

# OS IMPACTOS DOS E'BOOKS NO MERCADO BRASILEIRO DE LIVROS NA ÚLTIMA DÉCADA

## *THE IMPACTS OF E-BOOKS ON THE BRAZILIAN BOOK MARKET IN THE LAST DECADE*

Amanda Santana Ridelensky 1

Joaquim Fernandes Filho 2

Heber De Godoi Carvalho 3

Leonardo Pinheiro Gomes 4

**Resumo:** A presente pesquisa tem como objetivo apresentar e analisar como as inovações tecnológicas podem impactar no mercado de livros brasileiro. Seguindo este pensamento, o atendimento ao cliente com os novos meios de vendas oferecidos pelo e-commerce no Brasil pode gerar impactos, para tal, serão utilizadas referências teóricas que abrangem o tema dentro da última década. Observa-se que diversas livrarias têm fechado as portas pela queda brusca nas vendas, porém, ao analisarmos, é possível verificar que essa redução tem sido referente a livros físicos, mostrando que o atual leitor possui preferência ao comprar um e-book por ser prático, não possuindo prejuízos a saúde, como o peso que determinados livros geram, como também, não impacta na visão do leitor, pois novas telas estão sendo inseridas nos novos modelos de androids, e diversos outros aparelhos para que a luz refletida não gere complicações para os olhos. Para tal, se vê a necessidade de conhecer os costumes dos consumidores, visando adaptar os métodos de vendas utilizados para aqueles ao qual gera a atração do consumidor para o produto.

**Palavras chave:** e-commerce; inovação; tecnologia; consumidor; e-book.

**Abstract:** The present research aims to present and analyze how technological innovations can impact the Brazilian book market. Following this thinking, customer service as the new means of sales offered by e-commerce in Brazil can generate impacts, for that, theoretical references that cover the theme within the last decade will be used. It is observed that several bookstores have closed the doors by the sudden drop in sales, however, when analyzing, it is possible to verify that this reduction has been referring to physical books, showing that the current reader has preference when buying an eBook because it is practical, it doesn't inflict any harm to health, such as the weight that certain books generate, but also does not impact on the reader's vision, as some new screens are being inserted in the new models of androids, and several other devices so that reflected light does not generate complications for the eyes. To do this, it was analyzed the need to know the routine of the consumers, aiming to adapt the sales methods used to those to which it generates the attraction of the consumer to the product.

**Keywords:** e-commerce; innovation; technology; consumer; ebook.

1- Graduação em andamento em Administração. Universidade de Mogi das Cruzes. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6850008252570844>. E-mail: [amandaridelensky@hotmail.com](mailto:amandaridelensky@hotmail.com)

2- Graduado em Administração de Empresas (1981) e Arquitetura & Urbanismo (1988) ambos pela UBC - Universidade Braz Cubas. de Mogi das Cruzes-SP, Mestre em Administração, Área de Concentração Organização e Recursos Humanos (1996) pela PUC-SP. Doutor em Ciências Sociais, Linha de Pesquisa Dinâmicas Urbano-Regionais e Políticas Públicas (2010) pela PUC-SP. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6115294884884938>. E-mail: [joaquimumc@hotmail.com](mailto:joaquimumc@hotmail.com)

3- Mestre em Políticas Sociais pela Universidade Cruzeiro do Sul, Especialista em Supply Chain Management, pela Universidade Cruzeiro do Sul, Graduado em Logística com Ênfase em Transportes pela Faculdade de Tecnologia da Zona Leste. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1318796488015249>. E-mail: [heber.carvalho@ig.com.br](mailto:heber.carvalho@ig.com.br)

4- Mestre em Psicologia Social pela Universidade Salgado de Oliveira. Professor titular da Faculdade de Educação Tecnológica do Estado do Rio de Janeiro. Graduação em Psicologia pelas Faculdades Integradas Maria Thereza. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0226216410972721>. E-mail: [leoterapiaonline@gmail.com](mailto:leoterapiaonline@gmail.com)

## **Introdução**

A Tecnologia é o conjunto de todos os conhecimentos, podendo deste modo, transformar as inovações, ou seja, cada nova ideia não explorada ou o aprimoramento de uma ideia anterior, em produtos ou serviços. A partir deste conceito, diversas empresas veem investindo seus negócios no mundo do e-commerce, principalmente a partir das mídias sociais, onde a divulgação e a comunicação são realizadas de forma eficaz e rápida.

Já se pode observar que com os atuais hábitos dos consumidores, diversas livrarias começam a rever o próprio conceito de vendas, tendo em vista o mercado e a preferência do consumidor, juntamente dos motivos que o levam a comprar um e-book a um livro físico.

Sendo assim, pode-se alegar que com a influência das novas tecnologias, os consumidores têm investido em livros digitais, o que faz com que as vendas das livrarias tenha uma regressão, e ao aplicar novas diretrizes na empresa onde adaptem suas vendas para uma plataforma online, pode gerar uma maior satisfação por parte do cliente onde a empresa suprime suas necessidades.

Vale salientar, a grande importância do relacionamento com o cliente, pois com as novas ferramentas de vendas, a dificuldade eminente dos vendedores de poder manter o bom relacionamento com o consumidor tem sido mais frequente, ao mesmo tempo, nota-se estratégias utilizadas para que possam alcançar um diferencial e a fidelização. Em uma empresa, é de suma relevância, estar ciente das expectativas do consumidor para com o produto ou serviço solicitado.

Além disso, as redes de livraria devem ter em vista os novos modelos de leitor digital, assim como os novos aplicativos utilizados pelos atuais leitores, de tal modo, deve-se observar quais os melhores métodos de vendas que maximizem a qualidade do produto a ser vendido.

Neste artigo, o objetivo principal a ser tratado são as inovações tecnológicas e os impactos gerados no mercado brasileiro de livros, por meio de pesquisa bibliográfica, de forma qualitativa, mostrando notícias do mundo, observando os diferenciais entre o livro físico e e-book. A partir disso, gerar a discussão de como o consumidor visa o produto e qual o melhor meio de avançar para satisfazer o cliente.

## **E-commerce**

O termo definido como e-commerce é utilizado para descrever o comércio eletrônico, sendo o ato de comprar ou vender pela internet.

“O *e-commerce* veio para ajudar as organizações a adquirirem mais clientes, conhecerem mais os clientes, proporcionar uma melhor qualidade nas vendas, oferecendo para o cliente aquilo o que ele realmente necessita e aumentando os lucros.” (DINIZ; SOUZA; CONCEIÇÃO; FAUSTINI, 2011, p.1).

Sendo assim, por meio desse pensamento, podemos afirmar que, o e-commerce têm se tornado uma plataforma bem visada, a tal ponto das empresas investirem em segurança de dados para que os clientes possam ter a segurança de seus dados pessoais em um site.

“O *e-commerce* é hoje uma ferramenta chave para as empresas, e além de tudo torna-se um novo canal de comercialização, transformando o internauta que antes era apenas um visitante do site, em um consumidor” (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013, p.4). Deste modo, pode-se dizer que além de ser realizada uma estratégia de vendas e gestão, é claramente existente a vantagem competitiva gerada neste novo processo de vendas, ao qual gera um diferencial, agregando valor para o consumidor.

Segundo TURCHI (2019), existem diversas modalidades de comércio eletrônico, o B2C (Business-to-Consumers) utilizado para compra e venda da empresa para o consumidor; B2B (Business-to-Business) sendo a negociações de empresa para empresa; B2G (Business to Government) onde empresas privadas e o governo definem atividades comerciais; B2I (Business to Institutions) utilizada quando as atividades comerciais entre empresas e instituições (educacional; associações, etc.) são realizadas por meios eletrônicos; B2E (Business to Employee) é quando as empresas realizam uma venda destinada apenas à seus funcionários; E-Procurement, aplicado quando a empresa precisa realizar a compra de suprimentos; CtoC (Consumer to Consumer), representa o comércio entre os consumidores,

por meio de sites como o Mercado livre, realizando anúncios e tendo facilidade na comunicação direta.

Mesmo em um ano turbulento, com eventos como a Copa do Mundo, eleições, alta do dólar e os impactos da Greve dos Caminhoneiros, o comércio eletrônico brasileiro manteve a curva de crescimento em 2018 e registrou faturamento de R\$53,2 bilhões, alta nominal de 12%, comparado a 2017. Já são 58 milhões de consumidores online, ou seja, 27% da população brasileira, o que representa um crescimento de 6% em relação ao ano anterior (WEBSHOPPERS.2019, p.23)

O grande gerador do crescimento nas vendas online é a facilidade com os meios tecnológicos e de comunicação utilizados atualmente, por exemplo, redes sociais como o instagram e facebook, são utilizadas para realizar o marketing da empresa, por meio de vídeos, imagens, links mostrando suas promoções. “A maior parte da população de classe média utiliza Smartphones de 150-200 vezes por dia, e apenas 14% das empresas estão lucrando com isso em forma de engajamento” (FELIX; RAPOSO; OLIVEIRA; BRASIL, 2017, p.6).

No Brasil, segundo o “Relatório Webshoppers”, a região que mais teve crescimento no e-commerce foi o nordeste, ao mesmo tempo em que surgem as oportunidades de negócios nas áreas metropolitanas (pois distanciar-se dessas áreas causa queda nas vendas), à qualidade do serviço de entregas, apresentando a menor taxa dentro do país, sendo de 81% para aqueles entregues dentro do prazo estimado.

### **Tecnologia e inovação**

“A palavra inovação relaciona-se ao ato de inovar, ao ato de fazer algo novo” (FUCK; VILHA, 2012, p.2) e realizando mudança ou melhoria significativa de produtos ou processos tecnológicos já existentes.

Desde o final do século XX, os avanços tecnológicos trouxeram mudanças tanto sociais quanto nas organizações, os chamados de geração Y e Z são aqueles ao qual possuem imenso contato com as novas tecnologias, pois segundo Malafia (2011) os mesmos possuem um extremo contato com o mundo online, com isso, possuem a alta capacidade de se adaptarem as inovações constantes, como de um caderno para tablets com canetas para escrita.

Uma tecnologia moderna pode ser descrita no método para armazenamento de dados, o que antes era realizado por Display, em seguida CD's e pen-drives, agora existe a possibilidade de utilizar a nuvem, um aplicativo de fácil acesso a todos, que possui uma imensa capacidade de armazenar dados e compartilhar se necessário.

De acordo com Silva (2019): “Neste século e, nos próximos, as plataformas mais poderosas não serão as mais complexas. Mas sim, as mais flexíveis, ágeis e capazes de ajudar as empresas nas transformações necessárias, visando atender um perfil de consumidor cada vez mais exigente.”. Pode-se assim concluir, que as novas tecnologias visam o olhar do cliente, mostrando assim que, em um futuro bem próximo, as organizações terão mais possibilidades de manter um bom relacionamento com o cliente, deste modo, visualizando de forma ampliada suas necessidades e recebendo sugestões para melhorias no atendimento.

### **Os consumidores**

O estudo realizado na 39ª edição do Relatório Webshoppers revela que, no e-commerce, a maior parte de seus consumidores é do gênero feminino (52,30%). Também é representada a idade média de todos aqueles que realizam o consumo online, sendo acima de 35 anos (66%). Para que possa realizar aumentos nesses números, é de suma importância conhecer o perfil do cliente e como a organização pode compartilhar um bom relacionamento com o mesmo, a fim de superar as expectativas do mesmo.

O CRM - Customer Relationship Management - surge no universo empresarial como um conjunto de ferramentas com o objetivo de estreitar o relacionamento com os clientes, sendo muito mais do que um simples software, mas a base para a sustentação de estratégias de marketing de relacionamento desenvolvidas pelas empresas. (CASTRO, 2015, p. 2).

Neste pensamento, ao utilizar um meio para um bom relacionamento com o cliente, visa ao mesmo tempo, melhorar a visão dos consumidores para com a empresa, de tal modo a atrair fidelidade.

Segundo Strum (2019)<sup>1</sup>, revela que traçar estratégias de CRM é relevante para que o e-commerce traga a possibilidade de criar um diferencial entre empresas. Seguindo este raciocínio, pode-se dizer que ter um atendimento diferenciado e utilizar de diferentes ferramentas, como emails personalizados, para anunciar seus produtos, fazem com que se crie uma vantagem competitiva e aumente a competitividade.

Porém, é necessário saber qual o tipo de CRM a ser utilizado pela empresa antes de tentar aplicá-lo, como apresentado por Martins (2019), é existente o CRM de vendas, onde o objetivo é auxiliar o processo de vendas exclusivamente de B2B; Suporte, como foco no atendimento ao cliente; Marketing, melhorando as campanhas e promovendo o comércio B2C; ou como ressaltado pelo autor, em outra visão, o CRM pode ser retratado como Analítico, dando informações ao qual podem facilitar as tomadas de decisões; Colaborativo, promovendo o trabalho em equipe envolvendo a compra do cliente; Operacional, possuindo a mesma funcionalidade que o de suporte; e por fim o Estratégico, onde é realizada uma junção dos três tipos para que possam realizar uma gestão de marketing e vendas em um só lugar.

Pode-se afirmar que um mercado de bairro, o dono tem a possibilidade de estar em contato com seus clientes os vendo diariamente, assim não possuem a visão de como o CRM pode auxiliar na satisfação de seus consumidores. Em uma empresa, é necessário realizar esse sistema para que possam orientar e realizar o melhor atendimento para que ao final do processo, o cliente se sinta satisfeito e conquiste a fidelidade esperada.

### **Os e-books**

Muitos acreditam que o *e-book* é uma moderna forma de ler um livro, porém o mesmo já possuía sua origem, “criado em 1971, quando o americano Michael Hart montou a primeira biblioteca digital do mundo, o Projeto Gutenberg.” (MESQUITA, 2018).

Desde 2009, o livro digital tem sido inserido no mercado brasileiro, assim como os dados revelados pela Simplíssimo (2012), “Em dezembro de 2009, havia cerca de 300 e-books em português à venda na livraria Gato Sabido, à época da sua estreia. A Gato abriu as portas logo após o Kindle passar a ser vendido internacionalmente pela Amazon, em outubro de 2009.”, desde então, a com concorrência para chegar ao consumidor final tem aumentado, dada ao investimento nas novas tecnologias, direcionando a primeira “leva” de adesão do livro digital, e colocando as livrarias em uma posição de alerta para o novo mercado.

Atualmente, são poucas as editoras que produzem o conteúdo digital, conhecido como “ebook” ou “e-reader”, isso se dá devido à insegurança de alterar toda a natureza de um produto e a falta de capacitação de funcionários.

Para as editoras, será necessária uma grande reforma, tendo em vista que os maiores benefícios aos quais podem usufruir é o desenvolvimento de seu seguimento de forma sustentável, já que não será necessário o desmatamento para a produção de papel, eliminando maiores custos com estoque e com distribuição.

Na realidade, como destacado por alguns editores, não é difícil produzir 447 um livro digital, particularmente

<sup>1</sup> STRUM, Denis. Qual a importância de um CRM efetivo no comércio eletrônico?. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/qual-a-importancia-de-um-crm/> Acesso em: 16 mai. 2019

quando se trata de uma versão em arquivo pdf (ou ePub), que reproduz como imagens as páginas de um livro impresso. O difícil é administrar as mudanças requeridas pela produção de conteúdo em mais um formato, o digital (MELLO. 2012, p. 20).

Com a mudança no seguimento de livros, isso também afeta os autores, que devem se adaptar as novas regras que são impostas dentro do sistema utilizado para a publicação de um livro, além disso, assim como todos os conteúdos digitais, é necessário o investimento para a segurança do conteúdo, para que tanto o autor como a editora não sofram prejuízos.

Segundo Mello (2012), “Todo esse futuro passa pela maior difusão dos e-readers, instrumentos eletrônicos de uso pessoal que comportam a leitura dos livros digitais.”. Com isso, podemos ter a certeza, que essa tecnologia tende a se expandir cada vez mais conforme as inovações.

Devido à crise gerada no mercado brasileiro de livros tem sido cada vez mais difícil às livrarias se reinventarem e convencer seus leitores sobre uma nova perspectiva de experiência da qual um livro digital não pode proporcionar.

Em 2016, de acordo com a pesquisa ‘Retratos da Leitura no Brasil’, 44% da população não lia e 30% nunca havia comprado um livro. Muitos são os fatores que influenciam nesta estatística, no entanto, muitas outras ferramentas estão surgindo para facilitar reverter este cenário. Segundo a Árvore de Livros, plataforma de biblioteca digital personalizada para escolas, empresas educacionais, instituições públicas e privadas, 56% dos brasileiros já são leitores assíduos, no entanto, esse número poderia ser maior se eles comprassem livros online, o que atualmente representa apenas 15% deste total. De acordo com o Ibope, em pesquisa encomendada pelo Instituto Pró-Livro, 26% da população opta e/ou já consome livros online, os chamados e-Books (DINO. Mês 2017.)

Com isso, foi traga as novas oportunidades de não leitores criarem o hábito de ler, dentro do comércio eletrônico, mesmo que possua diversas lojas onde se pode vender livros, ainda não possui tantos benefícios quanto, por exemplo, não é necessário sair de casa para adquirir um e-reader, porém o livro físico é necessário que se desloque de um local para uma livraria ou que efetue o pagamento de um frete.

De acordo com Mello (2012), o investimento nesse mercado pode gerar grandes frutos para o mercado brasileiro, pois as barreiras quanto a entrada de produtos estrangeiros, novos autores, tradutores, uma rede de relacionamentos e etc. e isso irá aumentar o nível de concorrência.

### **Metodologia**

A presente pesquisa foi baseada a partir de livros, revistas, artigos científicos, notícias e análise realizada pelo SENEL (Sindicato Nacional dos Editores de Livro), possuindo caráter qualitativo, envolvendo dados que descrevem os impactos causados pelos ebooks no mercado, descrevendo-os e os analisando.

### **Desenvolvimento**

Segundo a notícia de A TRIBUNA, publicada em 2017, revela que os livros digitais já começaram a impactar no mercado editorial, inclusive o governo brasileiro aproveitou desta para possibilitar um auxílio na melhoria do ensino público, dando início a distribuição de alguns conteúdos digitais.

De acordo com Reis e Rozados, “A utilização de livros digitais didáticos pode tornar o

ensino mais agradável aos estudantes, devido a tecnologia que atrai os jovens e ao fato de que com pouco peso é possível carregar milhares de livros”, ou seja, com as bibliotecas virtuais e a possibilidade de armazenar uma alta quantidade de dados, os e-books se tornaram atraentes para o ensino.

É de suma importância o ponto de vista dos leitores, pois para aderir ao livro físico ou digital será escolhido aquele ao qual o mesmo possui preferência, segundo Reis e Rozados, existem diversas vantagens traga nos livros digitais, descrita no quadro 1. Porém os mesmos autores destacam, que dentro desse universo digitalizado, não existe apenas vantagens, demonstrando as desvantagens no quadro 2.

**Quadro 1 – Vantagens do e-book**

Acesso a inúmeros títulos	Marcador de página
Pesquisa rápida	Navegação entre textos
Aparelho leve	Leitura não-linear
Bloco de anotações	Economia de papel
Ajuste de luminosidade ( <i>blacklight</i> ) e brilho	Conexão sem fio com a internet ( <i>wireless</i> )
Dicionário	Ajuste de tamanho e tipo de fonte
Rotação de tela	Contribuição para a educação
Criação de Biblioteca Pessoal	Não está suscetível a deterioração por agentes biológicos
Acesso às Bibliotecas Digitais e livrarias <i>on-line</i>	Grande capacidade de armazenamento e memória expansível através de cartões de leitura
Compatível com níveis de segurança (criptografia)	Possui tamanho médio igual ao do livro em papel, 14x21cm
Aquisição facilitada	Bateria duradoura
Compatibilidade com diversos aparelhos	Leitura nas nuvens

**Fonte:** REIS; ROZADOS, 2016. p. 04

Segundo a notícia de Dino, o interesse de marcas, empreendedores e leitores pelos ebooks, se dá devido à facilidade no compartilhamento dos dados, baixo custo e disponibilidade ampliada.

**Quadro 2 – Desvantagens do E-book**

Preferência do leitor pelo formato impresso	Inexistência de interoperabilidade entre os formatos de livros eletrônicos e aparelhos
Intermediação de aparelho de leitura	Leitura cansativa
Intermediação de <i>software</i> para leitura	Comercialização somente via internet, prejudica os que não têm acesso
Alto preço	Exclusão digital
Analfabetismo tecnológico	Comercialização de poucos títulos em formato digital
Necessidade de recarregar a bateria do aparelho leitor	Ausência de bibliotecas que realizam empréstimo de <i>e-books</i>
Burocratização do processo de compra <i>on-line</i>	Possibilidade de aumento da pirataria, plágio e falsificação
Maior controle por parte das editoras	Incerteza sobre preservação de dados em formato digital
Certificação digital	Obsolescência tecnológica
Dúvidas sobre o futuro do direito autoral	

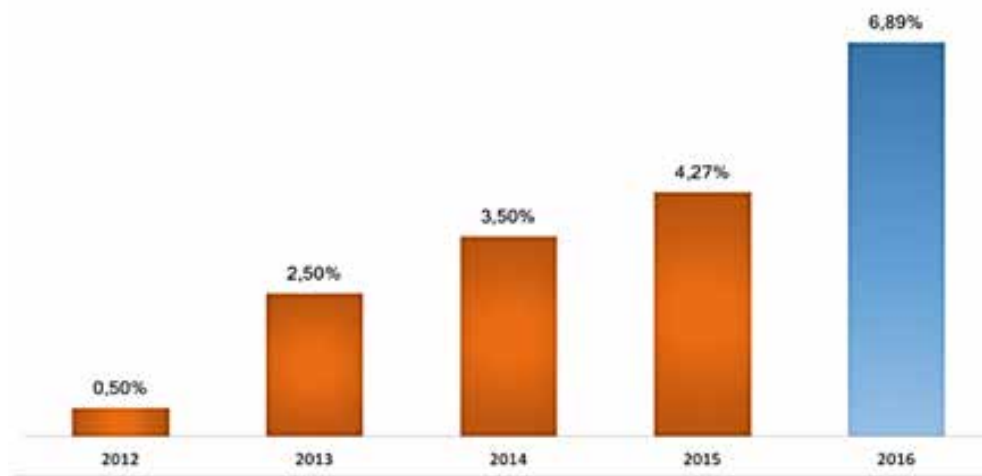
**Fonte:** REIS; ROZADOS, 2016. p. 06

Visualiza-se na figura 1 abaixo mostrado na notícia de Carrenho, publicado na

PUBLISHNEWS em 2017, os dados do constante crescimento do interesse neste seguimento desde 2012 a 2016.

“A fatia que conquistou no Brasil ainda é ínfima: apenas 1,9% do total de vendas. Isso, porém, não desencoraja aqueles que sabem que o suporte é economicamente interessante e deve revolucionar a distribuição e consumo de livros, e continuam investindo na produção destas obras.” (MESQUITA, 2018, tendo em vista este cenário no ano de 2018, podemos ainda relacionar este índice como uma adaptação da sociedade e das editoras para uma nova forma de visualizar o comércio dos ebooks.

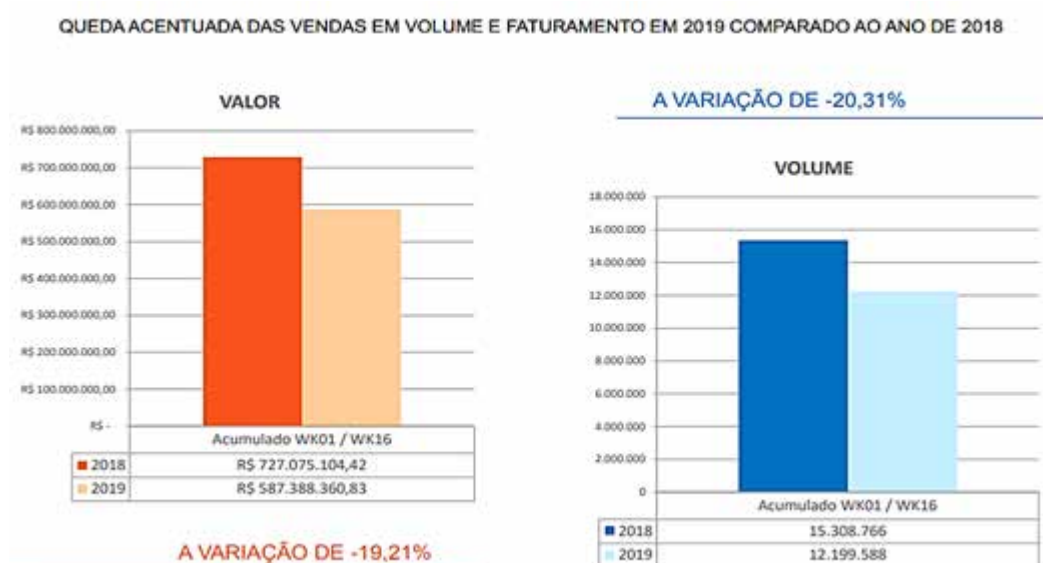
**Figura 1.** Participação digital no número de exemplares de livros de interesse geral vendidos no Brasil



**Fonte:** CARRENHO, Maio, 2017. PUBLISHNEWS.

Abaixo, demonstrado na figura 2, é possível afirmarmos pela pesquisa realizada pelo SENEL (Sindicato Nacional dos Editores de Livro) a queda no faturamento do livro físico e nos volumes vendidos.

**Figura 2.** Faturamento e volume 2019 x 2018



**Fonte:** SENEL, 2019. Slide 03

Por meio desses dados, podemos concluir que a taxa de procura para os livros digitais tem sido mais elevada em comparação aos livros físicos, devida a mudanças nos consumidores no mercado brasileiro.

### **Análise dos resultados**

O maior impacto para uma livraria como Saraiva e Cultura é de, pelos consumidores estarem aderindo ao livro digital pelas vantagens que os mesmos possuem, acabam se distanciando do livro físico, causando assim a queda no faturamento das livrarias, ainda sim, existe aquelas que ainda tentam realizar vendas com alguns descontos para atrair os clientes, mas com isso, deixa de lucrar e apenas, possivelmente, pagando os custos para tentar se manter no mercado.

É visto também que, com o desenvolvimento tecnológico, o e-commerce tem crescido e se expandindo, quebrando diversas barreiras que impediam dos consumidores possuírem alguns conteúdos estrangeiros, isso os tornam mais chamativos aos olhos dos clientes, assim os atraindo e conquistando sua fidelidade.

Ainda sim, o mercado de ebooks ainda está começando a se desenvolver no Brasil, pois o mesmo mostra-se com um crescimento devagar conforme o histórico da última década, mesmo assim, é possível que o mesmo domine este seguimento pelos novos costumes aderidos pela sociedade.

### **Considerações finais**

Podemos considerar que um dos impactos gerados no mercado brasileiro foi o faturamento, pois os mesmos caíram devida a preferência das pessoas mudarem e assim, optarem pelo livro digital. Há também a questão da sustentabilidade, onde preservamos diversas áreas do meio ambiente sem ter a necessidade de utilizá-las para a produção do papel.

É afirmado, que as tecnologias têm causado influência no julgamento das pessoas ao realizarem compras online, por meio do benefício que causam, até mesmo superando as desvantagens, tanto que até mesmo o governo possui interesse em um novo processo de ensino. Por este motivo, a hipótese de ser necessário conhecer seu consumidor assim como seus costumes para sabermos como reagir às suas necessidades e nos adaptarmos aos novos métodos de venda é confirmada, a partir dos motivos citados acima.

Com todas as mudanças no mercado, se vê a necessidade de utilizar de seu relacionamento com o cliente para conquista-lo e idealiza-lo às novas tecnologias incentivando o uso do e-reader, por meio do CRM, isso se torna possível.

Podemos concluir com base nas notícias e dados publicados, que a hipótese de livrarias acabarem fechando tendo em vista que os eBooks tem se mostrado um seguimento em desenvolvimento, é confirmada, pois provavelmente, por conta da inovação tecnológica, irá superar os livros físicos, mudando totalmente a natureza do produto e absorvendo os impactos que será causado durante o período de adaptação do mercado, sendo assim, já apresentado anteriormente, o faturamento das livrarias tem sofrido queda, enquanto a preferência dos leitores para aderirem ao livro físico aumentam a cada ano..

### **Referências**

A TRIBUNA. **Livros digitais impactam o mercado editorial**. 2017. Disponível em <https://www.tribuna.com.br/2.713/livros-digitais-impactam-o-mercado-editorial-1.31273> Acesso em: 15 mai. 2019

CARRENHO, Carlos. **Livros digitais são 6,89% do mercado trade no Brasil, aponta Global eBook**. PUBLISHNEWS, 2017. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2017/05/15/livros-digitais-sao-689-do-mercado-trade-no-brasil-aponta-global-ebook> Acesso em: 03 set. 2019.

CASTRO, D. J. de O. **A IMPORTÂNCIA DO CRM** – Customer Relationship Management – dentro do universo empresarial para o desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento



por parte das empresas. Revista Pensar Gestão e Administração. 2015. Disponível em: [http://revistapensar.com.br/administracao/pasta\\_upload/artigos/a119.pdf](http://revistapensar.com.br/administracao/pasta_upload/artigos/a119.pdf) Acesso em: 22 mai. 2019

COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. **O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS PROBLEMAS QUE O ACOMPANHAM**: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. Revista de Administração do UNISAL. Campinas. 2013. Disponível em: <http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235> Acesso em: 25 abr. 2019

DINIZ, Letícia Lelis; SOUZA, Livia Garcia Alves de; CONCEIÇÃO, Luan Rodrigues da; FAUSTINI, Marcelo Rangel. **O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE VENDAS PARA EMPRESAS**. III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 2011. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf> Acesso em: 19 mar. 2019

DINO. Leitura digital cresce no Brasil e mercado de e-Books registra aumento. **Revista Exame**, 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/leitura-digital-cresce-no-brasil-e-mercado-de-e-books-registra-aumento/> Acesso em: 05 ago. 2019

ELO; Elbit a Nielsen Company. **Relatório Webshoppers**. 39º ed. 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso em: 25 abr. 2019

FELIX, Everton Castilho; RAPOSO, Gabriel Fonseca; OLIVEIRA, Luís Alexandre de; BRASIL, Ângela de Souza. **COMÉRCIO ELETRÔNICO: E-Commerce**. **Rev. Conexão Eletrônica**, 2017. Disponível em: <http://revistaconexao.aems.edu.br/wp-content/plugins/download-attachments/includes/download.php?id=1576> Acesso em: 25 abr. 2019.

FUCK, Marcos P; VILHA, Anapátricia M. Inovação Tecnológica: da definição à ação. Contemporâneos **Revista de Artes e Humanidades**. Disponível em: <https://revistacontemporaneos.com.br/n9/dossie/inovacao-tecnologica.pdf> Acesso em: 05 abr. 2019

MALAFAIA, Gabriela Silva. **Gestão estratégica de pessoas em ambientes multigeracionais**. VII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. LATEC/UFF, 2011. Disponível em: [http://www.inovarse.org/sites/default/files/T11\\_0452\\_2151.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0452_2151.pdf) Acesso em: 14 mar. 2019

MARTINS, Pedro Ivo. **Você já conhece todos os tipos de CRM?** Saiba o ideal para sua marca. E-commerce Brasil, Abril 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/voce-ja-conhece-todos-os-tipos-de-crm-saiba-o-ideal-para-sua-marca/> Acesso em: 15 mai. 2019.

MELLO, Gustavo. **Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital**. BNDS. 2012. Disponível em: [https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/1486/1/A%20set.36\\_Desafios%20para%20o%20setor%20editorial%20brasileiro%20de%20livros%20na%20era%20digital\\_P.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/1486/1/A%20set.36_Desafios%20para%20o%20setor%20editorial%20brasileiro%20de%20livros%20na%20era%20digital_P.pdf) Acesso em: 24 set. 2019.

MESQUITA, Mariana. **Perspectivas sobre o mercado do livro digital no Brasil**: será o fim do papel impresso?. Folha pe/Diversão, 2018. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/diversao/diversao/literatura/2018/07/22/NWS,75581,71,585,DIVERSAO,2330-PERSPECTIVAS-SOBRE-MERCADO-LIVRO-DIGITAL-BRASIL-SERA-FIM-PAPEL-IMPRESSO.aspx> Acesso em: 25 jul. 2019

REIS, Juliani Menezes dos; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. **O LIVRO DIGITAL: HISTÓRICO, DEFINIÇÕES, VANTAGENS E DESVANTAGENS**. XIX Seminário Nacional de

Bibliotecas Universitárias, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/151235/001009111.pdf?sequen> Acesso: 20 out. 2019

SENEL. **Painel das vendas de livros no Brasil**. Maio, 2019. Disponível em: [https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2019/05/SNEL\\_04\\_2019\\_-\\_04T\\_2019.pdf](https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2019/05/SNEL_04_2019_-_04T_2019.pdf) Acesso em: 20 set. 2019

SILVA, Clayton da. **O futuro das plataformas de CRM**. Disponível em: [https://olhardigital.com.br/colunistas/clayton-da-silva/post/o\\_futuro\\_das\\_plataformas\\_de\\_crm/84224](https://olhardigital.com.br/colunistas/clayton-da-silva/post/o_futuro_das_plataformas_de_crm/84224) Acesso em: 16 mai. 2019

SIMPLÍSSIMO. **Pesquisa Revela Situação Atual dos eBooks no Brasil**. 2012. Disponível em: <https://simplissimo.com.br/onze-mil-ebooks-portugues/> Acesso em: 26 out. 2019

STRUM, Denis. **Qual a importância de um CRM efetivo no comércio eletrônico?**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/qual-a-importancia-de-um-crm/> Acesso em: 16 mai. 2019

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce [livro eletrônico]**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/cfi/6/10!/4/2@0:0> Acesso em: 27 abr. 2019.

Recebido em 23 de abril de 2020.

Aceito em 2 de junho de 2020.