
- CORDÓN-GARCIA, J. A. La lectura digital y la formación del lector digital en España: la actividad de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez y el Proyecto Territorio Ebook. *Álabe*, n. 13, 2016.
- CORDÓN-GARCÍA, J. A.; ARÉVALO, J. A. El libro como sistema: hacia un nuevo concepto de libro. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, v. 26, p. 25-47, 2015.
- COSTA, C. As novas funções do autor na era digital. In: GOLDSTEIN, I. (ed.). *Revista Observatório Itaú Cultural*, n. 17, São Paulo: Itaú Cultural, 2014.
- DE VOLDERE, I. et al. *Mapping the Creative Value Chains: A study on the economy of culture in the digital age*. Final report. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2017. Disponível em <https://publications.europa.eu/s/fo2x>. Acesso em 28 ago. 2019.
- DUBINI, P. *Voltare Pagina?. Le trasformazioni del libro e dell'editoria*. Milan: Pearson, 2013.
- FERREIRA, C. Expectativas, preocupações e desafios: a leitura digital na perspectiva de bibliotecários, editores, livreiros e representantes do sector das tecnologias de informação. In: CARDOSO, G. (org.). *O livro, o leitor e a leitura digital*. [s.l.]: Fundação Calouste Gulbenkian, 2015.
- FLATSCHART, F. *Livro Digital Etc*. Rio de Janeiro: Brasport, 2014.
- MENDONÇA, S. O mundo económico do livro. In: CARDOSO, G. (org.). *O livro, o leitor e a leitura digital*. [s.l.]: Fundação Calouste Gulbenkian, 2015.
- MCDANIEL, C.; GATES, R. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Thomson, 2003.
- MOD, C. *Designing books in the digital age*. In: *A futurist's manifesto: Essays from the bleeding edge of publishing*. Boston, Massachusetts: O'Reilly Media, 2012. Disponível em <http://book.pressbooks.com/chapter/bookdesign-in-the-digital-age-craig-mod>. Acesso em 28 ago. 2019.
- PACHECO, L. Tendências internacionais sobre as instituições da leitura e leitores na era da Internet. In: CARDOSO, G. (org.). *O livro, o leitor e a leitura digital*. [s.l.]: Fundação Calouste Gulbenkian, 2015.
- PHILLIPS, A. *Turning the page: The evolution of the book*. Abingdon, Reino Unido: Routledge, 2014.
- PINSKY, L. Os editores e o livro digital: o que está sendo feito e pensado em tempos do incunábulo digital. *Livro – Revista do Núcleo de Estudos do Livro e da Edição*, n.3, 2013.
- POLO PUJADAS, M. *Creación y gestión de proyectos editoriales en el siglo XXI : del papel a la era digital*. 2. ed. Cuenca : Ediciones de la Universidad de Cantabria : Edicions Universitat de les Illes Balears : Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2016.
- PROCÓPIO, E. *A revolução dos eBooks: a indústria dos livros na era digital*. São Paulo: SENAI-SP editora, 2013.
- PWC. *Turning the Page: The Future of eBooks*. 2010. Disponível em https://www.pwc.kz/en/publications/new_publication_assets/ebooks-trends-developments.pdf. Acesso em 28 ago. 2019.
- RODRIGUES, R. A tecnologia na edição digital. In: CARDOSO, G. (org.). *O livro, o leitor e a leitura digital*. [s.l.]: Fundação Calouste Gulbenkian, 2015.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. *Metodologia de pesquisa*. 5. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013. 624p. (Série Métodos de Pesquisa).

26. SILVA, A. C.; BORGES, M. M. Hybrid publishing design methods for technical books. *The Electronic Library*, v. 34, n. 6, p. 915–926, 2016.
27. SPINAK, E. Livros eletrônicos – mercado global e tendências – Parte III – Final: A publicação do livro impresso e digital no contexto mundial [online]. *SciELO em Perspectiva*, 2016. Disponível em <http://blog.scielo.org/blog/2016/07/27/livros-eletronicos-mercado-global-e-tendencias-parte-iii-final-a-publicacao-do-livro-impresso-e-digital-no-contexto-mundial/>. Acesso em 28 ago. 2019.
28. WISCHENBART, R. Ebooks 2018: Phase 02. The many faces of digital consumer books. A Global eBook White Paper. Viena: Ruediger Wischenbart Content and Consulting, 2018.

APÊNDICE A

Tabela 1 Número de citações por código. Fonte: autores a partir do *software* ATLAS.ti.

Códigos	Preparação e adequação do conteúdo	Definição de características	Definição de conceito	Definição de tecnologia	Distribuição e acesso: formas	Distribuição e acesso: receita	Distribuição e acesso: restrições	Distribuição e acesso: partes	Definição de promoção	Total código	Total família temática
Autor: limitações contratuais	0	0	0	0	3	0	0	1	0	4	20
Autor: opiniões	7	0	5	0	0	0	0	0	0	12	
Autor: publicações anteriores	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
Autor: revisão	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
Conteúdo: extensão	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3	41
Conteúdo: narrativa/enredo	1	2	6	0	0	0	0	1	0	10	
Conteúdo: natureza	4	10	1	6	1	0	0	2	0	24	
Conteúdo: qualidade	1	2	1	0	0	0	0	0	0	4	
Direitos digitais: combate à pirataria (restrições)	0	0	0	0	0	0	7	0	0	7	8
Direitos digitais: permissões de uso de fontes e imagens (restrições)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
Distribuidor: acordo comercial com livrarias/lojas (restrições)	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	15
Distribuidor: campanhas (lojas/livrarias)	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	
Distribuidor: imposição da loja/livraria (restrições)	0	0	0	0	0	0	6	0	0	6	
Distribuidor: livrarias disponíveis	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	
Distribuidor: sugestões com base no comportamento dos leitores (loja/livraria)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
Editor/Autor: contrato (restrições)	0	0	0	0	0	0	5	0	0	5	27
Editor/Distribuidor: contrato editor/distribuidor (restrições)	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	
Editor: curadoria	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Editor: decisões editoriais	0	1	3	0	0	0	0	0	0	4	
Editor: demanda atualização	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Editor: opiniões	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7	
Editor: outras publicações de referência	0	2	1	0	0	0	0	0	0	3	
Editor: revisão	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
Editor: seleção	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Gestão do negócio: acesso à imprensa	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	
Gestão do negócio: alinhamento com evento ou data relevante	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	
Gestão do negócio: alinhamento marketing/promoção	0	0	0	0	0	2	0	3	0	5	
Gestão do negócio: alternativas de rentabilidade	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
Gestão do negócio: atração de leitores	0	0	0	0	0	4	0	2	0	6	
Gestão do negócio: comportamento do leitor	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
Gestão do negócio: custo de produção (comercial)	1	0	0	2	0	0	0	0	0	3	
Gestão do negócio: empresa (arquivamento e preservação)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Gestão do negócio: experimentação	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
Gestão do negócio: limitação de equipe (empresa)	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3	
Gestão do negócio: limitação técnica (empresa)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
Gestão do negócio: orçamento (comercial)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
Gestão do negócio: política da empresa (restrições)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
Gestão do negócio: potencial da obra (comercial)	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	
Gestão do negócio: rentabilidade	0	0	0	0	3	3	0	0	0	6	
Leitor: acessibilidade	0	1	0	3	0	0	0	0	0	4	52
Leitor: alcance	0	0	0	6	4	1	2	0	0	13	
Leitor: expectativa	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
Leitor: experiência de leitura/uso	2	6	1	5	0	0	0	1	0	15	
Leitor: hábitos de leitura	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
Leitor: interação/relacionamento com o público	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	
Leitor: quais dispositivos o leitor usa	0	1	0	3	0	0	0	0	0	4	
Leitor: quem é o público	1	2	2	0	0	0	0	0	6	11	
Leitor: valor percebido do livro	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
Livro impresso: conteúdo revisado	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
Livro impresso: fidelidade ao projeto	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
Livro impresso: replicar o projeto	0	5	5	0	0	0	0	0	0	10	
Livros digitais similares: padrão da indústria	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	3
Livros digitais similares: popularidade	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
Outros agentes: decisões projetuais anteriores (designer)	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	11
Outros agentes: opiniões (desenvolvedor)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Outros agentes: opiniões (designer)	8	0	0	0	0	0	0	0	0	8	
Outros agentes: revisão (designer)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Tecnologia: complexidade e viabilidade técnica	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	45
Tecnologia: disponibilidade	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
Tecnologia: evolução	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Tecnologia: interoperabilidade	0	4	1	6	0	0	0	0	0	11	
Tecnologia: possibilidades e limitações dos dispositivos, formatos e plataformas	8	10	6	1	0	0	0	1	0	26	
Tecnologia: restrição técnica	0	0	0	0	4	0	0	1	0	5	
Tecnologia: segurança	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
Número de citações	55	50	33	33	24	16	26	15	19	271	