

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Centro de Filosofia e Ciências Humanas – CFCH
Escola de Comunicação – ECO

Venda de livros *on-line*

Rachel Rodrigues

Rio de Janeiro
2007

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Centro de Filosofia e Ciências Humanas – CFCH
Escola de Comunicação – ECO

Venda de livros *on-line*

Rachel Rodrigues

Monografia apresentada à Escola de Comunicação Social, habilitação em Produção Editorial, na Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ).

Orientadora: Prof^a Dra. Maura Ribeiro Sardinha

Rio de Janeiro
2007

Venda de livros *on-line*

Rachel Rodrigues

Monografia submetida do corpo docente da Escola de Comunicação da UFRJ como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Produção Editorial.

Banca Examinadora

Orientadora – Prof^a Dra. Maura Ribeiro Sardinha

Nota:

Data:

Agradecimentos

A conclusão deste projeto deve-se em grande parte à minha mãe, Eleonora Rodrigues, pelo apoio e suas palavras no último ano. À Ana Claudia Ribeiro e Elaine Moreno, da Editora E-papers, essenciais ao desenvolvimento de meu tema, muito obrigada por terem tornado de um simples “estágio” um grande passo no entendimento desta “indústria vital” (como diria Ana) e por terem me ensinado tanto em tão pouco tempo. A Professora Maura Sardinha e Regina Célia, mais do que orientadora e professora, amigas. Aos amigos, pela paciência e amizade, por compreenderem que a importância deste projeto é, para mim, superior a esfera acadêmica: Eduardo Rodrigues (Dudu), Zé Márcio, Rita Labrudi, Luciana Telles, Vanessa Gomes, Flavia Moreira e Zé Loureiro. Um agradecimento especial a Kerstin Kegel por ter sido crucial na definição do tema do projeto. A Ian Morgan Davies por tudo o que é. Obrigada a Deus e a todos que de alguma forma são responsáveis por mais este capítulo na minha vida.

RODRIGUES, Rachel.

Venda de livros *on-line*. Orientadora: Maura Ribeiro sardinha.
Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007 (graduação em
Comunicação Social, habilitação Produção editorial,
Universidade Federal do Rio de Janeiro)

53 f.

1.Editoração. 2.Vendas, Internet. 3.Internet. 4.Marketing,
inovações. I. SARDINHA, Maura Ribeiro (orient.). II ECO,
Produção Editorial. III Comunicação, Produção editorial. IV
Título.

RODRIGUES, Rachel. Venda de livros *on-line*. Orientadora: Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Habilitação Produção Editorial, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007. Monografia.

53f.

Resumo

Neste final de século ocorre uma mudança de modelo econômico vem afetando todas as indústrias, em particular a editorial, e ameaçando cada vez mais os pequenos e médios editores e livreiros. Por isso é necessário que estes encontrem maneiras inovadoras de competirem neste mercado cada vez mais global e acirrado. Uma das formas é a venda de livros na Internet, atividade iniciada com a Amazon.com em 1995, cujo modelo é copiado por outras empresas em todo o mundo. Este estudo visa explorar os efeitos da venda de livros *on-line* no Brasil, estudando o caso da Editora E-Papers, do Rio de Janeiro. Discutem-se as vantagens e desvantagens desta ferramenta para a venda de livros, os impactos no futuro, o que é necessário para a realização de vendas *on-line* etc. O objetivo é demonstrar, através da análise da E-papers que a venda *on-line* não é apenas uma vantajosa ferramenta de marketing, mas também, essencial à sobrevivência de pequenas e médias editoras no mercado editorial atual.

RODRIGUES, Rachel. On-line book selling. Advisor: Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: School of Social Communication, Federal University of Rio de Janeiro, 2007. Final Paper (BA in Publishing) 53 f.

Abstract

The change at the economic system at the end of this century has been affecting all industries, particularly the publishing one, threatening specially the median and small publishing houses and bookshops. That's the reason why book publishing companies are striving for innovative ways to increase revenue to compete within this increasingly globalized world. One such way is to sell books online, an activity first started by Amazon.com on 1995, whose model was copied by other companies all around the world. This report explores why E-papers Publishing House, from Rio de Janeiro, began selling online and what the company envisioned would come from it. It discusses the implementation of the online bookstore while highlighting the advantages and disadvantages of Internet as a tool to sell books, the future impacts, what it takes to keep online sales running etc. This paper as a whole serves to demonstrate, through the analysis of E-papers, how selling online is a thoughtful proposal for a publishing company, especially in today's publishing industry environment.

Sumário

Introdução	9
<i>Delimitações de estudo e questões a investigar</i>	12
<i>Organização do estudo</i>	15
I A crise editorial na Era do Conhecimento	15
<i>O novo sistema econômico e suas influências</i>	16
<i>A corporativização da indústria editorial</i>	18
II Comércio eletrônico	22
<i>Aspectos gerais</i>	22
<i>A situação do Brasil</i>	24
<i>O comércio eletrônico de livros</i>	26
<i>Amazon</i>	28
<i>Barnes & Noble</i>	29
<i>Waterstone</i>	31
<i>Blackwell's</i>	32
<i>Google</i>	32
<i>Casos no Brasil</i>	34
III Editora E-papers: estudo de caso	37
<i>Histórico</i>	37
<i>O site</i>	38
<i>Aspectos econômicos</i>	39
<i>Estratégias de Marketing</i>	40
<i>Conclusão</i>	43
IV Considerações finais	45
Referências	50

Introdução

Quando Gutemberg no século XV – entre 1452 e 1454 – imprimiu os primeiros exemplares da Bíblia, talvez não imaginasse o tamanho da revolução que seu invento provocaria. O livro deixou de ser o local onde se escondia o conhecimento e passou a ser o meio de divulgá-lo – uma mudança radical para os manuscritos e para os escribas profissionais que os copiavam. Com a “invenção” dos leitores e a disseminação do saber, as transformações não ficariam por aí. Instaurava-se uma nova fase na história da humanidade que repercutiria nas estruturas sociais, alterando concepções de mundos e comportamentos (RABELO, 2007).

Na última metade do século ocorre uma mudança de concepção econômica: a produção em massa cede lugar para a acumulação flexível. Esta mudança, junto às novas tecnologias que vêm transformando tanto as indústrias como a maneira de se fazer marketing, e em adição aos novos canais de comunicação que surgem, levam ao aumento da competitividade de um modo geral entre as empresas. As conseqüências desse novo sistema econômico para a indústria editorial geram uma série de fatores responsáveis por uma crise de vendas no mercado, que tem afetado principalmente pequenos e médios editores e livreiros.

As dificuldades têm levado pequenas e médias editoras a procurarem formas alternativas para o aumento ou estabilidade de suas vendas. Uma destas formas é o uso da Internet para a prática comercial. Este estudo vai explorar as vantagens e desvantagens de vendas *on-line*, tanto de livros impressos como eletrônicos, e o impacto destas para a Editora E-papers, do Rio de Janeiro.

De acordo com pesquisa “Retrato da Leitura no Brasil”, feita pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), no Brasil faltam consumidores de livros (SNEL, 2007). Do ponto de vista econômico, existem métodos para atrair leitores, como: inventar pontos de venda alternativos; a criação de novas e atraentes temáticas; eventos e promoções chamativos em livrarias; a abertura de bibliotecas pelo governo; a exigência de financiamento a baixo custo pelas entidades interessadas em abrir livrarias longe dos centros urbanos etc. Mas na realidade existe uma baixa demanda de livros no Brasil, e dá-se uma importância indevidamente maior às

vendas ao invés dos índices de leitura. Como afirma CARRENHO (2007), ex-editor da *newsletter* Publishnews:

As discussões sobre as baixas vendas de livros no Brasil sempre se limitam à oferta, como se houvesse um exército de leitores e compradores ávidos para adquirir livros que são impedidos pela falta de livrarias ou pela precária distribuição dos livros.

Alguns dos fatores responsáveis por este “desinteresse” do brasileiro são:

- O baixo poder aquisitivo do brasileiro (o preço do livro no Brasil não é tão caro quando comparado ao de outros países, o salário mínimo do brasileiro é que é baixo) (BERTOL, 2006, p.1);
- O acesso restrito ao livro – faltam livrarias e as que existem preferem comercializar obras com maior venda. Existem pouco mais de 2.400 livrarias no Brasil, quando o ideal, segundo, os especialistas, seria por volta de 10.000 para nosso contingente populacional. Além disso, a distribuição das livrarias é extremamente desigual, se considerarmos que 89% dos municípios não possuem nenhuma livraria (PNLL, 2007).
- Má distribuição – atualmente não se consegue atingir uniformemente todas as regiões do País.
- Falta de bibliotecas, de um modo geral, e de recursos humanos qualificados nas bibliotecas existentes para a formação de leitores. Este tópico é agravante para o brasileiro médio, que considera o livro um produto supérfluo e não possui dinheiro para adquiri-lo (SNEL, 2007).
- A falta de leitores de um modo geral. Isso deve-se ao fato da ausência de uma cultura brasileira de leitura. O Brasil passou abruptamente de um estágio de oralidade para a cultura do audiovisual, já desde meados do século XX, quando a indústria cultural se fez onipresente, sem que houvesse efetiva mediação dos livros e materiais de leitura uma vez que esta nunca chegou a alcançar largas faixas da população, restringindo-se a pequenos e localizados grupos sociais (Sodré *apud* PNLL, 2007).

É evidente que a população carente se encontra privada não apenas do acesso às livrarias e boas bibliotecas, como de qualquer outro veículo de leitura, inclusive da Internet. Portanto, o leitor brasileiro comprador de 2,5 livros por ano (enquanto o Japão e a Alemanha consomem até 18 livros por ano) é um caso a ser pensado separadamente (EARP e KORNIS, 2005, p.63). No Brasil existe uma população alfabetizada, com mais de 14 anos, de mais de 86 milhões de pessoas. A pesquisa Retrato da Leitura no Brasil da CBL, feita em 2003, mostra que 62% desse contingente afirmam que gostam de ler, enquanto que 30% haviam lido um livro nos três últimos meses que antecederam a pesquisa, e 20% tinham lido apenas uma obra no último ano (SNEL, 2007).

Trata-se de um mercado potencial e muito peculiar, com um vasto número de consumidores para serem conquistados (cerca de 26 milhões de brasileiros são leitores ativos segundo a mesma pesquisa), mas que sofre diretamente os efeitos do déficit educacional e da baixa renda *per capita* do brasileiro. Para as editoras e livrarias é um grande desafio seduzir um cliente que mantém pouco relacionamento com educação e cultura como a maior parcela da população. Frente a esta situação é urgente que as editoras médias e pequenas busquem formas alternativas para competir por estes leitores, não só com as outras editoras nacionais como as internacionais, que já vêem o potencial deste mercado, como também com outros veículos de leitura. Manter um canal de vendas *on-line* é uma saída que se mostra vantajosa e necessária neste mercado cada vez mais globalizado e conectado.

Por outro lado, deve-se continuar reivindicando ao governo mais bibliotecas, programas de incentivo à leitura, livros subsidiados, co-edições e acesso mais fácil ao livro, ajuda, apoio e espaço ao autor autóctone, dentre outras iniciativas. Além disso, investir em educação e na formação dos professores é necessário para o aumento do índice de leitura e, conseqüentemente, para o índice de desenvolvimento brasileiro¹.

¹ Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) brasileiro avançou, passando de 0,788 em 2003 para 0,792 em 2004, resultado que mantém o país entre as 83 nações de *médio* desenvolvimento humano (com IDH entre 0,500 e 0,799). Assim o país fica fora do grupo de 63 nações de *alto* desenvolvimento humano, lideradas pela Noruega, Islândia e Austrália. Uma das conclusões da pesquisa é que a baixa qualidade do ensino obstrui o crescimento do País e ameaça a competitividade das empresas, que está diretamente relacionado ao IDH. Segundo SALOMÃO, na Revista *Exame* de 27 de setembro de 2006, o Brasil é uma espécie de "lanterninha" na corrida educacional com os

Delimitações de estudo e questões a investigar

Um dos maiores problemas enfrentados pelas editoras hoje é o espaço cada vez menor e mais disputado das prateleiras de livrarias: quanto mais se produz, menor o espaço de divulgação do livro, e maior o custo para o pequeno e médio editor exibi-lo com destaque. Em busca de canais alternativos de distribuição e divulgação as editoras vêm descobrindo na Internet uma potente ferramenta de marketing editorial.

Soma-se a isso o fato que vem se repetindo no mundo inteiro da formação de verdadeiros *holdings* e cartéis livreiros, as chamadas *megastores*, levando pequenas e medias livrarias a fecharem suas portas. Resta ao editor render-se às altas taxas cobradas pelas *megastores* para a exibição de seus livros, já que é uma forma destes adquirirem visibilidade e possivelmente se tornarem *best-sellers*. Um outro grande problema enfrentado pelo pequeno editor é que essas *megastores*, com seu alto poder de barganha, compram muitos exemplares a preços baixos das editoras, muitas das vezes em consignação. Ou seja, caso o livro não tenha uma boa venda o prejuízo do editor é alto, já que essas livrarias demoram algum tempo para fazer o “acerto de contas”, e quando o livro retorna para as mãos do editor eles normalmente estão não-comercializáveis, por terem sido expostos à poeira e ao manuseio dos clientes. Como consequência as *megastores* não investem muito em títulos não-comerciais (o que não quer dizer que não existam leitores para eles), o que é acrescentado à lista de prejuízos do editor. Esse fenômeno é analisado por SCHIFFRIN, e é denominado *Censura de Mercado*.

O **objeto de estudo geral** deste trabalho é o sucesso da venda de livros na Internet, assunto relativamente novo que só ganha visibilidade com a gigante *Amazon.com* em meados da década de 90. Nessa *megastore* virtual não existem prateleiras e não há o manuseio físico do livro pelo cliente, o que já elimina alguns dos maiores problemas enfrentados pelos editores citados anteriormente. Custa muito menos para o editor anunciar o livro num *site*, onde ele é exposto por mais

países considerados emergentes. A publicação mostra que, se os brasileiros permanecessem na escola os mesmos 12 anos que ficam os americanos, a renda nacional seria maior que o dobro da atual. Isso pode, afirma a *Exame*, fazer com que o Brasil demore mais de 30 anos para alcançar o nível educacional que as maiores economias têm hoje (a escolaridade média da população brasileira é de módicos cinco anos).

tempo do que nas livrarias. Além disso, o editor pode anunciar todos os títulos que quiser, não se limitando a escolher entre os mais “comerciais”. Há ainda a chance de um título chegar a um segmento de mercado totalmente inesperado devido a sua visibilidade maior e permanente na Internet. Novos mercados a serem descobertos, como a China, por exemplo, vêm apresentando grande interesse em dinamizar seu mercado editorial doméstico com títulos internacionais, e a Internet é um bom veículo para a realização deste tipo de troca cultural e financeira.

O **objetivo principal** é investigar os fatores que estão levando as editoras a reconsiderarem como vender e distribuir seus livros, de forma que tenham menos prejuízos. Muitas editoras criam selos mais populares para financiarem seus livros de ficção ou arte, por exemplo, publicando livros de maior apelo comercial como *auto-ajuda*, *dietas do momento*, *como ser bem sucedido...* etc. Mesmo assim não existe uma garantia de lucro, pois há o risco das *megastores* recusarem um título ou deste simplesmente não vender bem.

Para atingir os **objetivos específicos** deste trabalho que é investigar o que leva um *site* de vendas de livros a ser bem-sucedido, é preciso pesquisar sobre casos de comércio eletrônico de livros em geral e também fazer um levantamento junto ao estudo de caso sobre seus fatores críticos de sucesso. Deve se utilizar como estudo de caso a Editora E-papers, do Rio de Janeiro. Suas vendas *on-line* começam com a inclusão do endereço do *site* nos livros publicados e nos materiais de divulgação produzidos como cartazes em eventos e lançamentos, marcadores de livro etc. A idéia é que as pessoas visitem o *site*, se registrem e em seguida comecem a comprar *on-line*. Como a E-papers é uma editora pequena, que produz livros sob demanda, ela busca na venda *on-line* a forma de se estabelecer no mercado editorial, especialmente universitário, anunciando seus livros a preços mais baixos do que os das livrarias e oferecendo também versões eletrônicas (50% mais baratas do que o preço do livro impresso). Livro eletrônico ou *e-book* é um livro digital que você pode ler em uma tela de computador. Alguns livros eletrônicos também podem ser lidos em um dispositivo eletrônico como em qualquer lugar com os *HandHelds* como os PocketPCs, WinCE, Palm. As vantagens são inúmeras: os livros eletrônicos podem ser adquiridos instantaneamente pelos usuários num clique de *mouse* (por meio de *download*),

são de fácil manipulação, mais baratos etc. Durante a leitura há a possibilidade da ampliação do tamanho de letra, de criar anotações ao longo do texto e de pesquisar palavras, por exemplo, além de uma série de outros recursos que vêm sendo desenvolvidos a cada dia e que não devem ser ignorados pelo mercado editorial.

A **justificativa** deste estudo é mostrar que a venda de livros *on-line* não tem alto custo, consome menos tempo e funcionários de que o varejo tradicional e cria solidez na relação com os leitores. Ao caminhar para a nova era eletrônica de exibição e comercialização (vide *Google Books*), a venda *on-line* é uma vantajosa ferramenta de marketing, e essencial à sobrevivência de pequenas e médias editoras no difícil mercado editorial. O trabalho pretende provocar uma reflexão sobre como as tecnologias da informação são fundamentais para promover o fortalecimento das pequenas e médias editoras no Brasil, especialmente no setor editorial, melhorando sua gestão e facilitando seu acesso a mercados nacionais e internacionais. A relevância acadêmica deste estudo está em disponibilizar para estudantes e demais interessados dados sobre este novo canal de comercialização e dinamizar as discussões sobre as suas possibilidades.

A **metodologia** utilizada para realizar este estudo é:

- Revisão de literatura e análise de dados sobre o mercado editorial e as dificuldades enfrentadas pelos pequenos e médios editores face a crise atual vivenciada pelo novo modelo econômico;
- Analisar a breve história de vendas *on-line* e alguns *sites* de varejo eletrônico;
- Fazer uma observação direta em estudo de caso da Editora E-papers e de seus parceiros, para mostrar a estabilidade das vendas *on-line*, como funcionam, como mantê-las, quem é o cliente que compra no *site*, a importância dada a planejamento, desenvolvimento e manutenção do *site*, o nível de preocupação e de exigência do cliente sobre a implementação do *site*, a venda do livro eletrônico e a visibilidade desta editora.

A pesquisa descritiva citada no último tópico tem caráter exploratório: seu objetivo é investigar o comércio eletrônico em editoras e os fatores de sucesso de

um *site* de vendas. Dados vão ser observados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles. O projeto conta também com entrevistas de profissionais deste mercado, que vão servir como subsídio e também são citadas ao longo do texto. Ao término do projeto pretende-se apresentar um produto editorial com este conteúdo.

Organização do estudo

O estudo está organizado em 6 capítulos:

- Introdução;
- A crise editorial na Era do Conhecimento (neste capítulo é feita uma análise sócio-econômica sobre os fatores que levaram à crise editorial, assim como outras crises ocorridas no mundo desde a década de 80, e como a visão das empresas está mudando, e em particular a indústria editorial);
- Comércio eletrônico (neste capítulo é feita uma pesquisa sobre os *sites* de varejo de livros de maior sucesso e explora-se os novos caminhos que vêm se abrindo para a venda *on-line* de livros iniciada pela Amazon e continuada pelo Google);
- E-papers: um estudo de caso (neste capítulo é apresentada a editora E-papers e seu *site* e os dados coletados na pesquisa de campo, reunidos e interpretados);
- Considerações finais;
- Referências bibliográficas.

A crise editorial na Era do Conhecimento

Durante dois séculos, tempo que durou a sociedade industrial (1750-1950), o maior desafio foi a eficiência, isto é, fazer o maior número de coisas no menor tempo. Assim, o ritmo de vida deixou de ser controlado pelas estações do ano e tornou-se mais dinâmico. Enquanto a agricultura precisou de dez mil anos para produzir a indústria, esta precisou de apenas 200 anos para gerar a sociedade ou era Pós-industrial (LUCCI, 2007).

O novo sistema econômico e suas influências

Em 1914 Henry Ford inaugura a sua linha de montagem de carros em Michigan. A prensa de tipos móveis, de Gutenberg, já existe desde 1618. Os dois são responsáveis por revoluções no modo de produção, porém, diferentemente de Ford, Gutenberg não pensou na criação de um público-leitor que pudesse constituir um mercado de massa. O livro é um produto difícil de massificar. Ford parte do princípio que já existe um mercado consumidor para os bens produzidos em suas fábricas (os próprios operários eram consumidores). Um livro, para ser consumido, necessita consumidores-leitores. O primeiro dado nessa direção ocorre durante o século XIX, com o crescimento da malha ferroviária, sobretudo na Inglaterra, com o surgimento do *pocket-book* (livro formato-de-bolso), cujo acesso privilegiava o preço e o formato. O momento é oportuno para o surgimento de bancas de livros e revistas em estações ferroviárias visando o consumo dos livros. Os consumidores em potencial, os viajantes, já constituíam um público leitor (Manguel *apud* OLIVEIRA).

O sistema econômico fordista se desenvolve nos Estados Unidos e em 1929 passa pela sua primeira crise, que abala as estruturas capitalistas do mundo inteiro. A Crise de 1929 (caracterizada pela superfaturação de ações e superprodução de bens de consumo) só é devidamente superada com a intervenção estatal alguns anos depois (com o New Deal) através de políticas fiscais e investimentos públicos. O fordismo, através do respaldo do Estado, sobrevive. Em 1944, devido ao acordo Bretton Woods – que transformou o dólar na moeda de reserva mundial – e ao Plano Marshall aplicado no pós-guerra (em 1945), o fordismo ganha as fronteiras de outros países, vivenciando seus anos de glória até a década de 70, quando ocorre a Crise do Petróleo. O capitalismo é amplamente expandido para outros países nesses anos, porém de forma desigual. Com a segunda grande crise capitalista, sem respaldo do governo na maioria dos estados, a saída é a utilização do capital estrangeiro para conter os ciclos do capitalismo, que é a ideologia neoliberal que figura nos anos 80 e 90 (HARVEY, 1992, p.121-134).

Essa mudança de sistema econômico, aliada às novas tecnologias de difusão de informação, modificaram também a concepção de cultura. A era atual é

reconhecida como pós-capitalista, cognitiva ou de acumulação flexível, onde a informação e o conhecimento se tornaram os maiores bens, roubando o lugar da produtividade. A “cultura de mercado” surge para substituir diretamente a “cultura de massa”. Neste modelo econômico, a fábrica não centraliza mais a produção. A busca da otimização dos lucros e da minimização de riscos leva a uma descentralização cada vez maior da linha de produção criada pelo fordismo, que só tende a aumentar com o desenvolvimento da tecnologia (HARVEY, 1992, p.137-140).

O mundo vê na fábrica Toyota, no início dos anos 80, o primeiro exemplo dessa descentralização. O extraordinário desenvolvimento dos sistemas de comunicação e controle gera rapidez e precisão aos estímulos circundantes, às ações dos concorrentes, às flutuações do mercado, aos problemas políticos locais, ao clima da região, às reclamações do público etc (MOTTA; PEREIRA, 1988, p. 107). A gestão da fábrica pode ser feita de qualquer lugar do mundo agora, e com melhor eficiência. O aumento da concorrência gera uma necessidade maior de controle e a informação se torna a *mais-valia* entre as empresas, não mais a força de trabalho. Segundo Castells, a revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do sistema econômico introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. Essa nova sociedade é a base da acumulação flexível. Para Castells

O tripé do sistema econômico global (produtividade, competitividade e lucratividade) depende de como as unidades econômicas estão conectadas nas redes da economia pós-moderna e de como elas administram a relação com os fluxos de informação (Castells apud YÚDICE, 2004, p. 615).

Como ocorre na maior parte das indústrias, os fenômenos de descentralização e migração das empresas para a sociedade de rede também ocorrem na indústria editorial. Em busca de produtividade, competitividade e lucratividade a indústria editorial se torna um braço da indústria do entretenimento (o “livro encomendado” e o *best seller* são as maiores provas disso: na busca dos lucros às vezes os interesses do leitor e do autor são esquecidos). Seguindo a mesma linha de outras empresas (como a Nike, por exemplo), e obedecendo a “cartilha” capitalista de buscar o melhor resultado entre custo x benefício, a indústria editorial atual vem procurando outras formas para baratear a produção.

Um exemplo é realizar a impressão de livros em países como a China, onde a mão de obra e as matérias-primas são mais baratas que no Brasil.

Os detentores do poder nas bases do fordismo são os “donos” das fábricas. Na acumulação flexível são os “donos” da informação, também chamados conglomerados. A modificação ocorrida de manufatura fordista até grande conglomerado vem ocorrendo desde os anos 50 e 60, quando os estados começam vagarosamente a ceder espaço ao capital privado, estabelecendo políticas fiscais mais flexíveis ou sendo generosos em relação às leis anti-truste. O aumento da influência dos conglomerados somado a ideologia neoliberal leva a “invasão” destas corporações nos territórios nacionais (HARVEY, 1992, p.152.)

A conseqüência da entrada de capital corporativo é o investimento maior em relações pessoais, *marketing*, treinamento, estratégia de preços, obsolescência planejada e estilística de produtos (que aparecem no mercado editorial sob a égide de *Conselho Editorial*). Ocorre também o investimento nos meios de comunicação, desde a popularização do rádio e televisão e, mais recentemente das novas tecnologias de informação. Todas essas características do modelo pós-capitalista operam transformações na própria cultura e, especialmente, no caso, na relação do leitor com o livro impresso.

A corporativização da indústria editorial

A segunda grande crise do capitalismo e o nascimento da ideologia liberal colaboraram para a concentração de capital. Outros fatores essenciais ocorrem com a abertura de novos mercados no Leste Europeu (após o final da URSS), o aprimoramento das tecnologias de informação como a fibra ótica, redes de computadores e satélites, que aceleram a transmissão de informação entre mercados.

Os grandes cinco conglomerados multinacionais do momento² atuam ao mesmo tempo em diversas áreas da indústria do entretenimento, como música, cinema e TV e aplicam as mesmas estratégias comerciais a todas elas. Por

² Atualmente cinco grandes conglomerados manipulam o mercado americano: 1º Time Warner, com 31 bilhões de dólares em vendas; em 2º a Disney, com 24 bilhões; em 3º a Viacom/CBS, com 19 bilhões, em 4º a Bertelsman, com 16 bilhões e em 5º a News Corporation, com 14 bilhões de dólares. (SCHIFFRIN, 2000, p. 20)

exemplo, os conglomerados se disseminam através da compra de empresas menores em áreas de interesse estratégico. Contudo, o livro é uma mercadoria diferente das outras, pois tem uma margem do lucro reduzida e é difícil massificá-lo. Os conglomerados, diante dessa questão, teimam em concentrar todos os seus investimentos num punhado de livros de fácil apelo popular, muito mais caros devido a questão dos direitos autorais, o que diminui ainda mais a margem de lucro (SCHIFFRIN, 2000, p.24). O resultado para o capital transnacional é benéfico, porém, para cultura e comércio local é desastroso:

- a literatura de qualidade é sufocada por *best-sellers* de fórmulas prontas e livros de ocasião escritos por personalidades da mídia ou seguindo a fórmula americana *tie-in* – livros publicados na esteira de campeões de bilheterias nos cinemas – em detrimento dos livros de venda permanente e lenta, a base dos catálogos das editoras de mais conteúdo. No caso do Brasil a fórmula *tie-in* é aplicada à TV e o comércio local sai na vantagem. Como a TV é a fonte principal de informação de boa parte da população, ocorre a adaptação de literatura nacional para minisséries, gerando uma explosão de vendas de livros esporádica, o que não é necessariamente ruim, pois apresenta uma possível solução para a estimulação da leitura no Brasil (ESCOTT, 1994, p.30).

- o nascimento das livrarias de *shopping* ou *megastores* que, pelos altos aluguéis, passam a exigir maior rentabilidade e rotatividade do estoque.

- a maioria das empresas fica no vermelho. Esse discurso não pode ser aplicado em sua totalidade ao Brasil, pois ao invés de conglomerados como Bertelsmann e RCA ainda temos uma grande maioria de editoras de médio e pequeno porte.

A Indústria Editorial sofre alterações em todas as suas quatro esferas com a corporativização: o livro se torna um produto que visa o lucro, não mais a disseminação da informação; o editor deixa de ser *gentlemen-writer* e se torna um “rico empresário”; o mercado se expande (e também retrai) com a Internet e os oligopólios (respectivamente); o leitor, por sua vez, vítima da Indústria Cultural, torna-se alvo fácil dos livros de auto-ajuda, religiosos e *best-sellers*, já que grande parte dos livros de conteúdo geralmente são mais caros, mal distribuídos e muitas

vezes mal posicionados nas livrarias devido ao pouco investimento em sua publicidade.

A transição social para a fase pós-capitalista é marcada pelo capitalismo cognitivo, base da sociedade do conhecimento, mencionado anteriormente. Passa-se a valorizar duas esferas até então “desconhecidas” da mídia: o Entretenimento e a Informação. E não é coincidência que estes sejam também os dois padrões editoriais adotados atualmente por toda parte do mundo. Como conseqüência, as editoras aplicam as mesmas abordagens de lucro que são usadas nas outras indústrias de meios de comunicação de massa. Com a perda dos valores políticos e intelectuais do passado, na estética pós-moderna o capital ganha importância. A crença no mercado, a disposição de submeter todos os outros valores a ele e a crença na democracia do consumo se tornam marcas do mercado editorial (SCHIFFRIN, 2000, p.24).

A própria estrutura editorial se modifica de modo a acompanhar as mudanças na economia. Sob a vigência do novo sistema econômico, está em curso uma reestruturação das atividades produtivas, de forma a reduzir os custos e aumentar a competitividade, baseado em inovações tecnológicas e novas formas de gestão de trabalho. A começar pela descentralização, conseqüência primeira dos avanços tecnológicos. Com a introdução do computador na década de 80 as editoras produzem muito mais num espaço menor de tempo e com menos empregados. Ocorre a supressão de etapas, como por exemplo, a extinção do arte-finalista, e para muitas editoras, a distribuição também. O *boom* das tecnologias *print on demand*³ (a tecnologia CTP - *computer to plate* - ou FTP - *film to plate*), além de eliminar a etapa de produção do fotolito, permite às gráficas que imprimam livros sob demanda, minimizando riscos. Ao invés de imprimir uma tiragem de cinco mil cópias que corre o risco de ficar encalhada em estoques e não ter sucesso nas livrarias, o editor pode imprimir 500 cópias e repassar esses

³ Essa tecnologia, desenvolvida na década de 90 por empresas como IBM, Xerox, Oce e Heidelberg e novas empresas voltadas para o projeto de impressão digital como o Índigo e o Keikon. Antes da década de 90, ou melhor, antes da Xerox lançar no mercado a DocuTech 135 Production Publisher, uma máquina que oferecia a possibilidade de imprimir um arquivo digital ou imagens escaneadas, realizando uma produção *just in time* de tiragens na ordem de dúzias ou centenas de cópias de livros, brochuras ou material publicitário, não havia uma referência de confiança no setor econômico e nem no organizativo que remetesse a margens de lucro remuneratórias (WIKIPÉDIA, 2007).

livros às livrarias pelo método de consignação. Através da consignação, tanto os livreiros como os editores minimizam seus custos. Por outro lado, a supressão de etapas leva aos grandes enxugamentos de trabalhadores gerando mão de obra terceirizada ou *freelancer*, práticas bem comuns na indústria editorial.

“A globalização arrasta as economias para a produção do efêmero, do volátil (por meio de uma redução em massa e universal da durabilidade dos produtos e serviços) e do precário (empregos temporários, flexíveis e de meio expediente)” (Petrella apud BAUMAN, p.36).

Outro grande impacto à economia nasce com as novas tecnologias: o *e-business*. Com a entrada dos *softwares* e Internet na década de 90, muita comercialização passa a acontecer *on-line*. Em alguns casos não existe nem o escritório físico, como a *Amazon.com* por exemplo. A não existência do espaço físico reduz os custos da manutenção da estrutura, o número de funcionários e os encargos trabalhistas relacionados. Esse comércio eletrônico indireto integra a parte financeira, a logística e distribuição da mercadoria, muitas vezes terceirizada (ou *in outsourcing* ⁴). A gestão de transações entre empresas pela internet abrange desde a troca de ordens, faturas e outros documentos administrativos, até a aquisição e envio de material por via eletrônica.

No caso da gestão da produção de um livro, por exemplo, desde os documentos mais simples como a ficha catalográfica, até o envio do próprio material à gráfica, são feitos virtualmente (através de *web-service* ou *B2B* ⁵, por exemplo). O nascimento do comércio eletrônico e da sociedade de rede levam à necessidade de investimentos em outras áreas de relevante importância, como atividades de marketing, assistência, manutenção de *sites* etc. O *comércio eletrônico* é capaz de combinar a venda *on-line* com a entrega por correio, prática

⁴ A diferença entre *outsourcing* e terceirização, é que inicialmente, *outsourcing* está ligado a procura de "fontes" fora da organização (país) e "terceirização" correlaciona dentro do país. No final dos anos 90, o *outsourcing*, apresentou a tendência a transferir as atividades conhecidas como atividades meio, e nunca as atividades fins (produto final), para uma empresa terceirizada. *Out* significa "fora" e *source* ou *sourcing* significa fonte (WIKIPÉDIA, 2007).

⁵ *WebService* é uma indústria aberta para a promoção de serviços de rede, interoperabilidade através de plataformas, sistemas e linguagens de programação (www.ws-i-org). *B2B* ou *Business to Business* é o nome dado ao comércio praticado por fornecedores e clientes empresariais, ou seja de empresa para empresa, que é o comércio eletrônico mais praticado no Brasil (TORQUATO, 2004, p. 5-13).

adotada em muitas editoras, que elimina o serviço privado da distribuição. Casos de comércio eletrônico tanto no Brasil como em outras partes do mundo são analisados no próximo capítulo.

Comércio Eletrônico

Comércio eletrônico, e-commerce ou ainda comércio virtual, é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como o computador, por exemplo. No início, a comercialização on-line era e ainda é, realizada com produtos como CD's, livros e demais produtos palpáveis e de características tangíveis. Contudo, com o avanço da tecnologia, surge uma nova tendência para a comercialização on-line. Começa a ser viabilizado a venda de serviços pela web, como é o caso dos pacotes turísticos, por exemplo (WIKIPÉDIA, 2007).

Aspectos gerais

O objeto de estudo geral deste trabalho, a compra de livros *on-line*, por muito tempo significou comprar de um *site* que oferecesse uma grande variedade de livros, de várias editoras, como uma grande livraria. São poucas as editoras que vendem seus livros *on-line* diretamente para clientes. A grande maioria não aposta neste mercado, portanto, não investe em planejamento, manutenção de um *site*, publicidade e inovações na relação com o usuário, já que isso requer um pouco mais de dinheiro e tempo até que a empresa se sinta segura para a realização do comércio eletrônico (EARP; KORNIS; 2005, p.134). Este fenômeno vem se repetindo em outras empresas, portanto é interessante uma análise dos aspectos gerais do comércio eletrônico para comparar com a situação das editoras.

Apesar deste investimento inicial, o comércio eletrônico vem se mostrando um canal barato e simples para realizar compra e venda (pode ser acessado facilmente através de um *browser* na Internet). Atividades comerciais que envolvem novas tecnologias só se estabelecem quando comprova-se que elas trazem mais vantagens quando comparadas com as formas “tradicionais”, ou se

elas preenchem uma nova lacuna existente no mercado. Os varejistas *on-line* sabem disso, e a tendência é de que o comércio eletrônico ganhe cada vez mais espaço por oferecer mais conforto, variedade e uma série de outras inovações que simplesmente não existiam antes.

Além de facilitar as atividades comerciais, outro objetivo do comércio eletrônico é expandir fronteiras comerciais de países e organizações. Em outras palavras, criar condições para que compradores e vendedores se comuniquem mais facilmente. A exposição de produtos para venda é a mais direta possível. A Internet favorece a divulgação de qualquer produto a todo o planeta, instantaneamente. Não existe *maior vitrine* do que a Internet.

Para compreender a posição do Brasil no comércio eletrônico mundial, é preciso analisar o breve histórico desta prática. A Internet doméstica surge primeiro nos Estados Unidos, portanto, é natural que este país concentre a maior parte de usuários desde o seu início. Interessados na viabilidade da internet para a realização do comércio eletrônico, os EUA dão os primeiros passos para a regulamentação desta prática com o projeto de construção de uma *infovia* para promover a inclusão digital, em 1993 (durante o governo Clinton). Em 1995 a cúpula do G7 impõe uma linha política de ação global para abolir os monopólios do setor de telecomunicação e conseqüentemente estimular e desenvolver transações *on-line* com o aumento da concorrência. Em 1997 a Organização Mundial do Comércio (OMC) decide conceder uma *free-trade-zone* temporária para a consolidação do comércio eletrônico. Com todo esse apoio ao novo canal de comercialização, os americanos conseguem gerar a impressionante cifra de US\$ 995 bilhões em 2001 somente com transações *on-line* (em comparação com US\$ 200 bilhões gerados na Europa no mesmo ano) (EARP; KORNIS; 2005, p.133).

O comércio eletrônico pode ocorrer de três formas: B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Costumer*) e C2C (*Costumer to Costumer*) (ROSÁRIO, 2003, f.16).

O B2B é o comércio eletrônico realizado entre empresas, existente desde o início do uso da Internet para trocas comerciais. Na atualidade é largamente utilizado devido ao barateamento das novas tecnologias necessárias à sua

implantação. O B2C, realizado entre empresas e consumidor final é característico desta nova era de comercialização eletrônica. Com ele o cliente não precisa se deslocar fisicamente até uma loja para comprar. A relação virtual, paradoxalmente, é capaz de estreitar relações com os consumidores finais na medida que pode obter informações importantes para tomadas de decisões futuras (Farias *apud* ROSÁRIO, 2003, f.17). Essa prática normalmente foca no atendimento ao consumidor. O C2C, que surgiu no Brasil em 1992, é conceituado como uma prática comercial entre dois internautas, um que comercializa e outro que compra, sem que haja envolvimento direto entre empresas. No mundo real, a lógica do C2C corresponde à dos classificados de jornais. No mundo virtual existem *sites* de diferentes categorias de produtos que disponibilizam espaços para esta prática, sendo os leilões virtuais os principais representantes deste tipo de comércio eletrônico. O espaço é disponibilizado aos internautas cadastrados para a divulgação das vendas mediante o repasse de certa porcentagem – normalmente em torno de 5% – sobre o valor do produto. (ROSÁRIO, 2003, f.17). O *site* mais famoso de C2C atualmente é o Ebay, *site* de leilões americano amplamente difundido em todo o mundo. Através do Ebay, um cliente da Indonésia pode comprar produtos anunciados nos EUA e vice versa, com pagamento facilitado através de cartões de crédito tradicionais, Paypal (método que permite a transferência de dinheiro entre indivíduos ou negociantes com um endereço de *e-mail*) ou Ebay Express, que é o cartão de crédito do Ebay.

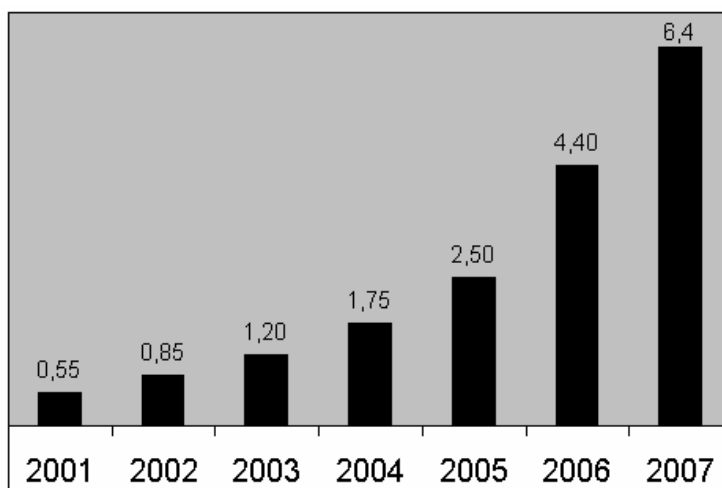
A situação do Brasil

Segundo o capítulo de Paulo Bastos Tigre em *Informação e Globalização na era do conhecimento* (LASTRES; ALBAGLI; 1999, p.87), em 1999 o comércio eletrônico encontra resistência maior entre indivíduos do que entre empresas por razões “culturais”, pois as empresas estão mais acostumadas a fazer negócios à distância, por fax e telefone, enquanto o consumidor individual está mais acostumado ao espaço físico. Para se chegar a esse consumidor individual na Internet é necessário um marketing mais abrangente e criativo. Outro fator citado por este autor é a insegurança em relação às compras através de *sites*, devido aos inúmeros casos de fraude e clonagem de cartões de crédito. Neste curto espaço de tempo é possível perceber que há uma nova geração que vem

vencendo essa resistência em relação ao comércio eletrônico e que a segurança em relação aos casos de fraude está mais fortalecida do que há oito anos atrás.

O Brasil, no entanto, vem progressivamente aumentando o fluxo nacional de uso da Internet. Segundo ROSÁRIO, em pesquisa realizada em 2003, a Internet comercial no Brasil se iniciou em 1995, mesmo ano em passava a ser oferecida pelo setor privado. No Brasil há cerca de 23 milhões de internautas, número que não pára de crescer. Com dados mais atualizados, o *site* E-COMMERCE apresenta dados estatísticos sobre a Internet e o comércio eletrônico,

Faturamento anual do varejo em bilhões



* As vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões *on-line* não estão sendo consideradas (Fonte eBit *apud* E-COMMERCE, 2007).

E de acordo com o mesmo *site*, comparado aos EUA e ao mundo, os bens de consumo vendidos no Brasil através da Internet são:

Pesquisa Tendências do consumo *on-line*

CATEGORIAS DE PRODUTOS MAIS COMPRADOS			
	BRASIL	USA	MUNDO
1	CDs	Livros	Livros
2	Livros	Computadores	CDs
3	Computadores	CD s	Computadores
4	Eletrônicos	Vestuário	Passagens
5	Vídeos	Passagens	Vídeos

Pesquisa realizada entre 12 países - 7200 pessoas na Austrália, Brasil, Canadá, França, Alemanha, Israel, Holanda, África do Sul, Espanha, Suíça, Reino Unido e Estados Unidos – publicada em Janeiro de 2001-dados consolidados. (Fonte Ernst Young *apud* E-COMMERCE, 2007).

Há algumas diferenças entre o comércio eletrônico brasileiro e o praticado nos EUA que devem ser destacadas, a começar pelo próprio consumidor. A cultura da compra à distância está enraizada nos hábitos de consumo dos americanos. Durante a época da colonização a venda por catálogo atende grande parte do país, levando as pessoas a realizarem compras desde utensílios domésticos a roupas à distância, enquanto no Brasil se inicia a cultura do *caixeiro viajante*. No Brasil o vendedor sempre teve seu papel fundamental nos processos comerciais.

Segundo o mesmo *site*, a população brasileira de *e-consumidores* é de quase 30 milhões de usuários, e está entre os dez países que mais contabilizam internautas. O acesso a Internet no Brasil, em pesquisa feita em dezembro de 2006 publicada no *site* E-COMMERCE está assim distribuído:

O acesso a Internet no Brasil

Internautas* com acesso doméstico (milhões)	22,1
Usuários Ativos* (milhões)	14,4
Número médio de sessões na Internet por mês	32
Número de <i>sites</i> visitados por mês	57
Tempo de navegação no mês (horas)	21:38
Tempo médio gasto em cada página visualizada (seg.)	00:47

**Internautas*: refere-se à quantidade de pessoas que tem acesso à Internet nas residências. *Usuários ativos*: que tiveram pelo menos um acesso à Internet no mês anterior (Fonte Nielsen Netratings *apud* E-COMMERCE, 2007).

Dentre os consumidores brasileiros, 72% pertence a classe A e B e o item Livros e Revistas atinge cerca de 20% das vendas *on-line* (E-COMMERCE, 2007).

Na década de 90 muitos disseram que a Internet era a próxima grande novidade no mundo do marketing. Essa afirmação foi considerada bastante controversa na época. Hoje, como demonstram as pesquisas, é uma realidade.

O comércio eletrônico de livros

EARP e KORNIS (2005, p.135) consideram a existência de três ondas de negócios virtuais na indústria do livro. A primeira onda é marcada pela expansão da Amazon.com, pela formação de alianças entre empresas (como a própria Amazon se aliou ao portal Yahoo e a inúmeras outras empresas menores e amadoras para estimular a propaganda em diversos níveis) e pelo surgimento de novos intermediários da editoria digital – nascem *sites* dedicados a prestar

serviços de busca especializada de textos e livros eletrônicos, *sites* que comparam preços entre livros e *sites* que publicam e vendem livros eletrônicos. O caso da Amazon especificamente é importante e deve ser analisado a fundo pois é graças ao modelo de comércio eletrônico inventado por esta empresa que os livros se disseminam pelo mundo, na medida que outros sites conseguem copiá-lo.

A segunda onda do comércio eletrônico de livros é marcada pelo conflito de canais: editores julgam necessário manter dois canais de venda ativos, o real, tradicional, e o virtual, o *site*, para que uma aposta arriscada na internet não prejudicasse o negócio principal. Surge nessa época novas empresas responsáveis apenas pela gestão das “irmãs” virtuais, como é o caso da livraria Barnes&Noble, que ao se estabelecer na internet se torna *bn.com*. A livraria virtual é diferente da real, tem preços e promoções diferentes, gerenciamento diferente, portanto não são concorrentes (EARP; KORNIS; 2005, p.138).

A terceira onda é a das grandes cadeias de distribuição *on-line* do livro. Muitas empresas de distribuição estão atentas a integração da telefonia móvel e telecomunicação, que fornecem o comércio eletrônico à massa. Durante este último período surge o gênero de vendas denominado *brick-and-click* (ou *click-and-mortar*): o cliente compra *on-line* e a empresa age *offline* (EARP; KORNIS; 2005, p.142). O ponto-de-venda é físico, o distribuidor é local, mas o canal é virtual (o caso da Saraiva.com.br é um exemplo).

Esse gênero característico da terceira onda já faz grande diferença na comercialização e distribuição de livros nos casos de alguns supermercados. Supermercados geralmente oferecem pouca ou nenhuma opção de busca de títulos. A Editora italiana Mach 2 Libri tem acordo com mais de 40 redes de supermercados espalhados na Itália, e o cliente pode reservar um livro específico e informar, pelo *site*, em qual estabelecimento e quando pretende adquiri-lo (MACH 2, 2007). Já o supermercado popular Tesco, na Inglaterra, tem acordo com a livraria Barnes&Noble. Embora a empresa conte com mais de 640 pontos de venda físicos, é a loja Tesco.com que pode oferecer 1,2 milhão de títulos no *site* (EARP; KORNIS; 2005, P.142).

As particularidades que justificam a venda de livros pela Internet estão sendo explicadas no primeiro capítulo. Das três ondas definidas por EARP e

KORNIS, o Brasil ainda está na segunda. Além dos problemas causados pela crise editorial, as editoras enfrentam ainda a dificuldade na má distribuição e venda de suas publicações.

Como o livro está entre os itens mais vendidos *on-line*, é importante estudar os casos de vendas de livros mais bem sucedidos no comércio eletrônico – Amazon, Barnes & Noble, Waterstone, Blackwell’s e mais recentemente o Google Books para analisar o impacto que esta nova tecnologia tem no mercado editorial.

Amazon

Partindo do princípio da vitrine virtual, Jeff Besos, o fundador da *Seattle’s Amazon.com* vê na Internet o potencial de vender livros numa escala maior do que em qualquer outro espaço físico. A Amazon elimina estoques, pois na medida que repassa os pedidos diretamente para as editoras⁶, reduz substancialmente os custos em relação às lojas físicas. Ela também consegue agregar valor ao serviço de venda de livros através de resenhas, informações e tratamento individualizado. Segundo o *site* da empresa, em vez de contratar profissionais de venda, a Amazon admite “amante de livros”, tais como professores de literatura e bibliotecários (COOK; FREY; 2007).

Além de livraria virtual a Amazon é mediadora de terceiras-partes quando permite a realização do comércio C2C no seu *site*, o que dá o aspecto de “comunidade *on-line*”, similar ao do Ebay. Neste caso os vendedores individuais são responsáveis pelo envio dos pedidos – entretanto, a Amazon recebe uma porcentagem em cima dessas vendas. Cria também um ambiente cultural de debates ao publicar e premiar resenhas e opiniões de leitores para promover trocas e discussões. O alvo da Amazon é, portanto, maior, pois não atrai somente aqueles que querem comprar determinados livros, mas também os que querem pesquisar alguns títulos antes de comprar.

Uma vez que o usuário adquira um livro da Amazon, o *site* reconhece seu nome quando este retornar, com uma mensagem personalizada e recomendações sobre novos livros baseados supostamente no assunto do último livro comprado por ele.

⁶ A Amazon mantém depósitos locais dos títulos mais vendidos (AMAZON, 2007).

Atualmente, o leitor ou comprador de livros exige também a possibilidade de “folhear” o livro antes de comprá-lo. Tudo isso graças à revolução tecnológica de recursos criada pela Google Library Project e pelo Google Book Search que será analisada adiante. Por isso a Amazon já permite a leitores que procurem por palavras-chaves e que possam visualizar parte do texto do livro. Segundo o *site* da empresa, a Amazon está em fase de pesquisas para elaborar a sua própria ferramenta de busca de palavras chaves (AMAZON, 2007).

“Você pode se tornar uma parte essencial na vida do cliente simplesmente oferecendo um melhor serviço para ele” afirma Jeff Bezos na reportagem “How Amazon.com survived, thrived and turned a profit e-tailer defied predictions it would do none of those” (COOK; FREY; 2007). O que ele quer dizer com isso é que a Amazon é tão forte e tão presente neste segmento do mercado que, embora jamais tenha publicado um livro, ela é a primeira imagem que vem a cabeça daqueles que pretendem comprar livros na América do Norte, Europa, Ásia, Oceania, e nos diversos pontos do mapa que essa cadeia virtual alcança.

Barnes & Noble

A Barnes & Noble surge em 1873, fundada por Charles M. Barnes em Illinois com perspectivas de um negócio caseiro. Durante a Grande Depressão a livraria muda para Nova York (endereço onde pode ser encontrada até hoje). No início dos anos 90 a Barnes & Noble estabelece o conceito de *megastore*, que hoje representa mais de 95% de suas vendas de varejo. Segundo o próprio *site* da Barnes & Noble, suas *megastores combinam uma vasta seleção de títulos com uma experiente equipe de vendas em livros, além de uma calorosa, espaçosa e confortável atmosfera* (foi uma das primeiras a investir em ambientalização com cafés, restaurantes etc) (BARNES & NOBLE, 2007).

Apesar da *megastore* só ter nascido nos anos 90, a Barnes & Noble vende diretamente aos seus clientes há mais de 25 anos. Nos anos 70 as vendas são feitas através do vasto catálogo e pedidos de mala-direta. No final dos anos 80 a Barnes & Noble inicia a venda de livros *on-line* através de um dos primeiros provedores de vídeo-texto chamado Trintex, muito antes da existência de *sites* ou mesmo de interface gráfica. Mais tarde, em 1997, abre uma loja na American

Online, o provedor de Internet americano líder, e o *site* da empresa é lançado em setembro daquele ano (BARNES & NOBLE, 2007).

Segundo a BARNES & NOBLE, atualmente o *site* da empresa é a maior das lojas, com mais de um milhão de títulos únicos e possibilita ao cliente o acesso a outros milhões de títulos que já saíram de impressão através de uma rede autorizada de livreiros. A Editora Barnes & Noble nasce nos anos 80 para preencher essa lacuna no mercado: reeditar títulos já fora de impressão por um baixo custo. Segundo o *site*, a loja possui mais de um milhão de títulos em estoque prontos para entrega, e por isso pode garantir a entrega em até três dias úteis. Além disso, o *site* anuncia promoções, frete gratuito etc. Para auxiliar o cliente na procura por um título existe ferramenta de busca, críticas, descrições e passagens do livro e o sumário do mesmo. Há também recomendações e críticas de clientes que já possuem o produto.

O *site* também conta com sublojas para públicos específicos, como a Audiobooks⁷ (que vende no formato de CD e MP3) e a Bargain Area, que anuncia apenas os livros em promoção, divididos por categorias ou por preços. Há um espaço chamado “Conheça o autor”, com biografias e entrevistas em áudio e vídeo, e a seção “O que a América está lendo”, dedicada somente aos *best-sellers*.

Com tudo isso, este *site* é o maior concorrente da Amazon, e foi considerado numa pesquisa realizada entre 26 mil clientes o *site* de venda de livros número um em qualidade (Spring 2006 EquiTrend Brand Study *apud* BARNES & NOBLE, 2007) no ano passado. E a Pesquisa 2007 de Satisfação do Cliente Americano o considera primeiro no *ranking* de *e-commerce* pelo terceiro ano consecutivo.

⁷ Há aproximadamente 25 mil títulos de *audiobooks* disponíveis para a venda hoje em dia, que são geralmente títulos famosos ou *best-sellers*, disponíveis em formato de CD, MP3, ou cassete. São versões dramatizadas dos livros impressos, com elenco, música e efeitos especiais. Tais livros são comuns no ensino da leitura, auto-ajuda e são também úteis para cegos e deficientes visuais, que recebem *audiobooks* gratuitamente como parte de programas de governo em países como EUA e Canadá (WIKIPEDIA, 2007).

Waterstone

A Waterstone é uma rede de mais de 350 livrarias localizadas na Europa. Sua primeira loja nasce em Londres, em 1982, fundada por Tim Watersonte, e hoje se estende por todo o Reino Unido, além de Amsterdã e Bruxelas. Considerada a maior cadeia de livrarias do Reino Unido, no seu *site* se declara campeã de vendas tanto nas avenidas como na Internet, provendo seus clientes com uma grande variedade de títulos e auxílio de uma equipe experiente no assunto (WATERSTONE, 2007).

O diferencial das livrarias Waterstone é a seção de “recomendados” particular a cada filial, obedecendo ao perfil daquela franquia. O *site* da livraria oferece os mesmos serviços disponibilizados por outros *sites* já citados, como entregas rápidas e no mesmo dia, promoções, frete gratuito, além de um sistema de conta exclusivo a empresas (escolas, universidades etc).

Quanto ao *site*, a Waterstone mantém de 2001 a 2006 parceria com a Amazon, sua maior rival. Enquanto a equipe da Waterstone cuida do conteúdo editorial, a Amazon assume a responsabilidade sobre os pedidos dos clientes e sobre a plataforma tecnológica do *site* (ROSÁRIO, 2003, f.33). Isso significa que até o ano passado a Waterstone redireciona clientes em potencial para a sua concorrente.

Em 2001, a venda *on-line* significa apenas 5% na venda de livros no Reino Unido e as perspectivas de crescimento não são muito altas. Porém, quando as expectativas de vendas *on-line* são superadas, a Waterstone se torna uma mera marca da Amazon e recebe pouca comissão nas vendas, razão pela qual o acordo com a Amazon acaba em maio de 2006 (BARKER, 2007). Segundo Paul Barker, o relações públicas do Grupo HMV e Waterstone ⁸,

na época o mais correto era ter a Amazon como parceira, mas tendo em vista o mercado em expansão, a Waterstone possui agora confiança de que sua reputação de livraria pode ser transferida para o segmento on-line para competir nesse mercado (BARKER, 2007).

⁸ O Grupo HMV é a maior multinacional inglesa no campo da música. A razão pela qual o grupo se une com a Waterstone é aumentar a agressividade e o foco comercial do marketing da livraria, que sofre pressão direta das outras cadeias de livrarias no Reino Unido que comercializam além de livros, outros artigos como CDs, DVDs, *softwares* etc (WATERSTONE, 2007).

Assim como os rivais, o *site* da Waterstones conta com uma comunidade *on-line* de leitores, com recomendações, críticas sobre os livros que já adquiriram, críticas de livreiros e editores etc. Outro grande destaque é para a realização de eventos como palestras, sessões de autógrafos e coquetéis que são classificados no *site* pelo nome do autor, mês ou por filial, tamanha a quantidade de eventos organizados pela livraria.

Blackwell's

A Blackwell's, que se considera a maior livraria de livros acadêmicos e profissionais do Reino Unido, é fundada em 1879, por Benjamin Henry Blackwell. Há 100 anos, a rede vende livros por todo mundo, entregando-os via correio. Hoje a cadeia de livrarias possui 90 lojas pelo Reino Unido e escritórios nos EUA, Austrália e Singapura. (ROSÁRIO, 2003, f.33)

Além dos tradicionais livros acadêmicos e profissionais, a Blackwell's conta com *e-books* e livros usados, contabilizando cerca de três milhões de pedidos atendidos por ano.

Todo o seu catálogo é oferecido no *site*, separado por categorias, enquanto os livros raros são oferecidos na seção "Outros produtos Blackwell".

O aumento do uso da Internet por estudantes e profissionais aumenta a demanda da Blackwell para investir nas vendas *on-line*. No Reino Unido em particular, *sites* como a Amazon.co.uk podem oferecer até 20% a menos no preço das lojas (ao contrário das concorrentes britânicas, a Amazon.co.uk não possui um escritório físico, portanto, têm menos gastos e oferece maiores descontos). A loja virtual Blackwell's foi criada em 1995 e oferece mais de um milhão e meio de títulos aos seus clientes virtuais (BLACKWELL, 2007).

Google

Segundo o *site* GOOGLE, a idéia do Google Books Search é tão antiga quanto o próprio Google. Em 1996, os fundadores do Google – Sergey Brin e Larry page – ambos recentemente graduados em ciência da computação, trabalham num projeto de digitalização de acervo de bibliotecas. A partir deste projeto os cientistas pensam num artifício para indexar o conteúdo dos livros e analisar as conexões entre eles. Esse artifício foi o precursor do *ranking* de

páginas do Google, a ferramenta-*site* de busca mais abrangente e conhecida no mundo.

Em 2002 a idéia de criar uma ferramenta de busca específica para livros volta a surgir, inspirada por projetos como o Projeto Gutenberg.⁹ Com o desenvolvimento da tecnologia de *scanner*, cada vez mais rápida e eficiente, a Google assina contrato para digitalizar a biblioteca da Universidade Oxford, que possui mais de um milhão de títulos do século XIX, já em domínio público. No final de 2004 O Google Book Search inicia o Library Project, que, contando com o acervo das maiores bibliotecas americanas, excede o volume de 15 milhões de títulos. O 2005 o programa é muito criticado por editoras e autores, devido à idéia de disponibilizar ao público parte do livro.

Para que determinado livro apareça entre os resultados da pesquisa é necessário digitalizá-lo. Os escritores não concordam com essa digitalização alegando que se colocarem suas obras na internet estarão pondo-as em risco, pois qualquer pessoa poderá copiar seu conteúdo sem pagar direitos autorais. O Google Book Search rebate que só ficam disponíveis quatro páginas - duas anteriores e duas posteriores - da referência da busca e diz que o objetivo do serviço não é disponibilizar os livros integralmente para os usuários (WIKIPEDIA, 2007).

O objetivo do Google Book Search é auxiliar na busca da informação em livros digitalizados de bibliotecas do mundo inteiro. É uma ferramenta de busca que é similar a um catálogo *on-line*, mas ela é capaz de procurar texto dentro dos livros, e permite aos usuários que encontrem material relevante que não encontrariam de outra forma. Essa ferramenta atua simultaneamente nos dois projetos em vigor: o Google Library e o Google Partner's. Para diferenciá-los é preciso analisar os tipos de livros existentes no mercado hoje. Em geral, existem três tipos de livros: os que já perderam o *copyright*¹⁰, ou seja, estão em domínio público, e não há o menor problema em serem acessados; ou que têm *copyright* e estão impressos e os que

⁹ O Projeto Gutenberg é um esforço voluntário para digitalizar, arquivar e distribuir livros em domínio público através da digitalização de livros. Fundado em 1971, é a mais antiga biblioteca digital (WIKIPEDIA, 2007).

¹⁰ No Brasil, atualmente essa matéria é regulada pela Lei n.º 9.610, de 19 de Fevereiro de 1998. A lei brasileira abriga, sob a denominação direitos autorais, os direitos de autor propriamente ditos, bem como os direitos conexos. No caso do Brasil, os sucessores do autor da obra perdem os direitos autorais adquiridos com a morte do autor setenta anos após a morte desse, tal como indica o artigo 42 da Lei n.º. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 (WELLEY, 2003).

não estão impressos (VARIAN, 2007). Os que têm *copyright* devem ser enviados ao Google através de um acordo entre os editores e o programa Google Partner. Os livros que os editores escolherem enviar ao programa entram no programa de busca com acesso limitado aos usuários. Como a ferramenta de busca trabalha com os dois programas ao mesmo tempo, quando um usuário procura um determinado livro ele pode:

- Examiná-lo *on-line*, caso o livro já esteja em domínio público;
- Caso tenha *copyright* e o livro faça parte do Google Partner's, o usuário terá acesso a sua capa, 4^o capa, página de créditos, sumário e índice, além de visualizar algumas páginas de amostra daquele livro;
- Caso o livro tenha *copyright*, mas não tenha a permissão do editor para ser acessado, o usuário poderá verificar apenas alguns trechos do texto, onde as palavras-chaves procuradas aparecem.
- Ao lado do livro é mostrado um *link* de onde é possível adquiri-lo, começando pelo *link* da editora e em seguida das livrarias. Se ele não está no mercado, *links* de livrarias de livros usados são mostrados. Ainda é disponibilizado o *link* para adquiri-lo em formato eletrônico, caso o usuário esteja interessado.

Esses programas beneficiam não somente os usuários, como também as bibliotecas, editoras e livrarias, já que se trata de propaganda gratuita de seus produtos. E beneficia secundariamente o autor, que recebe *royalties* dessas vendas.

No Brasil o Google Books Search existe em uma versão beta desde agosto de 2006, chamada Pesquisa de Livros.

Casos no Brasil

No Brasil o comércio eletrônico de livros é feito tanto por editoras quanto por livrarias virtuais. Essas livrarias oferecem vantagens em relação as concorrentes “reais”, como a pesquisa rápida pelo catálogo e consultores em tempo real para esclarecer dúvidas e até mesmo a isenção do frete para chamar a atenção dos clientes. É a mesma fórmula das livrarias vistas anteriormente. Portanto, a competição entre as livrarias virtuais dá-se no ponto de vista

tecnológico e no preço. Algumas, como o Submarino, possuem o próprio centro logístico, o que diminui os custos da distribuição (ROSÁRIO, 2003, f.35).

Em seu material de divulgação, o Submarino se auto-intitula "empresa líder dentre aquelas que operam exclusivamente no varejo eletrônico no Brasil" (SUBMARINO, 2007). Em 2005, somou R\$ 574,2 milhões, um terço a menos que a Americanas.com (EBITEMPRESA, 2007). Segundo o *site*, uma das vantagens em ser focado em Internet é a rapidez em inovações, como, por exemplo, o serviço "Meu Submarino", onde oferece produtos de acordo com o interesse de cada cliente, o "Programa de Fidelidade e Incentivo para empresas", o "Programa Professor Afiliado", que oferece ao professor a possibilidade de montar listas de livros para suas turmas, "Lista de Desejos", "Lista de Casamento" entre outras inovações (SUBMARINO, 2007).

Outro caso importante a ser destacado é o das Lojas Americanas, outro *site* que figura na lista dos dez mais visitados do Brasil e movimenta uma das maiores cifras do cenário B2C brasileiro. O *site* é lançado junto do sistema de televendas e vendas em quiosque, pois a empresa acredita que devido ao comércio eletrônico não ser muito difundido, é preciso uma maior interação com os clientes (Farias *apud* ROSÁRIO, 2003, f.37).

Na disputa pela liderança do comércio eletrônico, a Americanas.com e o Submarino, juntas, respondem em 2006 por metade das vendas de bens de consumo pela internet, que chegaram a R\$ 2,88 bilhões, de acordo com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico e a E-Consulting (CAMARA-E, 2007).

Outra grande empresa da livraria brasileiro que comercializa livros eletronicamente é a Saraiva. Para falar da livraria virtual Saraiva, é importante analisar a questão da educação no Brasil, negócio extremamente vantajoso para a iniciativa privada. O público alvo da Saraiva é o estudante de classe média e classe média a média alta, que adquire livros desde a fase pré-escolar até a defesa de sua tese de doutorado. Identificar as preferências deste cliente com direcionamento para sua fase de vida acadêmica é a estratégia da empresa (Pousada *apud* SARAIVA, 2007). Para isso, além de contar com as *megastores* ambientadas (com espaços como o Cyber Coffee & Book, de recreação para

crianças e de eventos para os clientes), a Saraiva investe em programas de fidelidade e no fortalecimento do banco de dados (SARAIVA, 2007).

A Saraiva é formada por três negócios: a livraria (desde 1914); a editora (desde 1916); e o comércio eletrônico (desde 1998). Atualmente são contabilizadas 30 livrarias distribuídas pelo país e a Saraiva.com figura como líder no mercado de livros didáticos. Hoje é uma das maiores operadoras de varejo *on-line* no Brasil, base formada por um milhão de clientes e que responde por 24% do faturamento (Pousada *apud* SARAIVA, 2007).

No Brasil não são muitas as editoras que comercializam seus próprios livros através de seus *sites*. Por seus *sites* serem pequenos e suas vendas pouco representativas, elas não aparecem no *ranking* do comércio eletrônico nacional.

Em pesquisa de campo realizada por Flávia ROSÁRIO em 2003, com a coleta de dados de 87 editoras universitárias e 209 não-universitárias, constata-se que 34% do total não possuem *site*, 37% possuem, mas não realizam o comércio eletrônico e 24% possuem *site* e realizam o comércio eletrônico. Mais da metade do último grupo são pequenas e universitárias. A autora da pesquisa revela que a falta de domínio tecnológico e recursos financeiros são a maior desculpa para a não realização do comércio eletrônico de livros. Porém, também é revelado que há desinteresse em planejamento estratégico e adaptação das editoras à Internet e um alto índice de não realização de pesquisas de mercado para a produção do *site* e definição de público-alvo. Muitas editoras justificam a falta destes investimentos no *site* para honrar o compromisso de que os responsáveis pela venda dos livros são os livreiros, e também por não quererem competir com os próprios distribuidores. O *site* é considerado um meio de comprar livros que não são encontrados facilmente em livrarias tradicionais e uma forma de divulgação, apenas.

Um exemplo desses casos é a Editora Record. Ao clicar no ícone “comprar” ao lado de um livro no *site* da empresa, uma nova janela é aberta com um campo de “busca por CEP” para que o usuário saiba onde adquirir o livro em um dos pontos de venda mais próximos de sua casa.

Editora E-papers: o estudo de caso

Histórico

A editora E-papers nasce na Incubadora¹¹ de empresas Coppe/UFRJ em setembro de 1999, com a proposta de difusão do conhecimento técnico-científico gerado nas universidades, utilizando a Internet como principal veículo de comunicação. Seu público-alvo é quem utiliza este veículo melhor e por mais tempo, como professores e alunos das universidades, pesquisadores e centro de pesquisas nacionais (aliás, a troca de informações sempre foi o objetivo da própria Web). Portanto, o objetivo é suprir a demanda de conhecimento deste segmento específico do mercado a preços acessíveis e com qualidade. Assim, teses de mestrado, doutorado, entre outros trabalhos acadêmicos, que muitas vezes não encontram espaço para a divulgação, chegam ao público (RIBEIRO, 2007).

A idealizadora deste projeto é a *designer* Ana Claudia Ribeiro, que alia a experiência editorial com a convivência no meio científico, apostando na publicação de textos em pequenas tiragens: “Neste momento em que acompanhamos o crescimento de um veículo mundial de informação, surge uma nova forma de viabilizar a distribuição de conhecimento, até ontem limitada pelo alto custo da publicação impressa”. Partindo do princípio que o conhecimento deveria ser mais próximo e acessível a E-papers realiza até mesmo a venda de capítulos de livros separados, em versão eletrônica e impressa, durante um tempo, porém sem êxito já que muitos autores não concordam com a idéia (RIBEIRO, 2007).

Os títulos da E-papers são distribuídos em diversas áreas de conhecimentos, voltados, sobretudo para o público acadêmico. O fato de ter sido originada na incubadora da Coppe não implica em qualquer exclusividade com a UFRJ. A E-papers edita livros de professores de outras instituições e está aberta a qualquer pessoa que deseje publicar títulos para a comunidade acadêmica. Os

¹¹ Incubadora é uma empresa responsável pelo *start up* de outra empresa no mercado, fornecendo apoio técnico e gerencial a empreendedores através de consultorias e treinamentos especializados, desenvolvendo ações associativas e compartilhadas com outras entidades, buscando apoio, parceria e interação entre as empresas e o mercado. Garante ainda infraestrutura de apoio e espaço físico adequado nas fases iniciais dos empreendimentos (WIKIPÉDIA, 2007).

autores são inúmeras vezes professores que procuram a editora para publicar seus textos didáticos e livros, que são material de pouco interesse para as editoras tradicionais por causa da pequena quantidade de exemplares. Alunos também a procuram para publicar suas dissertações e teses de doutorado e mestrado, além de monografias de pós-graduação e assuntos diversos. Assim material didático de qualidade é disponibiliza do aos alunos por um preço acessível, substituindo as cópias, que não valorizam o autor através dos direitos autorais.

No Brasil já se percebe um grande interesse dos profissionais em renovar seus conhecimentos, com aumento dos cursos de especialização e pós-graduação. Os executivos estão voltando para a escola, e isso gera uma cadeia de pessoas e informações que precisam ser compartilhadas (RIBEIRO, 2000, p.1).

Em 2002 a empresa deixa de ser incubadora e se instala numa sala na Praça da Bandeira, no Rio de Janeiro, onde está em funcionamento até hoje.

O site

O *site*, ferramenta essencial à editora, surge junto ao nascimento da empresa, e serve para divulgar os produtos (tanto impressos como eletrônicos), para serem adquiridos e recebidos via *e-mail* ou correio. O funcionamento do *site* é bem simples: ao realizar uma compra o cliente deve preencher um formulário, com um nome para *login* e uma senha, que servirá para cadastrá-lo no banco de dados da editora. O formulário consta de nome, telefone, *e-mail* e endereço tanto para a cobrança quanto para a entrega. Para realizar a compra a pessoa deve suprir a informação pedida, como um número de cartão de crédito válido, ou o comprovante de um pagamento via boleto ou depósito bancário. Então, uma pessoa responsável pelo processamento dos pedidos efetua o pagamento, manda uma confirmação para o cliente e o pedido é enviado. Se for eletrônico, é enviado imediatamente. No caso do impresso, assim que o este se encontra disponível, é enviado ao endereço cadastrado, via correio (econômico, sedex ou e-sedex¹²). É um processo lento comparado aos *sites* de empresas maiores, que efetuam a

¹²Serviço expresso para o envio de mercadorias, adquiridas por meio do comércio eletrônico, com tratamento prioritário e entrega em domicílio (CORREIOS, 2007).

transação *on-line* imediatamente. Mas para a E-papers, uma empresa que emprega quatro funcionários e tem cerca de 300 pedidos mensais, o sistema vem se mostrando bem eficiente.

O *site* feito em 1999 tem o objetivo de ser fácil de se navegar, seguro e principalmente, atraente para estimular o cliente a visitá-lo novamente. Embora não tenha sido “inspirado” em outro modelo de *site*, os sistemas “caminho de compras” e “*check out*” lembram o de muitos outros *sites* que processam vendas. Essa técnica é utilizada em larga escala no *comércio eletrônico*, é facilmente reconhecida (e, portanto, transmite segurança) e é funcional. Ao lado de cada produto há dois botões: o “comprar impresso” e o “comprar eletrônico”. No procedimento de *check out* há uma calculadora eletrônica no campo “para saber o custo de envio informe o CEP do destino” para realizar o cálculo total do custo do envio, analisando o código postal, o tipo do envio, o peso e as dimensões do livro (há uma grande quantidade de informação em banco de dados para que todas essas funções sejam exercidas). Por não possuir distribuidor próprio, a E-papers depende do correio, não sendo possível escolher a data da entrega do produto.

A segurança do *site* é proposta e gerada por Ana Claudia Ribeiro. A E-Papers assegura a confidencialidade e a segurança dos dados pessoais enviados pelos clientes, pois além de serem criptografados, assim que a compra é concluída, os dados relativos ao número do cartão de crédito são imediatamente apagados do banco de dados (E-PAPERS, 2007). Isto, por um lado, gera a inconveniência de fazer com eles tenham que digitar os números do cartão a cada compra, por outro, reforça a segurança das transações eletrônicas do *site*. Como já foi dito antes, no caso do boleto ou depósito bancário, é o próprio cliente que fica responsável pelo pagamento, e a E-papers só precisa confirmar o depósito. Outra etapa que também depende de um funcionário é a do envio do produto, mas conta com a automatização do *site* para a impressão das etiquetas de destinatário a serem coladas nos pacotes de envio pelo correio.

No caso do livro eletrônico, Ana Claudia junto com a QSI¹³ estão em processo de desenvolvimento de um novo sistema de cobrança e de recebimento do produto que não depende mais de um funcionário para fazê-lo. O cliente

¹³ Qualidade em Sistema de Informação é uma empresa brasileira de desenvolvimento de *software*.

interessado em algum produto eletrônico poderá adquiri-lo a qualquer momento (não só no horário comercial como é feito atualmente) através da compra com cartão de crédito, com o recebimento automático no seu *e-mail* quando da confirmação da compra. Para ler um livro eletrônico da E-papers será necessário fazer o *download* de um *software* disponível no site para os usuários cadastrados chamado PPDF Viewer para a leitura do arquivo. São medidas de segurança adotadas para evitar a pirataria do produto eletrônico.

Além do *site*, a E-papers vende livros através de livrarias, pelo sistema de consignação, e não pretende abandonar este mercado. Por causa dos fatores responsáveis pela crise editorial, já mencionados no primeiro capítulo, a E-papers entende que para publicar seus livros voltados para o público acadêmico, há a necessidade de procurar um retorno financeiro maior, portanto, confiar somente nas livrarias ou no *site* como única fonte de renda é arriscado hoje em dia (RIBEIRO, 2007).

É importante dizer que embora a editora tenha sido originada com o intuito de vender livros *on-line*, hoje em dia tais vendas são uma extensão das vendas em geral, já que é difícil afirmar se um tipo de venda é mais promissor do que o outro. Depende do tipo de livro, do público, do cliente (muitas pessoas efetuam as compras ainda pelo telefone, após terem visitado o *site*, por uma questão de falta de confiança neste veículo). A *site* da E-papers dá à editora identidade e, portanto, a posiciona no mercado editorial brasileiro.

Aspectos econômicos

Os aspectos econômicos favoráveis de uma empresa *on-line* são muitos a serem levados em conta. Além do crescimento comprovado em popularidade das empresas que realizam *comércio eletrônico*, do marketing cada vez maior dos produtos *on-line*, dos benefícios para a editora para se popularizar no Brasil e no mundo, há a redução do custo direto de produção do livro com o corte dos gastos “secundários”.

De acordo com o fluxograma produtivo editorial o dinheiro da venda de um livro pelo método “tradicional” é assim direcionado: 10% vai para o autor, cerca de 10% para o distribuidor, 40% ficam com a livraria e 40% sobram para a editora,

que ainda tem que arcar com os prejuízos no caso do livro não ser um sucesso de vendas (lembrando que a maioria das “compras” de livros pelas livrarias são feitas em consignação) (TAVARES, 2006).

Se a editora vende diretamente ao cliente, como no caso do *site*, ela elimina gastos diretos de livraria e distribuição (mas acrescenta-se o gasto do envio pelo correio ou com o próprio distribuidor, e da manutenção do *site*, o que não estão sendo considerados no caso).

No caso da E-papers é o *site* que auxilia a organização dos livros para a venda, além do pequeno estoque físico que a Editora possui no seu escritório. Por ser uma editora que aposta em pequenas tiragens, ela não necessita de um estoque físico, portanto, não há o custo adicional do aluguel de um espaço apenas para isso. Isso se torna uma vantagem, visto que manter um estoque físico é altamente custoso a uma editora.

Outro benefício do comércio eletrônico para pequenas empresas, é a monitoração direta das vendas. É muito mais fácil e rápido levantar dados sobre o que está vendendo bem ou não, e, conseqüentemente, a aplicação de estratégias de marketing adequadas com menores riscos. Ou seja, se determinado livro apresenta uma baixa venda, a editora percebe imediatamente e já concentra seus esforços em estratégias de marketing direcionadas àquele produto, como, por exemplo, criar uma oferta especial, promoções, ou outra maneira de estimular sua venda.

Estar *on-line* também facilita o contato com outros tipos de clientes, já que a maior parte dos clientes e dos próprios autores da E-papers são do Rio de Janeiro ou São Paulo (RIBEIRO, 2007). Quando um livro da E-papers é indicado como bibliografia de concurso público também é possível notar esse contato com outros clientes que não encontrariam livros da E-papers se não fosse pela Internet. Além disso, estar em contato direto com o usuário do produto final é útil na medida que dá a empresa uma idéia melhor de como fornecer um melhor atendimento ao cliente.

A Internet, acima de tudo, ajuda à editora a cruzar fronteiras e barreiras geográficas com seus livros, pois facilita aos clientes a sua aquisição quando não podem ir até a livraria que estoque livros da E-papers mais próxima por várias

razões, como distância geográfica, economia de tempo etc. Um exemplo bem-sucedido é o caso de livros sobre *softwares* de matemática, em inglês, que são vendidos dentro e fora do Brasil.

Estratégias de Marketing

Ter um *design* convidativo, ser fácil de navegar, transmitir segurança e ter calculadora automática de envio são as regras básicas para o bom funcionamento de um *site* de vendas, mas não o fazem bem-sucedido. Para isso acontecer, uma vez que o *site* esteja no ar e realizando todas as suas funções corretamente, outro trabalho de marketing deve ser iniciado: a E-papers coloca o endereço do seu *site* em todos os seus produtos promocionais, nos próprios livros, cartazes, marcadores de livros e etc. Os usuários cadastrados no banco de dados sempre recebem um *e-mail* avisando sobre o lançamento de um livro, com *link* para o *site*, e segundo a gerente de vendas Elaine Moreno, as vendas aumentam nestes dias específicos, quando os clientes visitam a página. A estratégia é estar sempre presente, de alguma forma, mas não de maneira agressiva, deixando o cliente à vontade para visitar a página caso tenha algum interesse no material que está sendo divulgado. Por mês, a E-papers realiza de 3 a 5 lançamentos por mês, que são divulgados para os 8175 clientes (E-PAPERS, 2007).

Outra estratégia de marketing adotada é através dos próprios autores. Eles são o *centro das atenções* na editora. Ana Claudia acredita que são eles que garantem a sobrevivência da empresa, portanto, o serviço prestado desde a entrega dos originais até a finalização da obra deve ser, sem dúvida, o melhor possível.

O autor é rigorosamente recompensado com seus direitos autorais através de relatórios mensais. Esse bom relacionamento é o que garante a propaganda positiva feita pelos próprios autores, que atrai não somente novos leitores, como também, autores para a editora (RIBEIRO, 2007).

Analisando o banco de dados da E-papers atualmente é possível identificar algumas informações básicas sobre os clientes. Usando o endereço de envio, por exemplo, é possível determinar a localização geográfica dos clientes. Embora a E-papers envie livros a qualquer parte do mundo, envios internacionais são bem

reduzidos em relação aos nacionais. Em contrapartida, os clientes da E-papers estão bem espalhados no território nacional, menos da metade dos clientes cadastrados estão concentrados no RJ ou em SP capitais. Um detalhado levantamento de dados sobre o cliente da E-papers (quem compra os livros e por quê) serviria de base para um direcionamento mais específico da estratégia para aumentar a publicidade do *site*, resultando em mais vendas.

Como foi mencionado anteriormente, o endereço do *site* é impresso em cada material impresso, desde os próprios livros como marcadores. Marcadores específicos são enviados dentro dos livros. Por exemplo, ao adquirir a revista *Inteligência Empresarial*, um marcador chamativo do último livro lançado sobre gestão empresarial é enviado também, fazendo propaganda do livro e do *site* da editora. A E-papers também está afiliada ao Google, e ao digitar alguns nomes de autores ou de livros o usuário é direcionado ao seu *site*. A E-papers tem *link* no *site* do Centro Referencial de Inteligência Empresarial (www.crie.coppe.ufrj.br) que divulga a Revista Inteligência Empresarial e no *site* da Pós-graduação em Comunicação da UFRJ, por disponibilizar a Revista Ecopós eletronicamente. Além disso, a E-papers também está presente na versão *beta* brasileira do Google Books.

Uma vez que o cliente é direcionado ao *site* ele pode checar os lançamentos e os livros mais vendidos na página principal do *site*. Devido à quantidade de livros e artigos sobre comunicação e energia, foram criadas duas seções apenas para esses títulos, cujo *banner* também está na primeira página. Uma vez feito o *login* no *site*, o usuário pode alterar o seu cadastro, senha, checar o seu histórico de pedidos, fazer o *download* de eletrônicos adquiridos, imprimir boletos bancários, e entrar em contato com a editora, para expor suas dúvidas, sugestões ou reclamações. Essa forma de organização, por “página de usuário”, transmite segurança ao cliente para realizar compras futuras.

Conclusão

A E-papers é uma editora que consegue manter uma posição positiva dos títulos tanto na Internet como nas livrarias. A editora tem interesse em qualquer aspecto em que tecnologia e novas práticas industriais otimizem a qualidade e a

prestação de serviços, o que a coloca numa posição de inovação frente às outras editoras brasileiras. Sua pretensão em gerar um novo modelo dentro dos conhecidos na indústria editorial já foi atingido, pois ela vende diretamente a clientes, tanto pela Internet como por telefone, além de manter as vendas tradicionais em livrarias e, principalmente, tem a habilidade de reter o controle do negócio em suas próprias mãos, não confiando unicamente em outras partes para a venda de seus livros. Por esse motivo, outras editoras deveriam pensar com mais atenção no modelo de vendas *on-line*.

O *site* claro e coerente, a segurança, o serviço rápido, a página de cliente personalizada e outras coisas agregam valor aos produtos da editora, porém, as coisas mais importantes são seus títulos. Mesmo assim, o *site* está em constante planejamento e desenvolvimento, para adaptar-se ao cliente, proporcionando-lhe o que ele busca de forma clara e ágil, e, à E-papers, o aumento das vendas e, conseqüentemente, dos lucros.

Contudo, sob a ótica da Produção Editorial, é necessário destacar alguns aspectos importantes para a estabilização bem-sucedida de uma editora:

- Linha editorial

Uma editora deve procurar uma linha editorial visando consolidar seu espaço tanto no mercado quanto no segmento literário que explora. A falta de uma linha editorial na E-papers, ou melhor, a existência de uma linha editorial por demais abrangente é a razão da falta de unidade no catálogo da editora.

- Conteúdo e tratamento de textos

Diretamente relacionados ao tópico anterior, estruturar uma linha editorial – tarefa pouco respeitada pela maioria das editoras – significa ter profissionais que conheçam bem o nicho com que estão lidando. A falta destes profissionais especializados é a razão de falhas no tratamento dos textos, como por exemplo, no *copidesque* ou quando não se tem alguém especializado para avaliar qualidade e pertinência do que está sendo apresentado pelo autor.

A proposta da E-papers é a de disseminar o conhecimento acadêmico, de um modo geral. Atualmente a E-papers conta com duas séries editoriais apenas: a

Seção Energia (livros sobre petróleo, combustíveis e energia) e *Espaço Comunicação* (livros sobre mídia, cultura, jornalismo e entrevistas). Possui também o selo *Frutos*, “pois muitos autores não ficavam satisfeitos de ver seus livros acadêmicos sendo publicados junto a um livro de culinária, por exemplo” (RIBEIRO, 2007). Portanto, com esse modelo misto, a saída é a formação de um Conselho Editorial responsável pela seleção dos textos, garantindo a sua qualidade. E também, a contratação de profissionais especializados nas diversas linhas dos textos produzidos.

- Criação de uma comunidade *on-line* de leitores

Durante a pesquisa notou-se a ausência de certas estratégias já utilizadas por outras editoras, como a da criação de uma comunidade *on-line* de leitores. Escrever críticas sobre os livros anunciados e acompanhar o *feedback* de quem já adquiriu o livro são características que estimulam clientes a voltarem ao *site*. Outra maneira de se iniciar uma comunidade é criar um espaço ou fazer um *link* no *site* para o *blog* dos autores. É uma forma de o leitor criar um vínculo com o autor e entrar em contato direto com ele. Um fator a ser levado em conta é que casos específicos de sucesso de *blogs* e fóruns de discussão acontecem na maioria das vezes com autores de ficção e não de textos acadêmicos. Outra característica encontrada em várias empresas e ainda não presente na E-papers é o uso da *newsletter*. Através da *newsletter* os usuários poderiam ficar sabendo de novas promoções, de informações sobre novos livros, ler entrevistas com autores etc. No momento a E-papers apenas envia *e-mails* para anunciar os lançamentos, e, indiretamente, estimula as visitas ao *site*.

Considerações finais

Produção editorial é considerada um negócio conservador há bastante tempo. Com as novas tecnologias e difusão da Internet não é mais, pois uma nova indústria e um novo consumidor estão sendo implantados.

A Internet está integrada às nossas vidas há quase duas décadas, tempo que vem mostrando que realmente facilita o fluxo das atividades, fazendo com que

negócios ocorreram de forma mais fácil, rápida e eficiente, e abrindo novas oportunidades.

No ambiente editorial, a Internet é, a princípio, um grande choque. Tecnologias de impressão sob demanda aliadas a distribuição direta proporcionada pelos *sites* como Amazon.com prometiam destruir a relação tradicional entre editor, distribuidor e livreiro. Ao mesmo tempo, a chegada dos *e-books* serviu para ameaçar ainda mais a economia do setor, enquanto alguns *sites* “escaneavam” cópias de livros clássicos, que já haviam perdido os direitos autorais e os disponibilizavam na Internet, gratuitamente, para o desespero dos colaboradores da indústria editorial. O momento ainda é duvidoso, já que nem livreiros, editores ou autores têm segurança dos próprios empregos num longo prazo. O que não deixa dúvidas é que

para continuar funcionando toda empresa que realiza comércio eletrônico precisa se reestruturar e repensar planos e estratégias constantemente. O comércio eletrônico implantou uma nova geografia comercial, em que as distâncias foram diminuídas (Drucker apud ROSÁRIO, 2003, f.13).

No caso dos livros, o mercado é bem peculiar. Diferente de jornais ou revistas, eles não possuem espaço para propaganda para que possam se sustentar. A única coisa que sustenta o livro é o próprio leitor. Se o livro não tem demanda, ele desaparece da livraria após um tempo. E diferentemente dos jornais e revistas, os livros não possuem uma linha de produção com data limite para lançamento, eles surgem quando os autores os finalizam. Portanto, é um produto que se sustenta apenas de sua venda, que não pode ser programada, ou seja, o retorno financeiro não é garantido, e quando há, não se sabe ao certo quando.

O autor (ou autores) é o que dá valor ao livro. O que todo editor procura é uma sólida lista de autores estabelecidos, que possam escrever regularmente, e que tenham um número de leitores consistente. A razão desta procura é o fato do editor ter conhecimento do seu arriscado negócio, pois não é possível prever o mercado. O editor espera que seu livro se torne um *best-seller*, mas no caso do livro que não vende bem, este termina em depósitos e exemplares não-comercializáveis acabam retornando à editora. Esse problema se tornou tão sério

nos EUA, onde se imprime milhares de livros por ano a mais que no Brasil, que o governo decidiu taxar o estoque que ficasse parado por mais de um ano financeiro. Isso significa que estocar livros ficou ainda mais caro, e por essa razão o tempo de vida médio de um livro deveria ser reduzido para meses ao invés de anos como era anteriormente.

Pensando nesse problema de escoamento de livros é que Jeff Besos surgiu com a idéia da Amazon.com, analisada neste estudo. As pesquisas sempre mostram que o livro está entre os bens mais consumidos nos EUA. As tendências econômicas mostram que a produção *just in time* está sendo implantada em detrimento da produção em série. A tendência tecnológica é a consolidação e expansão da sociedade de rede, na qual indivíduos e organizações se relacionam de forma cada vez mais prática e ágil, e onde a existência desses indivíduos e organizações depende destas relações. Tendo em vista todos estes aspectos, por que não aliar a demanda com a tecnologia? Amazon.com, Barnes & Noble, Waterstone, Blackwell's, Google Books, Submarino e outras são exemplos de organizações na sociedade de rede que cruzam dados entre distribuidores, livrarias e editoras para disponibilizar seus milhões de títulos. Seus bancos de dados são maiores do que o catálogo que uma livraria física pode ter. A maior vantagem desse modelo de produção *just in time* é a redução de gastos diretos e indiretos com estocagem. Estes processos da indústria editorial, referentes à distribuição e comissão de livrarias, implicam altos gastos e estão seriamente ameaçados. Além do novo modelo de produção, utilizado por *sites* que realizam comércio eletrônico, há também as novas tecnologias de *print on demand* e *e-book*.

Paradoxalmente, a tecnologia *print on demand* também surge da necessidade do corte de gastos extras com uma tiragem excessiva e a sua conseqüente estocagem. Em princípio existe uma desvantagem em relação ao custo da produção: a impressão *offset*, que é a que utiliza fotolito ou filme, imprime muito mais cópias por vez do que a digital, barateando o custo unitário do livro. No entanto, como a impressão digital oferece a possibilidade de se imprimir apenas o que se pretende que seja consumido, o custo total é mais baixo (imaginando a situação de encalhe, por exemplo, é custoso para o editor o

prejuízo de imprimir uma alta tiragem que não vende, além da estocagem. Em muitos casos é melhor imprimir menos exemplares, a um preço de capa maior, porém, com a certeza de que aquela tiragem baixa é vendida). Tudo leva a crer que com o desenvolvimento da linguagem *postscript* e das impressoras digitais, que imprimem cada vez mais cópias e mais rápido, logo o custo da produção será mais barato, de forma que não afete muito o preço do livro.

É importante lembrar também que no Brasil um livro é considerado *best-seller* quando vende alguns milhares de cópias por ano, diferente do mercado europeu ou americano, que possui uma cultura de leitura diferente da nossa e vende milhões de livros. Portanto, atendendo ao mercado interno, imprimir pouca quantidade de livros e quando necessário, pode ser vantajoso. A produção *just in time* é também aplicada à natureza do *e-book*: cada vez que um pedido é feito, o *e-book* é gerado.

Tendo em vista estes motivos, é utilizada como estudo de caso uma editora que trabalha com as mudanças rápidas que vêm ocorrendo na indústria e no mercado editorial: a E-papers. Ao trabalhar ao mesmo tempo com tecnologia *print on demand*, *e-book* e com comércio eletrônico, estabiliza as bases para esse modelo novo de fazer e distribuir livros. A relevância acadêmica deste trabalho está na necessidade da exploração da comercialização *on-line* para estudantes e profissionais do setor editorial brasileiro, visto que a tendência deste modelo é a estabilização, e seu desenvolvimento tecnológico é cada vez maior.

Através do conhecimento adquirido durante o curso de graduação em Produção Editorial é possível fazer uma análise de fatos e dados de uma editora real dentro do contexto sócio-econômico de mudanças que o mundo presencia hoje.

É necessário manter ativa esta discussão, assim como explorar os novos canais de comercialização (internet), para que estudantes e profissionais da área possam desenvolver projetos que ajudem a dinamizar esse novo canal de comércio no Brasil. Ao comparar a pesquisa aqui realizada com a de Flávia do Rosário (ROSÁRIO, 2003), percebe-se como o comércio eletrônico de livros avançou em apenas três anos e meio. Acredito que, assim como a publicação desta autora, este trabalho possa auxiliar e incentivar futuras pesquisas ou

estudos sobre o assunto aqui discutido. Não entanto, devido à consciência da volatilidade do mundo atualmente (mercado, tecnologia, consumidor, sociedade etc) não é possível prever ou afirmar resultados futuros, podendo as informações aqui passadas diferir das reais em pouco tempo.

Não se pode ficar parado em areia movediça.

Bauman

Referências

AMAZON. Disponível em: http://www.amazon.com/ref=topnav_gw_/104-0762488-5521569 Acessado em 05/03/2007.

AGÊNCIA RIFF. *Um olhar apurado sobre o mundo editorial*. Disponível em: <http://www.agenciariiff.com.br/entrevistas/default.asp?mes=6&ano=2005&menu=/Entrevistas> Acessado em 12/04/2007.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização; as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. 145p.

BARKER, Paul. Disponível em: <http://news.zdnet.co.uk/internet/0,1000000097,39268134,00.htmv> Acessado em 13/05/2007.

BARNES & NOBLE Disponível em: http://www.barnesandnobleinc.com/our_company/history/bn_history.html Acessado em 13/05/2007.

BERTOL, Rachel. Livro no Brasil é caro. *O Globo, Prosa & Verso*. Artigo publicado em 18/02/2006. 1p.

BLACKWELL. Disponível em: http://www.blackwell.com/about_us/ Acessado em 13/05/2007.

CAMARA-E NET. *Índice do varejo on-line*. Disponível em: <http://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=3&valor=40> Acesso em: 25/05/2007

CARRENHO, C. *Entrevista*. Disponível em: <http://www.ebookcult.com.br/ebookzine/mostra.php?a=1> Acesso 25/05/2007.

CBL, *O retrato da leitura no Brasil*. Disponível em: <http://www.cbl.org.br/pages.php?recid=771> Acessado em 12/04/2007.

COOK, J.; FREY, C. *How Amazon.com survived, thrived and turned a profit*. Disponível em: http://seattlepi.nwsourc.com/business/158315_amazon28.html Acessado em: 05/04/2007

CORREIOS. Disponível em: <http://www.correios.com.br/encomendas/servicos/Sedex/eSedex.cfm> Acessado em 01/05/2007.

E-BIT. *Líder de vendas pela internet se prepara para o 1º bilhão*. Disponível em: http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=449&pi=1 Acessado em: 13/05/2007.

E-COMMERCE. *Evolução varejo on-line*. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm#H> Acessado em 08/04/2007.

EARP, Fábio; KORNIS, George. *A economia da cadeia produtiva do livro*. Rio de Janeiro: BNDES. 2005. 176p.

EPSTEIN, Jason. *O negócio do livro*. Rio de Janeiro: Record, 2002. 170p.

ESCOT, Christian Moraes. Produção Editorial. *Revista de Comunicação*. 1994, p.27-30.

FORTES, D. *Google Books ganha versão brasileira*. Disponível em: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/082006/23082006-12.shl> Acessado em 13/05/2007.

GOOGLE. *History of Google Book Search*. Disponível em: <http://books.google.com/googbooks/newsviews/history.html> Acessado em: 005/04/2007.

IKEDA. *Do zero a dois bilhões em 6 anos*. Disponível em: http://ikedarevolution.typepad.com/ikeda/cones_do_comrcio_eletrnico/index.html Acessado em: 01/05/2007.

LAREDO, Salomão. *Baixo consumo de livro*. Disponível em: <http://www.salomao.laredo.nom.br/download/artigo03.rtf> Acesso em 16/04/2007.

LASTRES, H; ALBAGLI, S. *Informação e globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus. 1999. 163 p.

LUCCI, Elian Alabi. *A Era Pós-Industrial, a sociedade do conhecimento e a educação para o pensar*. Disponível em: <http://www.hottopos.com/vidlib7/e2.htm> Acesso em 13/06/2007.

MACH 2. Disponível em: <http://www.mach2.it/scripts/foxweb.exe/mach2/mach2> Acesso em 12/06/2007

OLIVEIRA, L. L. *A Revolução da Brochura: experiências de edição de livros acessíveis na Europa nos séculos XIX e XX*. Seminário brasileiro sobre o livro e história editorial, Realização FCRB – UFF / PPGCOM, 8 a 11 de novembro de 2004, Casa de Rui Brabosa, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.livroehistoriaeditorial.pro.br/> Acessado em: 7/11/2006

PNLL. *Introdução do Plano Nacional do Livro e Leitura*. Disponível em: <http://www.pnll.gov.br/> Acesso em 05/06/2007.

PRESTES MOTTA, F. C.; BRESSES PEREIRA, L. *Introdução e organização burocrática*. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. 615p.

RABELO, J.M. *Entrevista*. Disponível em: <http://www.bb.com.br/appbb/porta/on/intc/rvst/SubSecao.jsp?Periodico.codigo=144&SecaoPeriodico.codigo=2944&SecaoPeriodico.codigoSubsecao=2942> Acessado em 08/04/2007.

RIBEIRO, Ana Claudia. *Entrevista* concedida em 14/04/2007.

RIBEIRO, Ana Claudia. E-papers entra no segmento acadêmico. *Gazeta Mercantil*. Ano 3, nº 519. 17/02/2000.

ROSÁRIO, Flávia Marques. *Fatores críticos de sucesso do comércio eletrônico de livros praticado por editoras brasileiras*: um estudo exploratório. Rio de Janeiro: UFRJ /ECO, 2003. Monografia. 113f.

SARAIVA. *História da Saraiva*. Disponível em: <http://www.saraivari.com.br/port/perfil/historico.asp> Acessado em: 25/05/2007.

SALOMÃO, Alexia. Ignorância mata. *Revista Exame*. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0877/economia/m0111778.html>. Acessado em: 05/06/2007

SCHIFFRIN, A. Como as grandes corporações decidem o que você lê. Rio de Janeiro: casa da Palavra, 2000, 175p.

SNEL. Retrato da Leitura no Brasil. Disponível em: <http://www.snel.org.br>. Acessado em 01/05/2007.

SUBMARINO. Baixo consumo de livro. Disponível em: http://www.submarino.com.br/home_quemsomos.asp Acessado em 13/05/2007

TAVARES, Ana Paula. Nota de aula de Cálculo de Custos, ministrada no curso de graduação de Comunicação Social, habilitação em Produção Editorial, ECO/UFRJ, 2º semestre de 2006.

TORQUATO, Cid. Comércio eletrônico: o verdadeiro espetáculo do crescimento. In: *Revista Inteligência Empresarial*, n.17, p.18-21. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

UNICAMP. Brasileiro não tem acesso ao livro. Disponível em: http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/semana/unihoje_sema152pag01.html Acessado em 12/04/2007.

VARIAN, H. R. The Google Library Project. Artigo publicado em 10/02/2006. 22 f. Disponível em: <http://www.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/2006/google-library.pdf> Acessado em: 05/04/2007.

WATERSTONE Disponível em: <http://www.waterstones.com/waterstonesweb/navigate.do?pPageID=100000002> Acesso em 13/05/2007.

WELLEY, J. Nota de aula de Direito Autoral, ministrada no curso de graduação de Comunicação Social, habilitação em Produção Editorial, ECO/UFRJ, 2º semestre de 2003.

WIKIPEDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki> Acessado em:16/04/2007.

YÚDICE, G. A Conveniência da Cultura: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: UFMG, 2004. 615p.