

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

MERCADO EDITORIAL E A TECNOLOGIA DIGITAL

TADEU DO MONTI NASCIMENTO CUNHA

Matrícula nº: 107326678

ORIENTADOR: Prof. João Bosco Mesquita Machado

ABRIL 2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

MERCADO EDITORIAL E A TECNOLOGIA DIGITAL

TADEU DO MONTI NASCIMENTO CUNHA

Matrícula nº: 107326678

ORIENTADOR: Prof. João Bosco Mesquita Machado

ABRIL 2013

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, o professor João Bosco, que me guiou no processo de execução da Monografia.

Ao professor Fábio Sá Earp, que me ajudou a entender o mercado de livros.

Ao meu pai, minha mãe e meu irmão, que sempre me deram forças nos momentos mais difíceis do caminho.

RESUMO

A cadeia de valor do livro era realizada da mesma forma há mais de um século. Com a internet e o mundo digital, como um todo, a indústria editorial vem sofrendo mudanças, de caráter permanente, em sua forma de fazer negócios.

A internet agrega diversas inovações na forma de distribuir o produto, enquanto a computação modifica a forma do produto e a acessibilidade das ferramentas de criação.

Com o mundo cada vez mais digitalizado, este trabalho visa fazer uma análise do impacto do comércio eletrônico e da teoria da cauda longa no mercado de livros.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	7
CAPÍTULO I – TEORIA DA CADEIA DE VALOR.....	8
I.1 - INTERAÇÕES ENTRE OS ELOS DA CADEIA DE VALOR.....	10
I.2 - GOVERNANÇA.....	12
CAPÍTULO II – A ECONOMIA DO LIVRO.....	16
II.1 - A ECONOMIA DO LIVRO E O MODELO DE CONCORRÊNCIA MONOPOLÍSTICA.....	16
II.1.2 - O modelo de concorrência monopolística e o mercado de livros.....	19
II.1.3 - As economias de escala, escopo e custo de transação.....	20
II.2 - A LEITURA DO LIVRO.....	21
II.3 - A CADEIA DE VALOR DO LIVRO TRADICIONAL.....	24
Capítulo III – A ECONOMIA DO LIVRO E A TECNOLOGIA DIGITAL.....	27
III.1. - FUNDAMENTOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	27
III.2 - A ECONOMIA DIGITAL DOS LIVROS.....	30
III.2.1 - A teoria da cauda longa.....	31
III.2.2 - A economia da cauda longa.....	35
III.3 - O COMÉRCIO DE LIVROS NA ERA DIGITAL.....	37
III.3.1 - Vendas online internacionais.....	38
III.3.2 Vendas online nacionais.....	41
CONCLUSÃO.....	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1.1: Cadeia de valor.....	9
Gráfico 2.1: As duas curvas de demanda do modelo de concorrência monopolística.....	16
Gráfico 2.2: equilíbrio de longo prazo com um número ótimo de firmas.....	20
Gráfico 2.3: Fluxo de agentes da cadeia do livro.....	24
Gráfico 3.1: Crescimento do mercado online.....	31
Gráfico 3.2: Democratização das ferramentas de produção.....	33
Gráfico 3.3: Democratização das ferramentas de distribuição.....	34
Gráfico 3.4: Ligação entre oferta e procura.....	34
Gráfico 3.5: A regra 80/20.....	36
Gráfico 3.6: Evolução do % de vendas de e-books no total de livros(Estados Unidos).....	40
Gráfico 3.7: Evolução do % de vendas de e-books no total de livros(Grã Bretanha).....	40
Gráfico 3.8: Quando pretende comercializar online.....	42
Gráfico 3.9: Faturamento de vendas eletrônicas e conteúdo digital disponível.....	42
Tabela 1.1: Determinantes da governança nas cadeias de valor.....	13
Tabela 1.2: Como identificar o líder de governança na cadeia.....	14
Tabela 2.1: Vendas e Faturamento de Livros Brasil (2000-2011).....	14
Tabela 2.2: Concentração de faturamento das editoras em 2009.....	18
Tabela 2.3: Economias de escala nos livros.....	21
Tabela 2.4: Número de leitores em cada região do Brasil.....	22
Tabela 2.5: Número de livrarias em cada região do Brasil.....	23
Tabela 2.6: Leitores por livraria	23
Tabela 2.7: Distribuição do rendimento da produção do livro.....	27
Tabela 3.1: Soluções de segurança.....	29
Tabela 3.2: Maiores mercados mundiais de livros em 2012.....	39
Tabela 3.3: Participação do e-commerce(e-book + livros tradicionais) no total de livros.....	39
Tabela 3.4: Venda de livros nos EUA por faixa de venda em 2004.....	41

INTRODUÇÃO

A escrita é um processo antigo, datando de antes de cristo. Já o embrião do mercado editorial surgiu no século XV com Johannes Gutenberg no ocidente e Pi Sheng na China. A indústria literária é dona há séculos de um processo de produção e distribuição bastante estável, onde coexistem editoras, distribuidoras, livrarias e consumidores formando a cadeia de valor do processo.

A partir dos anos 90, com o avanço tecnológico da internet e da digitalização da economia mundial, a indústria literária passou por mudanças profundas na sua forma de atuação.

Esse avanço tecnológico e a digitalização econômica propiciaram a expansão da cadeia de valor da indústria editorial pela facilidade de obtenção da informação, pela melhora na distribuição de produtos e pela possibilidade de criação de novos itens para a indústria.

Esta monografia tem como objetivo avaliar, como a digitalização da economia e a internet vêm modificando esta indústria secular, principalmente com a criação dos livros eletrônicos.

A monografia em questão tem três partes. O Capítulo I mostra os fundamentos teóricos da cadeia de valor.

O capítulo dois tem como objetivo apresentar a indústria tradicional do livro passando pela forma como ela o produz; examina de uma forma geral a economia do livro e o que leva as pessoas a lerem.

O Capítulo três mostra os impactos da tecnologia digital na cadeia do livro que decorrem do advento do *e-commerce* e da cauda longa, e mostra como esses fenômenos alteram o padrão de operação da indústria.

CAPÍTULO I – TEORIA DA CADEIA DE VALOR

A teoria da cadeia de valor possui várias nomenclaturas diferentes que representam em grande parte, os mesmos conceitos. Segundo Gereffi, Humphrey, Kaplinsky e Sturgeon (2001), “dentro da cadeia de valor existe uma proliferação de nomes e conceitos sobrepostos. Cadeias globais de commodities, cadeia de valor, sistemas de valor, rede de produção e rede de valor são alguns dos termos usados por pesquisadores que têm mais em comum do que diferenças”

De acordo com Shank e Govindarajan(1997), o conceito de cadeia de valor em qualquer setor é “o conjunto de atividades criadoras de valor desde as fontes de matérias-primas básicas, passando por fornecedores de componentes e até o produto final entregue nas mãos do consumidor”. A definição acima não considera o setor de pós venda, que cresce em importância quando a empresa considera como parte importante do valor do produto a satisfação dos consumidores.

A definição acima destaca a amplitude da cadeia de valor, conferindo ênfase ao fato de que cada atividade do processo de produção é um elo em um conjunto maior.

A definição de Porter (1985) para cadeia de valor remete à divisão na empresa de um conjunto de atividades, as denominadas primárias e aquelas consideradas de suporte na criação de valor. As atividades primárias seriam as que produzem valor pela criação física do produto, enquanto que as de suporte cuidam das atividades não ligadas diretamente à criação do produto.

Ao criar o conceito de “Global Commodity Chains”, Gereffi(1994), focou sua análise na coordenação de sistemas de produção dispersos, porém ligados, que se caracterizam por ter um elo da cadeia dominando os demais o que implica o protagonismo do mesmo na coordenação dos elos da cadeia e do upgrade que esse elo gera para a cadeia. Tal termo se refere à governança da cadeia, ou seja, uma firma ou setor de uma firma que identifique as necessidades da cadeia e preste suporte a todos que fazem parte da mesma com o objetivo de otimizar o processo e assim aumentar o valor agregado.

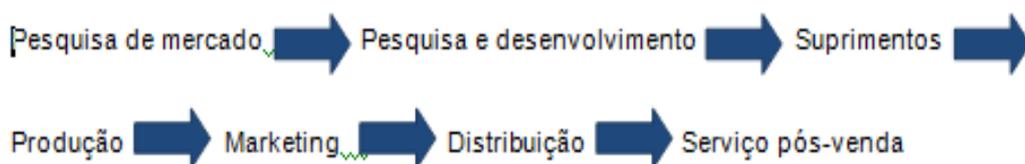
Para Kaplinsky e Morris(2001), a cadeia descreve todas as atividades requeridas para transformar o produto ou serviço, através das diferentes fases da produção entrega aos consumidores finais e descarte posterior.

Conforme o mundo se torna mais globalizado, com maiores especificidades na divisão do trabalho, mais importante é a ênfase na interação dos elos da cadeia de valor. Segundo (Cavusgil, Knight e Riesenberger, 2010) “A globalização resulta em compradores mais exigentes, que buscam as melhores ofertas de fornecedores mundiais. Um enfoque puramente doméstico não é mais viável na maioria dos setores econômicos. Elas precisam tomar a iniciativa de internacionalizar a sua cadeia de valor para lucrar com as novas oportunidades e minimizar os danos de ameaças potenciais”.

Ou seja, conforme as empresas crescem e se internacionalizam, passa a existir a necessidade de se estabelecer novas atividades dentro da empresa que aprofundam as relações da cadeia de valor em questão e provocam o crescimento dos setores já existentes, gerando novas oportunidades para geração de valor. Esse é conceito da chamada *Global Value Chain*, que diversifica e expande a cadeia de valor para locais geograficamente distantes.

As diferentes etapas da cadeia de valor podem ser divididas nos seguintes elos de modo geral: pesquisa de mercado, pesquisa e desenvolvimento, suprimento, produção, marketing, distribuição, serviço pós-venda

Gráfico 1.1: Cadeia de valor



Fonte: Cavusgil, Knight e Riesenberger, 2010

O esquema acima visa apenas ilustrar possíveis elos da cadeia de valor e, à medida que observamos tais elos, podemos agrupar as atividades para estudarmos o processo de agregação de valor.

É importante ressaltar que, embora a teoria da cadeia de valor seja representada por um fluxo contínuo de atividades, na realidade a cadeia como um todo se comporta de modo bem mais complexo e as interações podem ocorrer entre quaisquer elos da cadeia, não apenas afetando o elo anterior e o posterior a cada um no esquema.

Um bom exemplo é a troca de título das versões inglesa e americana do *best-seller Harry Potter and the Philosopher's Stone* e *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* respectivos títulos do primeiro livro da série. A decisão de mudar o título de um livro é baseada no marketing de um livro e esta alteração é feita na etapa de edição do livro. Esses elos não são subsequentes na cadeia produtiva do livro. Essa prática é comum no entretenimento e vários filmes e livros trocam o nome por conta do marketing ou do mercado para o qual se destina a edição.

Muitas vezes uma empresa participa somente de um elo da cadeia de valor ou de alguns deles, prestando serviços de distribuição para uma empresa ou cuidando especificamente da produção de material de marketing. Na cadeia de valor automotiva, por exemplo, é usual vários fornecedores de peças venderem estas para a montadora montarem as peças no produto final.

I.1 Interações entre os elos da cadeia de valor

Para Shank e Govindarajan(1997), o conceito de cadeia de valor destaca quatro tipos de ligações existentes entre os elos da cadeia de valor. São eles: (i) as ligações com os fornecedores; (ii) as ligações com os clientes; (iii) ligações de processo dentro da cadeia de valor de uma unidade empresarial; e (iv) ligações através das cadeias de valor da unidade empresarial dentro da empresa.

A diferença entre (iii) e (iv) é que (iii) refere-se a coordenação de atividades distintas dentro da cadeia de valor de um único produto e (iv) refere-se a ligações entre cadeias de valores de produtos distintos produzidos pela mesma empresa.

Embora existam diferenças entre as interpretações dos diversos autores sobre a classificação da interação dos elos da cadeia de valor, a essência é basicamente a mesma; procura-se focar os aspectos de interação internos e externos a firma. Ensign(2001) e fazer a distinção (descrita abaixo) entre a interação interna e externa dos diversos elos da cadeia de valor:

Os elos internos à firma são aqueles que representam relações que ocorrem dentro de uma unidade ou entre duas unidades da mesma firma.

Esses elos internos podem ser classificados como: elo dentro da mesma unidade, elo dentro da mesma firma e elo entre unidades da firma.

. Elo dentro da mesma unidade: ocorre quando todas as atividades analisadas ocorrem dentro da mesma unidade da firma.

. Elo dentro da mesma firma: ocorre quando a atividade em questão em uma unidade da cadeia de valor é provida por outra unidade da mesma firma. Esse tipo de elo ocorre entre duas cadeias de valor diferentes dentro da mesma firma, tendo como resultado concreto um fluxo de materiais ou serviços entre as unidades da firma.

. Elo entre unidades da firma: ocorre quando duas unidades da mesma firma dividem ações ou habilidades. Geralmente ocorre entre duas unidades da firma geograficamente distantes ou unidades de negócio diferentes

Já os elos externos a firma são os que descrevem relações entre uma unidade da firma e outra firma, eles podem ser classificados como:

. Elo entre firmas: ocorre quando uma atividade necessária a uma unidade a empresa é provida por uma firma externa.

. Elo de network: pode resultar do elo entre uma unidade/firma e uma ou mais firmas externas. Esse tipo de elo visa criar uma nova cadeia de valor que acrescente para todas as partes envolvidas.

O motivo pelo qual as interações entre os diferentes elos que representam setores de firmas e/ou firmas inteiras de cada cadeia de valor específicas são importantes é a possibilidade de criação de valor devido à interação das diferentes unidades da cadeia de valor, resultando em valor adicionado para o produto final.

A escolha entre internalizar ou externalizar um processo pode ser explicado pela teoria dos custos de transação. Gereffi, Humphrey e Sturgeon(2005) citando Williamson(1975) dizem que essa visão binária de como a produção global pode ser organizada, por mercados ou dentro de firmas transnacionais, é explicada pelos custos de transação em termos de complexidade da relação entre firmas e a extensão a qual estão envolvidos investimentos específicos a uma transação particular – ativo específico.

Os custos de transação oferecem várias razões para uma firma internalizar atividades. Quanto mais específico for o ativo, maior é a probabilidade de a transação necessitar de investimentos específicos. Essa possibilidade faz com que o custo de oportunidade do

investimento aumente, fazendo com que este por si só inviabilize o negócio ou aumente o seu custo em um montante significativo, necessitando que a empresa se resguarde, ou seja, internalize a atividade ou a produção de um bem ou serviço. O esforço extra de coordenação entre empresas é outro ponto a ser considerado, assim como a frequência da atividade que esta sendo considerada para externalização, quanto maior a frequência da atividade, maior a probabilidade de se internalizar a atividade.

I.2 Governança

O conceito de governança é central para a abordagem da cadeia de valor global. Usualmente o termo é utilizado para expressar a prática de algumas firmas na cadeia que estabelecem e/ou forçam parâmetros sob os quais outros operam. Uma cadeia sem governança seria apenas um conjunto de relações de mercado. (Humphrey, Schmitz, 2003).

Um bom exemplo de governança são as grandes redes atacadistas de supermercado que, em semanas de promoções, exigem que os seus fornecedores lhes forneçam o produto a preços mais baratos, para que seja possível fazer a promoção para o consumidor final. Isso significa que o supermercado está determinando a política de preços a ser seguida na semana de promoção.

Essa ação só é possível porque o supermercado possui alto poder de barganha com seus fornecedores, uma vez que ele é a vitrine das marcas junto aos consumidores. Quanto menos importante a marca, mais vulnerável o fornecedor.

Se a governança na cadeia de valor é estabelecer ou forçar parâmetros ao longo da cadeia, porque alguma parte da cadeia, seja o produtor ou o comprador, iria querer estabelecer uma governança, uma vez que ela infere em custos por estabelecer contato com outros elos da cadeia?

Segundo (Humphrey, Schmitz 2001), a principal razão para a especificação de parâmetros ao longo da cadeia é o risco. Compradores especificam e forçam parâmetros quando há risco de perdas (que nem sempre são relacionadas ao preço, podendo ter relação com a reputação da firma, no caso de uso de práticas mal vistas, como trabalho infantil) que surgem em decorrência de falhas no cumprimento de compromissos ou o do não cumprimento de padrões de qualidade fixados. Entre os riscos que o processo de governança procura controlar encontram-se aqueles associados à: qualidade, ao tempo de resposta e à confiabilidade de entrega.

A relação de governança pode ser mais frouxa por parte da firma que faz a política a ser seguida pelas demais dependendo da confiança que a firma líder possui em seus parceiros e no quanto os serviços e produtos das firmas parceiras estão atendendo as expectativas da firma líder sem supervisão.

O poder que qualquer elemento pode ter na cadeia depende de dois aspectos aparentemente contraditórios. O primeiro vem do poder de determinados agentes de forçar outros a adotar algumas ações em particular, como por exemplo, limitar-se a conceitualizar o produto e deixar outros executarem a parte operacional do design. Em segundo lugar, a capacidade de ignorar a demanda dos outros. (Kaplinsky, Morris 2001)

A tabela abaixo mostra o tipo de governança da cadeia de valor e seus determinantes em relações entre firmas e ainda mostra os tipo de governança exercidos pelos compradores. Observando-se os determinantes de cada tipo de governança, é possível constatar que o que faz uma governança ser mais rígida(a firma líder interferindo mais) ou mais frouxa, é a competência das firmas governadas.

Tabela 1.1: Determinantes da governança nas cadeias de valor

Governança da cadeia de valor	Determinantes
Relação de mercado	Comprador e fornecedor não precisam colaborar na definição do produto. O produto é padrão ou o fornecedor o define sem referência a consumidores específicos. Risco do comprador é baixo, porque os requerimentos são baixos ou porque o fornecedor tem clara capacidade de alcançá-los. O comprador identifica a existência dessa capacidade como decorrência da boa reputação de um cluster ou da empresa manufatureira.
<i>Network</i>	Cooperação entre firmas mais ou menos “iguais”. Fornecedor e comprador definem o produto de maneira conjunta e combinam competências complementares. É mais comum quando fornecedores e compradores são inovadores perto da tecnologia ou das fronteiras de mercado. O risco para o comprador é minimizado pelo alto nível de competência do fornecedor. Competência elevada e disseminada favorece o <i>network</i> e a interdependência recíproca
Hierarquia	Alto grau de controle do comprador sobre o fornecedor; o comprador define o produto. O comprador sofreria perdas decorrentes das falhas do fornecedor e existe dúvida sobre a competência do fornecedor. Onde a competência do fornecedor não é reconhecida, os compradores investem em fornecedores específicos e procuram amarrar esses fornecedores a sua cadeia.
Quase-hierarquia	Os compradores adquirem a propriedade das operações de países em desenvolvimento. O comprador faz a definição do produto, que pode envolver tecnologia de propriedade própria.

Fonte da tabela 1.1: (Humphrey e Schimitz, 2000)

O líder da governança não é necessariamente quem coordena as atividades na cadeia de valor, mas sim aquele que detém o poder de definir quem coordena certas atividades. Se analisarmos o quadro 1.1, notaremos que o que caracteriza a liderança é o poder de escolher

quem coordena uma atividade. Por exemplo, a firma líder na forma de quase-hierarquia assume o comando das ações, pois não acredita que a firma parceira tenha a competência de realizar a tarefa, enquanto que, na denominada relação de mercado, a parte tecnológica fica por conta do fornecedor porque a firma líder acredita na competência da parceira; logo, ela pode delegar a tarefa.

Tabela 1.2: Como identificar o líder de governança na cadeia.

Indicadores	Vantagens/Desvantagens do Indicador	Fonte de dados
Participação em vendas na cadeia	Não é um indicador forte, já que pode ser apenas um revendedor e não ter influência.	Balanço
Valor Adicionado	Bom indicador para medir o tamanho já que reflete o seu volume de atividades dentro da cadeia	Entrevistas com firmas
Porcentagem de lucros	Indicador ruim já que um fornecedor pequeno pode ter altas taxas de lucro	Balanço
Taxa de lucro	Indicador ruim, já que empresas pequenas dentro da cadeia podem possuir grande taxa de lucro porém pouca influência	Balanço
Participação no poder de compra da cadeia	Bom indicador de poder particularmente se existirem assimetrias, ou seja, a dependência em relação a seus fornecedores é menor do que a da firma líder	Entrevistas em firmas
Controle de tecnologia chave	Bom indicador para cadeias com foco no produtor, já que identifica a competência que distingue dentro da cadeia	Entrevistas na firma
Detentor da marca	Pode ser crítico possuir os direitos da marca em mercados onde a marca importa muito.	Entrevistas em firma, estudos de mercado

Fonte da tabela 1.2: Kaplinsky, Morris (2001)

A tabela 1.2 serve para identificar quem é o líder na cadeia, ressaltando como bons indicadores o valor adicionado, participação no poder de compra e utilização de tecnologia chave.

A governança também pode ser realizada por agentes externos à firma, como as regras ISO que dizem respeito ao meio ambiente e ou às condições de trabalho. Essas regras podem ser específicas de cada indústria ou válidas para vários setores e pode ser válida para um ou mais países.

Essas regras utilizadas são padrões. Nadvi(2008) define padrões como sendo benchmarks normalmente aceitos que transmitem informações aos clientes e usuários finais sobre a especificação técnica de um produto, ou seja que ele está de acordo com regras de saúde e segurança ou o processo pelo qual o produto foi produzido e usou de fonte.

Kaplinsky e Morris(2001) utilizam dois fatores para caracterizar os diferentes tipos de regras: ou os padrões podem ser feitos em código legal, estando sujeito a sanções no caso de transgressões, ou são fixadas regras que dizem respeito a produtos ou processos.

CAPÍTULO II – A ECONOMIA DO LIVRO

II.1 A economia do livro e o modelo de concorrência monopolística

A indústria do livro gera uma produção anual de mais de 1 milhão de novos títulos ao redor do globo.

O número de livros vendidos no Brasil vem em crescimento constante desde 2006, com 310.374.033 exemplares vendidos naquele ano. As vendas alcançam 469.468.841 de exemplares em 2011, o que representa um salto no faturamento de R\$ 2.060.386.759,00 em 2000 para R\$ 4.837.439.173,00 em 2011. Essa evolução no faturamento é em termos nominais.

Tabela 2.1: Vendas e Faturamento de Livros Brasil (2000-2011)

Ano	Títulos (1ª edição e novas edições)	Exemplares	Faturamento (R\$)
2000	45.111	334.235.160	2.060.386.759,00
2001	40.900	299.400.000	2.267.000.000
2002	39.800	320.600.000	2.181.000.000
2003	35.590	255.830.000	2.363.580.000
2004	34.858	288.675.136	2.477.031.850
2005	41.528	270.386.729	2.572.534.074
2006	46.026	310.374.033	2.880.450.427
2007	45.092	329.197.305	3.013.413.692,53
2008	51.129	333.264.519	3.305.957.488,25
2009	43.814	387.149.234	4.167.594.601,40
2010	54.754	437.945.286	4.505.918.297
2011	58.192	469.468.841	4.837.439.173

Tabela 2.1: Produção e faturamento de livros no Brasil (Pesquisa SNEL)

II.1.1 O Modelo de concorrência monopolística

O modelo de concorrência monopolística é relevante em termos de resultados no longo prazo pois, no curto prazo, possui resultados iguais ao modelo de monopólio. As duas principais hipóteses do modelo (Krugman, Obstfeld 2010) são:

. Supõe-se que cada empresa tem a capacidade de diferenciar os seus produtos em relação aos concorrentes, ou seja, se os consumidores de uma empresa desejam comprar um produto dessa empresa, eles não correrão automaticamente para comparar o seu preço com o da concorrente. Existe uma proteção em relação aos produtos concorrentes, pois comprar um produto de duas empresas diferentes não implica em comprar o mesmo produto. Os produtos então são heterogêneos.

. As empresas tomam o preço de seus concorrentes como dados. Ao colocar o preço de um produto, a empresa supõe que não haverá nenhuma modificação no preço do produto do concorrente.

O modelo de concorrência monopolística assume que pode haver um grande número de empresas no setor e, sendo os produtos proximamente relacionados eles podem ser substituídos uns pelos outros embora não seja uma substituição automática como em modelos com produtos homogêneos e substituição perfeita de produtos.

Ferguson(1997) diz que ao aumentar o preço do seu produto, o empresário esperará uma queda na quantidade de venda do seu produto e o contrário se aplica ao diminuir o preço do produto. Isto ocorre porque cada empresário espera que as ações de sua firma passem despercebidas pelos concorrentes, porém isso não ocorre de fato, resultando em duas curvas de demanda no modelo. A curva dd' (Figura 2.1) relativamente elástica mostra o comportamento esperado pelo empresário quando este aumenta o preço do produto, enquanto DD' mostra a demanda real, com os outros empresários reagindo ao preço.

Na figura 2.2 $CMeL$ é a curva de custo médio a longo prazo para a firma típica. O equilíbrio inicial da figura no curto prazo é A, com produto $OQ1$ e preço $OP1$., sendo o lucro esperado a região do quadrado $P1CBA$. Os empresários acreditam que dd' é a sua curva de demanda e que o lucro será aumentado se reduzir seu preço, porém, a curva real de demanda é DD' . Os empresários se frustram e continuam a queda de preços até E, na tangente ao $CMeL$.

Gráfico 2.1: As duas curvas de demanda do modelo de concorrência monopolística.

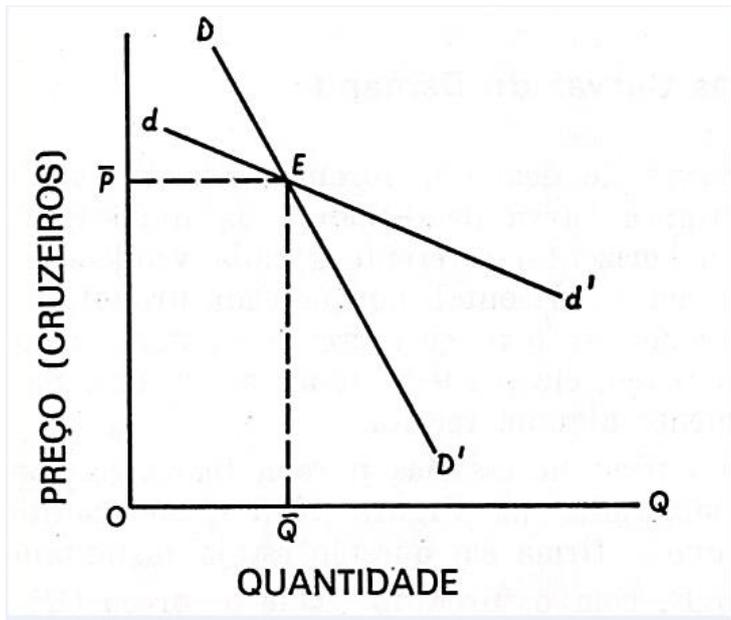


Gráfico 2.1 de Ferguson(1997)

Gráfico 2.2: equilíbrio de longo prazo com um número ótimo de firmas.

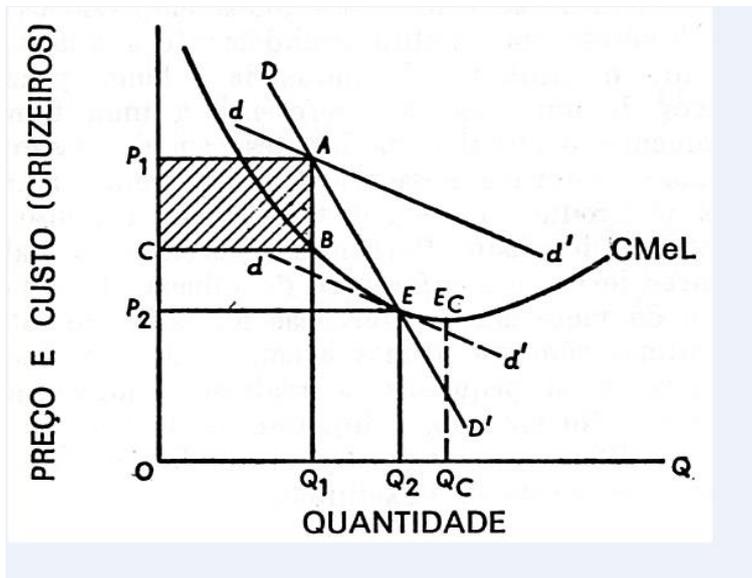


Gráfico 2.2 de Ferguson(1997)

Mankiw(2010) cita as duas características que descrevem o equilíbrio de longo prazo do modelo monopolístico:

• “Como no mercado monopolista, o preço é superior ao custo marginal. Essa conclusão surge porque a maximização de lucro requer que a receita marginal seja igual ao

custo marginal e porque a curva de demanda de inclinação descendente faz que a receita marginal seja inferior ao preço”

. “Como no mercado competitivo, o preço é igual ao custo total médio. Essa conclusão surge porque as livres entrada e saída levam ao lucro econômico zero.”

A segunda característica é a que diferencia o modelo de concorrência monopolística do modelo de monopólio. Ao não possuir produtos que possam substituir os produtos do monopolista, o modelo de monopólio leva ao lucro econômico mesmo no longo prazo, enquanto em concorrência monopolística o lucro é zero.

II.1.2 O modelo de concorrência monopolística e o mercado de livros

O modelo de concorrência pode ser aplicado ao mercado de livros. Primeiro, há a diferenciação de produtos. Um livro pode ser substituído por outro com conteúdo similar. Bons exemplos são livros de culinária de mesma região ou guias de viagens.

É importante notarmos que existem livros da mesma editora que concorrem pelo mesmo leitor, por serem especializadas em um tema. Exemplos de editoras especializadas são a editora da UFRJ, especializada em livros didáticos e editores de livros religiosos como por exemplo a Editora Concórdia. Ou seja, produtos das dessas editoras podem ser substituídas por seus próprios livros.

O site do sindicato nacional dos editores de livro(SNEL) possui 509 editoras cadastradas e existem 3481 livrarias de acordo com diagnóstico da ANL de 2012, sendo 70% de livrarias independentes(1 ou 2 lojas) e 63% delas com apenas uma loja.

Segundo pesquisa da FIPE de 2011 com dados de 2009 do setor livreiro do Brasil, a concentração de faturamento do setor em relação as editoras era:

Tabela 2.2: Concentração de faturamento das editoras em 2009

Número de editoras	Faixa de faturamento	% do total de editoras
231	Até R\$ 1 milhão	46,39%
189	Entre R\$ 1 milhão e R\$10 milhões	37,95%
62	Entre R\$ 10 milhões e R\$ 50 milhões	12,45%
16	Acima de R\$ 50 milhões	3,21%

Tabela 2.2: Concentração de faturamento das editoras em 2009, informações de pesquisa de FIPE 2009

Vendo a tabela de concentração de faturamento editorial, vemos que mesmo se considerarmos apenas as editoras que faturam ao menos R\$10 milhões, o número de empresas é de 78, o que faz com que tenhamos uma grande competição como suposto no modelo de concorrência monopolística.

II.1.3 As economias de escala, escopo e custo de transação

As receitas geradas pela indústria do livro têm como base dois tipos de economia: as economias de escala e as economias de escopo.

As economias de escala ocorrem na etapa de produção do livro e resultam do uso de máquinas especializadas, da redução de pessoal de manutenção e da compra de insumos em grandes quantidades.

Elas também ocorrem nas etapas referentes à distribuição do livro estando relacionadas basicamente com a realização de acordos comerciais voltados para a comercialização de grande quantidade de exemplares o que propicia a concessão de descontos no produto final.

Segue abaixo a tabela de economia de escala na produção de edições de um livro.

Tabela 2.3: Economias de escala nos livros

Número de exemplares	Custo Médio
600	R\$18,00
1000	R\$10,00
2000	R\$7,00
5000	R\$4,00
10000	R\$2,50

Tabela 2.3: Custo médio por Sá Earp e Kornis (2005)

Já a economia de escopo, que é a utilização de um mesmo insumo para a produção de mais de um bem, decorre da possibilidade de uso de equipamentos de impressão e pessoas na produção de diversos títulos. Na venda do produto final nas livrarias, a economia de escopo também é fundamental porque nenhuma livraria pode existir vendendo um único título, uma vez que a economia do livro é voltada para o consumo de vários produtos similares dentro de um mesmo assunto ou voltados para um público específico.

Os custos de transação, que são aqueles presentes na transferência da propriedade de bens entre agentes também estão presentes pois a negociação entre os agentes muitas vezes é cercada de desconfiança. Segundo Sá Earp e Kornis(2005) a relação entre as livrarias e distribuidores de livros, que é feita na modalidade de venda em consignação, é cercada de desconfiança em termos do número de livros efetivamente vendido pelas livrarias e o repasse do faturamento do dinheiro aos distribuidores sempre requer que os distribuidores confirmem o volume de vendas.

II.2 A leitura do livro

Em 2005 a oferta de livros essa era maior que 1 milhão de livros segundo Sá Earp e Kornis(2005). Para os autores acima, o problema da venda de livros seria a diferença entre o número de livros ofertados pelo mercado de livros e a demanda do público por eles. Os referidos autores apresentam dois motivos para essa diferença entre oferta e demanda:

. A produção de um livro se paga com um número baixo de vendas, pois uma edição de 3 mil exemplares é suficiente para cobrir os custos de produção do livro, o que leva a uma baixa barreira a entrada na publicação de novos livros.

. Os leitores possuem um tempo finito para dedicar a leitura, e eles ainda se dividem entre os que leem para o trabalho e os que leem por lazer, sendo que a maioria dos leitores está no segundo grupo.

Vale ainda ressaltar que a base de pessoas que lê de forma geral(seja livros, artigos jornal, revistas etc.) por *hobby*, segundo pesquisa do instituto pró livro realizada no ano de 2012(leitores residentes no Brasil) é de aproximadamente 50 milhões de pessoas, dentre uma base de 178 milhões de pessoas com mais de 5 anos, e somente 58% das pessoas dizem ler com frequência.

O instituto pró livro considera que um leitor é “aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos 1 livro nos últimos 3 meses” e segundo essa definição, o Brasil possui uma base de 88 milhões e 200 mil leitores espalhados da seguinte forma:

Tabela 2.4: Número de leitores em cada região do Brasil

Região	Número de Leitores(Em milhões)
Norte	6,6
Centro Oeste	6,8
Nordeste	25,4
Sudeste	38,0
Sul	11,3
Total	88,2

Tabela 2.4: elaboração própria com base em dados no instituto pró-livro(2011)

Para Sá Earp e Kurnis(2005) “...O problema fundamental do editor não é colocar o seu produto no mercado, mas encontrar o leitor certo para cada um de seus títulos. O problema fundamental do consumidor é encontrar os livros que o interessam em meio a multiplicidade de títulos produzidos. Juntando a oferta fácil com a demanda difícil, temos de fazer com que os editores e os compradores de livros se encontrem mutuamente. Há um risco crônico de superprodução.”

Tabela 2.5: Número de livrarias em cada região do Brasil

Região	Número de livrarias
Centro-Oeste	215
Nordeste	586
Norte	120
Sudeste	1829
Sul	731
Total	3481

Tabela 2.5: Levantamento do Setor Livreiro 2012 feito pela ANL

Se compararmos a tabela 2.4 com a 2.5 podemos consolidar informações no formato da tabela abaixo.

Tabela 2.6: Leitores por livraria

Região	Leitores por livraria
Centro-Oeste	31.627,9
Nordeste	43.344,7
Norte	55.000
Sudeste	20.776,4
Sul	1.545,8

Tabela 2.6: Elaboração própria com base em dados da ANL e Instituto Pró-livro

Sá Earp e Kornis, ao comparar a oferta e a demanda de livros no Brasil se referiam ao interesse dos leitores por um determinado tipo de livro e o elevado número de títulos existentes, o que significa que, em geral, o consumidor tem dificuldade de achar o livro desejado, dificultando consequentemente a distribuição dos livros.

Quando vemos a diferença de proporção entre leitores e livrarias variando entre 55 mil leitores/livraria para a região norte e cerca de 1546 leitores por livraria no sul, podemos

afirmar que a distribuição é difícil não só pelas diferenças entre oferta e demanda de livros como pelo número de canais que levam esses livros aos leitores.

II.3 A cadeia de valor do livro tradicional

Os agentes presentes no fluxo dos livros, segundo Thomas Woll(2010) são: O autor, a editora, o distribuidor, o atacadista, os vendedores de varejo(como livrarias, bibliotecas e supermercados) e o consumidor final.

Gráfico 2.3: Fluxo de agentes da cadeia do livro

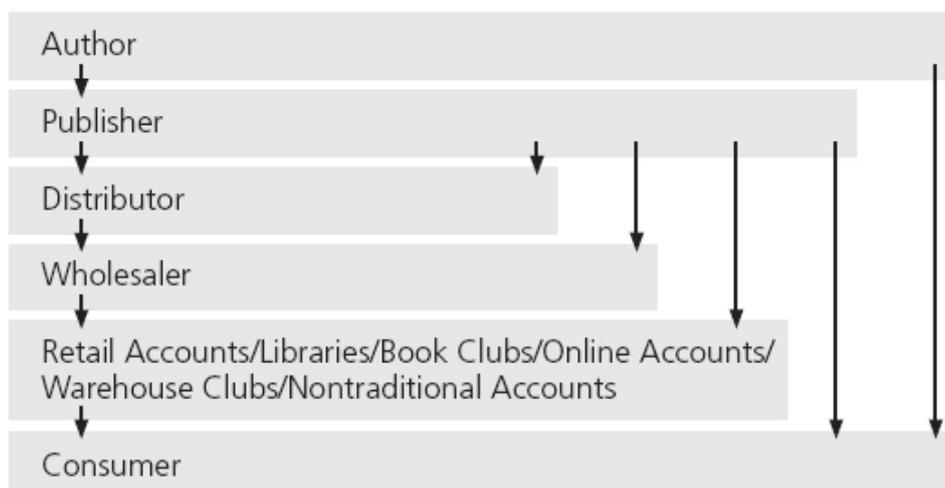


Gráfico 2.3: Fonte: Thomas Woll(2010)

O autor é aquele que cria o produto original e vende seus direitos, normalmente por meio de um agente literário, para a editora.

A editora é aquela que compra o trabalho do autor e vende este trabalho por diversos meios para um cliente. Ela adiciona valor ao produto por meio da edição, fazendo o *design* do produto, produzindo, eventualmente promovendo e vendendo o produto. É uma opção também a compra de livros que já passaram por todas as etapas de edição junto a outra editora.

O distribuidor compra o livro junto à editora, estoca-o e vende aos atacadistas, varejistas e livreiros. A diferença do distribuidor para o atacadista é que o distribuidor não compra o estoque da editora, mas sim trabalha com consignação. Vale ressaltar que uma grande ferramenta de agregação de valor do distribuidor vem da sua possibilidade de catalogar livros diferentes editoras para serem vendidos por um único agente. Essa grande

variedade de livros em um único agente ajuda atacadistas e varejistas na hora de obterem descontos melhores.

Os atacadistas compram livros tanto de editoras quanto de distribuidoras em grande quantidade para obterem descontos maiores e assim revender a outros agentes menores da cadeia e obterem assim o seu lucro. O serviço que os atacadistas prestam aos editores e distribuidores é o de transição do produto dos vendedores em grande quantidade para os consumidores com compras unitárias.

Os principais agentes de atacado são as livrarias tradicionais, as redes de compra em massa, como supermercados, que vendem livros com descontos ao público e bibliotecas que emprestam os livros.

As atividades presentes na a cadeia de valor, segundo Thompson (2010) são: Criação de conteúdo [autor] , Aquisição de conteúdo [editora], Desenvolvimento do conteúdo [editora], Controle de Qualidade [editora], Edição [editora], *Design* [Editora e *Outsourcing*], Formatação e Fonte [editora], Revisão [editora, autor e freelancers], Impressão [Gráfica], Vendas e *Marketing*, Estoque e distribuição, Atacado, Livreiros e Consumidores.

Pela tabela de preço de capa do livro, segundo levantamento de Sá Earp e Kornis(2005), a maior parcela dos rendimentos gerados pelo processo no Brasil fica entre distribuidores e livreiros (50%), ou seja, a parte que tem como principal competência a venda de livros enquanto a criação do livro pelo autor mais comissão do agente fica com 10% e as editoras tem 25% de custos e 15% de lucro:

Tabela 2.7: Distribuição do rendimento da produção do livro

	Porcentagem
Direitos autorais	10
Custos editoriais e manufatureiros	25
Lucro da editora	15
Distribuidor	10
Livreiro	40
Total	100

Tabela 2.7 retirada de Sá Earp e Kornis(2005)

A agregação de valor no livro por parte da editora, segundo Clark e Phillips(2008) pode vir tanto pela criatividade(para Robert Franken(1982) criatividade é definida como a tendência a gerar ou reconhecer ideias, alternativas, ou possibilidades que possam ser uteis para resolver problemas, se comunicar com outros ou entreter a si mesmo e outros.) quanto pela percepção dos negócios, sendo as principais formas a marca, o alcance de mercado, a gestão de fornecedores, o desenvolvimento do produto e a formatação do livro.

A marca da editora adiciona valor a um livro, pois a editora, ao publicar um livro, está afirmando que o livro possui qualidade, sendo o conteúdo do livro suficientemente bom para ser publicado pela editora em questão. Porém devemos notar que, para o público em geral, muitas vezes a marca do livro na verdade é o nome do autor, sendo livros escritos por determinados autores o que levam o público a comprar um livro específico e não a editora que o publica. A editora por si só atesta que alguém leu o livro em questão antes e achou que valia a pena publicá-lo.

O desenvolvimento do produto ajuda na hora de julgar os mercados e suas tendências futuras. A editora ajuda no desenvolvimento criativo do produto para que sua proposta vá ao encontro as expectativas do consumidor final e do mercado.

A formatação do livro adiciona valor pois a editora desenvolve o projeto material, visual e gráfico de cada livro de acordo com seu público alvo, sabendo que tipo de tipografia, capa, material de capa são melhores para cada tipo de produto

A gestão de fornecedores adiciona valor pela gama de contatos extensos da editora, ajudando a manter o custo de produção dos livros o mais baixo possível. Ao ter contato com vários fornecedores do ramo as editoras julgam qual fornecedor tem maior custo benefício na produção do seu material. Ex.: Comprar de papel, terceirização gráfica.

A Percepção de mercado do editor é importante para saber quando se deve publicar um livro e na realização da melhor estratégia de marketing para a maximização de vendas do livro.

A distribuição dos livros no mercado adiciona valor ao produto, pelo aumento do volume de vendas de um livro e também pela ampliação dos pontos de venda o que amplia a disponibilidade do produto e aproxima oferta e demanda, ou seja, o demandante dos livros terá acesso a este em um maior número de pontos físicos, o que facilitará a aquisição do produto principalmente para quem não vive em pontos/cidades de muito movimento.

Capítulo III – A ECONOMIA DO LIVRO E A TECNOLOGIA

III.1. Fundamentos do comércio eletrônico

O comércio eletrônico faz uso da tecnologia da internet e de mídia interativa. Isto é, a combinação de um meio inteligente e dados em multimídia.

Os diversos autores que tratam do assunto divergem sobre a definição de comércio eletrônico ; tampouco há consenso sobre quais etapas da utilização tecnológica devem ser incluídas nesta atividade.

Para Albertin(2010), o comércio eletrônico “é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação atendendo aos objetivos do negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio (B2B), negócio-a-consumidor (B2C) e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.”

O autor foca sua análise na interação existente entre os diferentes negócios e seus clientes ao longo de toda a cadeia de valor (detalhar esse aspecto, suas implicações, etc.). Isso significa que o autor vê como e-commerce toda atividade realizada através do ambiente eletrônico, ou seja, dúvidas de clientes online, o site da empresa, sua distribuição de produtos caso sejam digitalizados, mídias digitais de divulgação etc.

Já Van Hoose(2011), considera que somente a aquisição de um produto caracteriza o e-commerce. Por sua definição, usa-se uma rede mediada por um computador, como a internet, como um mecanismo de transferência de propriedade de/ou direitos de uso de um bem ou serviço.

Para Van Hoose(2011), decisões internas não seriam e-commerce, mas apenas e-business, isto é, qualquer decisão interna ou implementação de processos que organizações como firmas comerciais, ONGs ou agências do governo conduzem utilizando redes mediadas por computadores.

Bloch, Pignwur e Seveg(1996), em contraposição, acreditam que o e-commerce também abrange as atividades de suporte ao cliente.

As transações do e-commerce são feitas sempre com clientes e negócios, gerando os quatro tipos de modalidades diferentes de troca.

As transações negócio-a-negócio(B2B): são as que ocorrem entre duas organizações diferentes.

As transações negócio-a-consumidor(B2C): são as que o consumidor tem informações sobre o produto e acesso ao suporte referente a ele através de um site, além da operação online que envolve o pagamento por parte do consumidor.

Consumidor-a-consumidor(C2C): São vendas entre consumidores, muitas vezes mediadas por intermediários, como por exemplo o eBay (Mercado Livre) ou o setor de livros usadas da amazon.com, onde um consumidor anuncia o interesse de venda de seus livros usados e vende o livro para outro consumidor. No caso da Amazon, o site muitas vezes atua como distribuidor desses livros usados.

Consumidor-a-negócio(C2B): é o modo menos convencional de e-commerce, onde o consumidor vende seu produto a uma organização, embora seja comum fora da Internet. O principal problema desse modo de negócio para Chen, Jeng, Lee e Chuang(2008) é o alto custo de transação. Pois geralmente é efetuado quando de consumidores identificam uma forma de lucro e ofertam um bem ou serviço para uma determinada empresa.

Essas transações ocorrem no chamado mercado eletrônico. Segundo Albertin(2010)... “O que transforma um mercado em mercado eletrônico é a utilização muito ampla da ICT, que literalmente anula espaço, permitindo o uso de objetos de informação interativos e onipresentes e independente de localização”.

A importância desse mercado eletrônico é a eliminação de limitações físicas ao negócio, pois pode-se comercializar de qualquer lugar para qualquer lugar (embora as barreiras comerciais e regulatórias ainda permanecem, principalmente nas transações que envolvem agentes estabelecidos em países diferentes. Albertin(2010) ainda caracteriza as facilidades do mercado eletrônico:

. onipresença, em razão dos mercados eletrônicos estarem abertos 24 horas todos os dias e pelo fato de qualquer usuário ter acesso a rede de telecomunicações, independente da sua localização.

. fácil acesso à informação, apesar de, mesmo nestas circunstâncias, a assimetria de informação não poder ser evitada completamente.

. baixo custo de transação, em todas as fases das transações de mercado.

O mercado eletrônico, embora tenha suas vantagens, tem que enfrentar um alto risco no sistema de pagamento referente as suas transações e a confiança do consumidor junto a interface.

Albertin(2010) fez o seguinte quadro para falar sobre as soluções de segurança no e-commerce:

Tabela 3.1: Soluções de segurança

Problema	Aspecto de negócio	Solução
Autorização	O usuário tem a permissão de acessar o computador específico ou o conjunto de informações?	Nome do usuário e password, ou outro tipo de mecanismo de controle.
Autenticação	O usuário é verdadeiramente quem ele diz ser?	Sistema de hardware e software específico gera um número randômico, o qual o usuário irá usar para autenticar a identidade.
Integridade	A pessoa enviou a mensagem realmente enviada? O destinatário pode ter certeza de que a mensagem não foi alterada?	Assinatura digital.
Privacidade	A negociação, ou transação de negócio, é privada? Tem alguém espionando?	Algoritmos de criptografia de chave pública ou privada.
Fraude/Furto	Tem alguém roubando?	Política e procedimentos de gerenciamento de sistemas, log e auditoria.
Sabotagem	Alguém pode entrar no sistema e destruir ou alterar uma informação?	Firewall e firebreaks.

Tabela 3.1 de Albertin(2010)

Saastamoinen(2009) diz que embora a informação do preço seja mais acessível na internet, consumidores encontram riscos relacionados a informação assimétrica no comércio eletrônico, nas transações eletrônicas os compradores passam informações sensíveis, como detalhes de cartão de crédito ao vendedor. Adicionalmente, não é possível verificar a qualidade da mercadoria ou a identidade de um vendedor, porque a mercadoria é enviada após a efetuação do pagamento.

Visto da forma acima é fácil entender que a posição do consumidor é vulnerável no ambiente virtual, embora algumas medidas possam ser tomadas, como a suspensão do pagamento do cartão de crédito, certamente a ação causaria um transtorno ao comprador. Para minimizar o risco pelo lado do comprador, é importante que o comerciante eletrônico possua uma boa reputação.

Sites como e-bay, amazon e mercado livre possuem sistemas para que os compradores avaliem o serviço de seus fornecedores no caso do comércio eletrônico entre consumidores, o que mostra que as pessoas efetivamente se importam com a avaliação do produto.

III.2. A economia digital dos livros

Segundo Albertin(2010), “Na nova economia, a informação, em todas as suas formas, torna-se digital – reduzida a bits armazenados em computadores e correndo na velocidade da luz, por meio das redes.”

Não somente a informação se torna digital mas produtos também podem se tornar digitais como músicas, com auxílio de aparelhos como telefones, tablets e computadores e também livros se tornam digitais sejam pela utilização de *e-readers* e , sejam no formato de áudio books.

Sites como lulu.com oferecem serviços de publicação de e-books em troca de uma parte do valor de venda, oferecendo uma alternativa a convencional rota de publicação. Rádios passam a ficar disponíveis na internet como a MIX e Jovem Pan. No caso de rádios vemos observamos que a questão não é só digitalizar, mas sim aprofundar a relação tecnológica do mercado.

A questão é que a digitalização não oferece somente praticidade ou corte de custos, mas muitas vezes um conjunto de vantagens que não podem ser replicados por um produto original. Procópio(2010) citou as características mais interessantes de um e-reader:

Marcadores de páginas e busca rápida; Bloco de anotações; controle ajustável de luminosidade e brilho ; dicionários sensíveis ao toque; busca por (.....) ou palavras ; marcação de trechos importantes ; ajuste de tamanho e tipos de fontes; acesso a livrarias digitais ou bibliotecas digitais; a criação de biblioteca pessoal e grande capacidade de armazenamento, possibilitando a visualização de inúmeros livros em um único aparelho.

Melo(2012) vai além e afirma que os livros digitais possuem vantagens e acredita que o mercado editorial vai mudar o conceito de livros, como resultado da difusão das novas ferramentas de TI. . “Inicialmente batizada de livro digital, ou e-book, tal inovação não consiste apenas na mudança para uma nova forma de apresentar o conteúdo dos livros impressos, mas em uma transformação radical que vai modificar todo o processo de criação autoral, produção, publicação, distribuição, consumo etc.”

O motivo para tal transformação é a disponibilidade de ferramentas que podem ser utilizadas para a criação de um livro digital, como vídeos e sons, que não podem estar presentes no livro impresso. Mesmo alguns fatores que já eram utilizados anteriormente, como gravuras coloridas, por exemplo, podem ser utilizadas em maior quantidade, já que cada gravura colorida aumenta o preço do livro de uma forma significativa.

A experiência de livros interativos já começa a ser utilizada e foi batizada de *enhanced e-book* e/ou *interactive e-book*.

III.2.1. A teoria da cauda longa

A teoria da cauda longa foi criada em 2005 por Chris Anderson. A teoria sugere que os mercados de entretenimento não precisam ficar presos a vendas de produtos que consigam vender uma grande quantidade de volumes, os chamados hits, pois os produtos que não vendem em grande quantidade, sendo muito mais numerosos dos que os hits, possuem um potencial de vendas relevante, sendo estes os produtos aqueles que formam os chamados nichos de mercado.

Segundo Anderson(2006) “O principal problema, se essa for a palavra certa, é que vivemos no mundo físico e, até recentemente, o mesmo ocorria com a mídia de entretenimento. Essa realidade concreta impunha grandes limitações às nossas diversões”

Enquanto as vendas estiveram necessariamente ligadas às lojas físicas, qualquer produto, para ser exposto na loja precisava vender o suficiente considerando a clientela local e o espaço de estoque. Mesmo que uma pessoa quisesse comprar o produto na loja, o custo de estocagem provavelmente não valeria a pena, pois espaço é um recurso precioso na loja física. Essa limitação física é nomeada por Anderson com a tirania da geografia

A partir do momento em que a sua clientela potencial aumenta por conta do ambiente online, o número de produtos que são economicamente viáveis ao comércio aumenta, dependendo da capacidade do distribuidor de enviar produtos.

Gráfico 3.1: Crescimento do mercado online

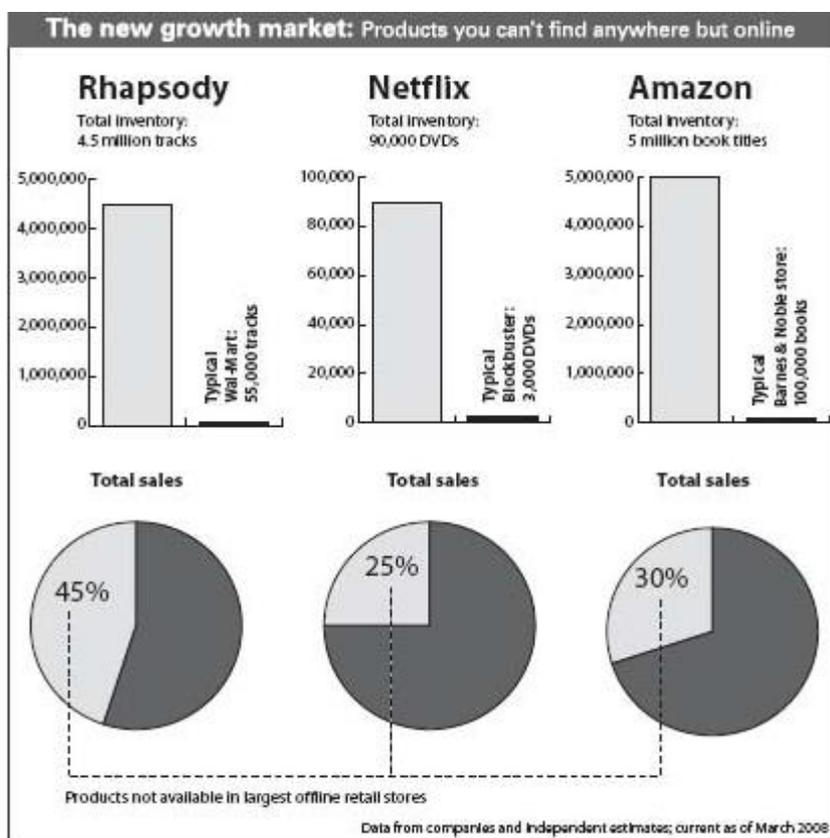


Gráfico 3.1: Fonte Anderson(2006)

Como podemos ver no gráfico acima, 40% das vendas da loja de músicas Rhapsody é de produtos ofertados somente em meio eletrônico (online), sendo este total de 21% para a Netflix e 25% para a amazon. Sendo que essas porcentagens aumentam ano a ano.

A cauda longa só existe pela redução dos custos de alcançar os nichos e essa redução de custos ocorre pela existência de três forças:

(i) A democratização das ferramentas de produção, ou seja, o número de pessoas capazes de produzir conteúdo de entretenimento aumentou significativamente, sendo a ferramenta mais proeminente o computador.

Gráfico 3.2: Democratização das ferramentas de produção(Gráfico: número de títulos; quantidade vendida)

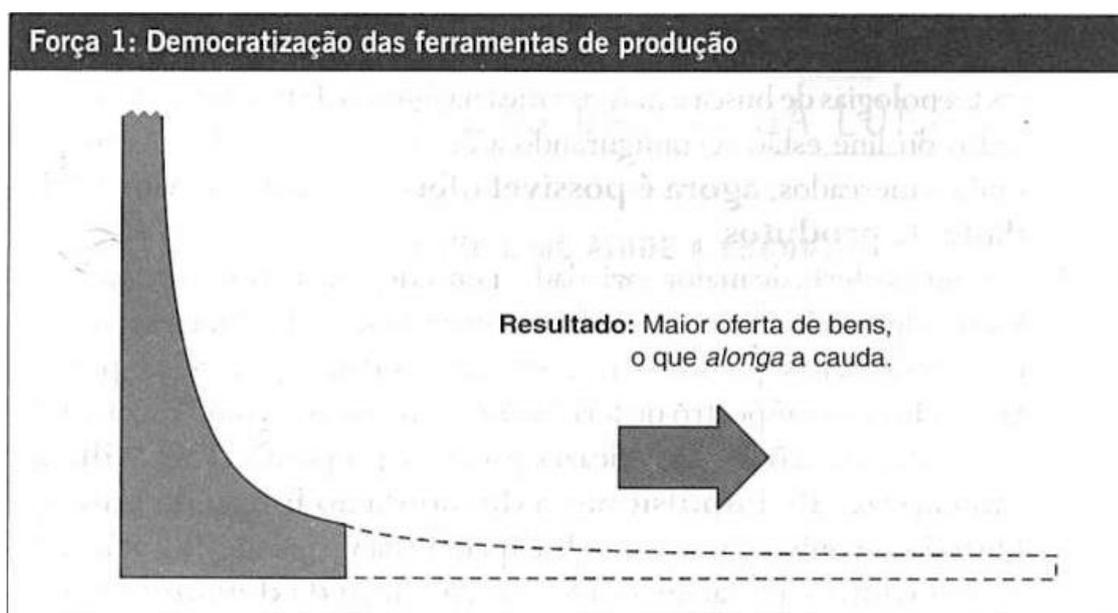


Gráfico 3.2: Fonte Anderson (2006)

(ii) A democratização das ferramentas de distribuição, pois só existe algum desdobramento em grande escala decorrente da ampliação da produção de conteúdo se esse conteúdo puder ser distribuído. A distribuição também teve grande impulso com a Internet e a facilidade de colocar o seu produto à venda, principalmente para produtos digitais.

Gráfico 3.3: Democratização das ferramentas de distribuição(Gráfico: número de títulos; quantidade vendida)

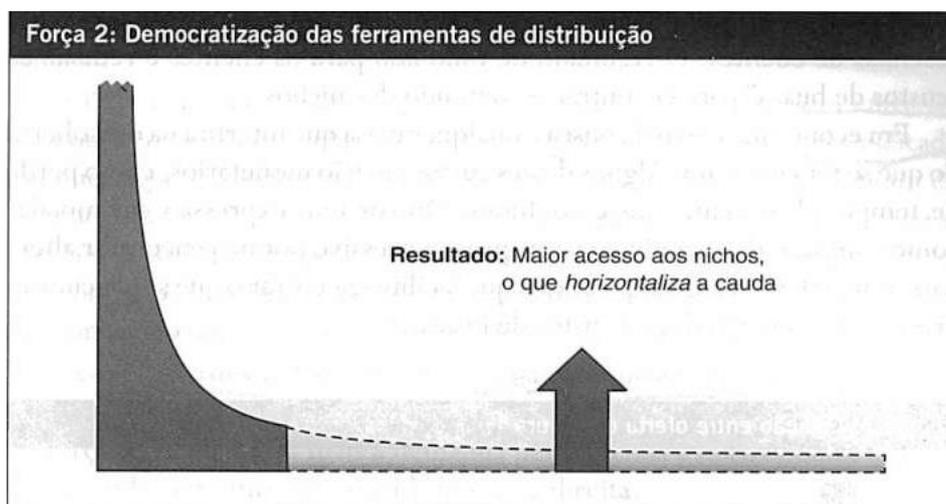


Gráfico 3.3: Fonte Anderson(2006)

(iii) A ligação entre oferta e demanda, ou seja, a maior facilidade de os consumidores obterem informação sobre os produtos do mercado. Representado pela facilidade de comunicação entre compradores e vendedores por meio da interação em sites e facilidade de encontrar informações sobre o produto desejado em sites de discussões sobre assuntos específicos, blogs e mídias sociais.

Gráfico 3.4: Ligação entre oferta e procura(Gráfico: número de títulos; quantidade vendida)

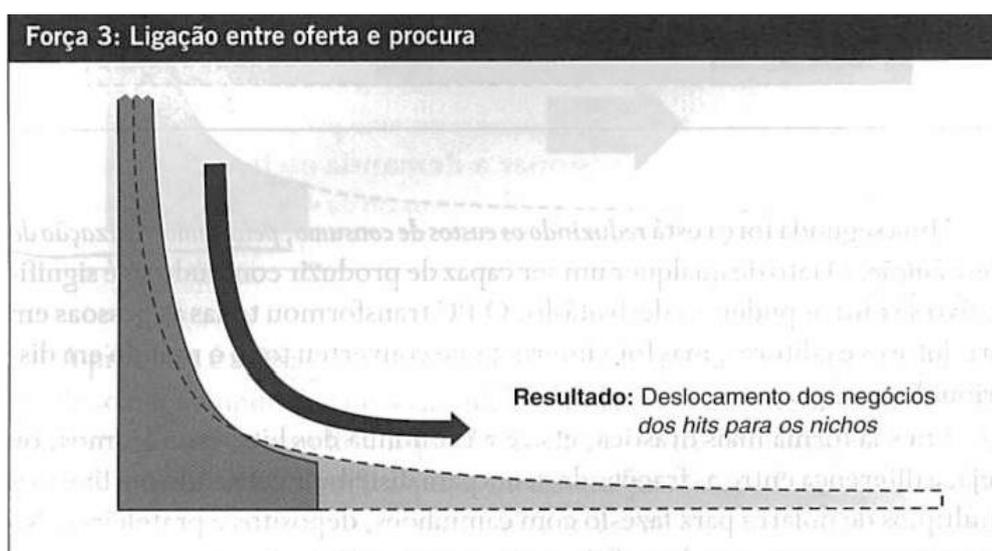


Gráfico 3.4: Fonte Anderson(2006)

III.2.2. A economia da cauda longa

A economia da cauda longa começa a ser explicada pela Regra 80/20, autoria de Pareto, na qual, em um cálculo de riqueza e pobreza do povo inglês, ele constatou que 80% da riqueza do povo inglês estava na mão de 20% da população. O autor descobriu que tal relação encontrada na economia inglesa poderia ser replicada com sucesso para outras regiões do mundo com resultado muito próximo.

A Regra 80 / 20 inspirou uma série de estudos ao longo dos anos, no qual foram realizados vários estudos de frequência de eventos diferentes, dando origem às chamadas leis de potência, com a forma $1 / x$. Essas leis de potência representam sempre concentrações. Zipf, por exemplo, descobriu que levando em conta uma extensão de 20 blocos, 70% das pessoas se casavam com outras que moravam em até 30% dessa extensão.

Segundo Anderson(2006) “ A cauda longa é uma lei de potência, decepada com crueldade pelos gargalos de distribuição, como limitação de espaço nas prateleiras e nos canais disponíveis. Como a amplitude de uma lei de potencia se aproxima de zero, mas nunca chega a alcançar esse ponto, a medida da curva que se ate o infinito, ela é conhecida como curva de “cauda longa”.

A frase acima de Anderson serve para mostrar que a cauda longa, em sua essência, tem haver com as leis de potências porque, por maior que seja concentração de um mercado que possui pelo menos mais de um produto, existirá uma clientela para o(os) produto(s) menos vendidos e, assim se forma a cauda longa.

Para o Autor acima, as leis de potência para os mercados de consumo ocorrem quando existem três condições:

1. Uma grande variedade de produtos classificados como um mesmo tipo de mercadoria. (tipos diferentes de coisas)
2. Desigualdade (algumas apresentam certos atributos com mais intensidade do que outras). I.e. Considerado dois livros que focam em viagens sobre a europa, um pode focar mais a Espanha enquanto outro a França.
3. Efeitos de rede como propaganda boca a boca e reputação, que tendem a ampliar as diferenças de qualidade(como ricos cada vez mais ricos e os pobres cada vez mais pobres).

Ou seja, as pessoas elogiam exageradamente o que preferem e ajudam o produto a vender mais.

Baseado nas três condições acima, alguns itens produzidos são distribuídos em locais de menos visibilidade em quantidade muito menor quando comparada com a de produtos com mais, dando origem aos hits e os produtos de nicho.

Porém, a ineficiência nos meios de distribuição faz com que estes produtos menos apreciados não tenham a oportunidade de chegar ao consumidor, o que vem sendo corrigido pelo comércio eletrônico.

A teoria da cauda longa defende que, mesmo que 20% dos produtos representem 80% dos lucros de uma empresa, isso não é motivo para o não oferecimento dos 80% restantes dos produtos, uma vez que 20% dos lucros ainda é uma fatia significativa que se perderia pela ineficiência da distribuição.

Gráfico 3.5: A regra 80/20

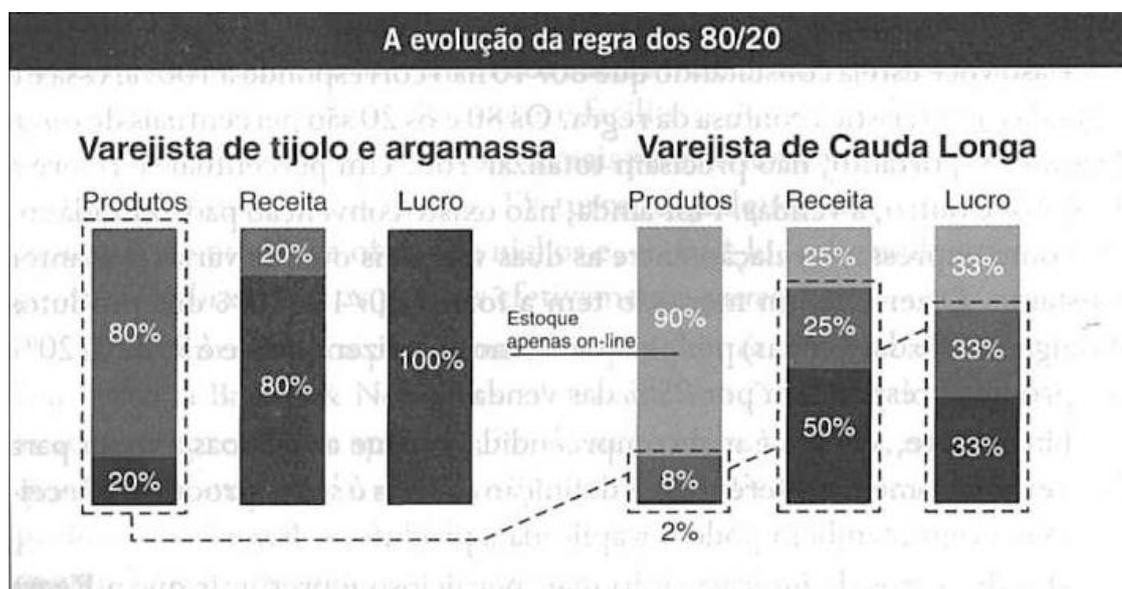


Gráfico 3.5: Fonte Anderson(2006)

Portanto, segundo Anderson(2006), a regra 80/20 altera o padrão de funcionamento dos mercados de três maneiras:

1. Amplia-se o número de produtos oferecidos.

2. Por ser muito mais fácil encontrar esses produtos, graças às recomendações e à existência de outros filtros, as vendas se distribuem de maneira mais uniforme entre hits e nichos

3. Como o modelo econômico dos nichos é mais ou menos o mesmo dos hits, o lucro se distribui com a mesma uniformidade nas vendas.

Conforme vemos na figura 3.4, a grande alteração da regra 80/20 para a cauda longa ocorre nos lucros da organização. Enquanto em uma loja convencional física a receita dos 80% de produtos menos vendidos gera 20% da receita, eles não geram lucro pois o produto não gera receita suficiente para cobrir o seu custo de estocagem.

Já na cauda longa, como os produtos têm um público consumidor maior, devido à maior possibilidade de distribuição dos bens e um custo de estocagem menor, muitas vezes com pedidos diretos ao fornecedor, como no caso de gigantes como Saraiva, Fnac e Amazon, o lucro é alto mesmo nos produtos menos vendidos, fazendo com que seja muito mais interessante para uma loja com um braço virtual possuir produtos de nicho do que para uma loja física.

As *megastores* virtuais e/ou físicas têm maior facilidade de acesso à cauda longa notadamente em relação à venda de produtos de nichos, pois elas fazem uso de uma junção de inovações realizadas ao longo das décadas que facilitam a distribuição de produtos

III.3. O comércio de livros na era digital

Segundo Brant(2012), citando Jeff Bezos (fundador e CEO da Amazon) quando este justifica o fato de ter escolhido o mercado de livros para abrir seu negócio online: “Eu estava procurando por algo que você só pudesse fazer online, algo que não pudesse ser replicado no mundo físico.”

E é exatamente isso que o mercado de livros oferece para quem se disponibilizasse a se aventurar na venda de livros online, com um grande mercado consumidor que muitas vezes não consegue ter sua oferta atendida pelos ofertantes locais.

Conforme vimos no Capítulo 2, o número de títulos no mercado é enorme, muitas vezes maior do que o que se pode adotar fisicamente. Além disso, com a digitalização de livros, abriu-se uma nova frente que não só representa a expansão da opção de tipos de um produto(livros), mas abriu-se uma nova frente de vendas que é tipicamente online com o livro digital.

III.3.1 Vendas online internacionais

O comércio eletrônico de livros vem aumentando seu volume de vendas em termos mundiais, conforme os países vão se adaptando ao modelo online e a digitalização de livros.

Esse processo vem sendo liderado tanto pelo EUA quanto pela na Grã Bretanha, conforme mostrado na tabela 3.3. A tabela apresenta o significativo crescimento do comércio eletrônico de livros nos dois países no período de 3 anos, com salto de 25.4% em 2010 na Grã Bretanha para 37.4%, enquanto nos EUA o comércio eletrônico pulou de 25.1% para 45.1%

Comparando os relatórios Global Ebook Markets de 2011 e 2012, houve um crescimento no market share de *e-books* de 6% para 25% entre os anos de 2010 e 2011 nos EUA. Embora nos outros países o crescimento não seja nem de longe tão grande(como alguns não dispõem de relatórios anuais, então a comparação fica prejudicada), o crescimento dos *e-books* é muito significativo porque os EUA são o maior mercado de livros mundial.

Tabela 3.2: Maiores mercados mundiais de livros em 2012

País	Total(Receita Líquida das Editoras em milhões de euros)	Total(Valor de mercado em preço aos consumidores em milhões de euros)	Novos títulos e reedições por milhão de habitantes)	População
Mundo		€ 105.614		6.894.377.794
Estados Unidos	€ 21.500	€ 31.000	1.080	311.591.917
China		€ 10.602	245	1.344.130.000
Alemanha	€ 6.350	€ 9.734	1.172	81.726.000
Japão		€ 7.129		127.817.277
França	€ 2.804	€ 4.587	1.242	65.436.552
Reino Unido	€ 3.738	€ 4.080	2.549	62.641.000
Itália	€ 1.900	€ 3.417	956	60.770.000
Espanha	€ 1.820	€ 2.890	1.692	46.235.000
Brasil	€ 2.027	€ 2.546	285	196.655.014
Índia	€ 1.675	€ 2.500		1.241.491.960
Canadá	€ 1.535	€ 2.342		34.482.799
República da Coreia	€ 1.408	€ 2.013	849	49.779.000
Federação Russa		€ 1.875		141.930.000
Austrália		€ 1.520	877	22.620.600
Turquia		€ 1.150	474	73.639.596
Holanda		€ 1.126	1412	16.696.000
Polónia	€ 697	€ 1.123	775	38.216.000
Bélgica	€ 519	€ 850		11.008.000
Noruega	€ 304	€ 808	9227	4.952.000
Suíça		€ 806		7.907.000

Tabela 3.2: Traduzida de International Publishers Association

Tabela 3.3 Participação do e-commerce(*e-book* + livros tradicionais) no total de livros vendidos na Grã-Bretanha e nos EUA:

	2010	2011	2012
Grã-Bretanha	25.4%	30.4%	37,4%
EUA	25.1%	35.1%	45.1%

Tabela 3.3: Elaboração própria com dados de Bowker`s Book and Consumers

Os gráficos abaixo ainda mostram a evolução da venda de *e-books* entre 2009 e 2012 para os EUA e Grã Bretanha.

Nos gráficos é possível notar a crescente participação dos *e-books* no mercado americano, chegando a 28.2%, partindo de cerca de 2% em 2009. Já na Grã Bretanha o

crescimento é menor, porém ainda sim chegando a 9.3%. A amazon.com divulgou em 2011 que seu catálogo de *e-books* possuía mais 950 mil títulos no acervo.

Gráfico 3.6: Evolução do % de vendas de e-books no total de livros(Estados Unidos)

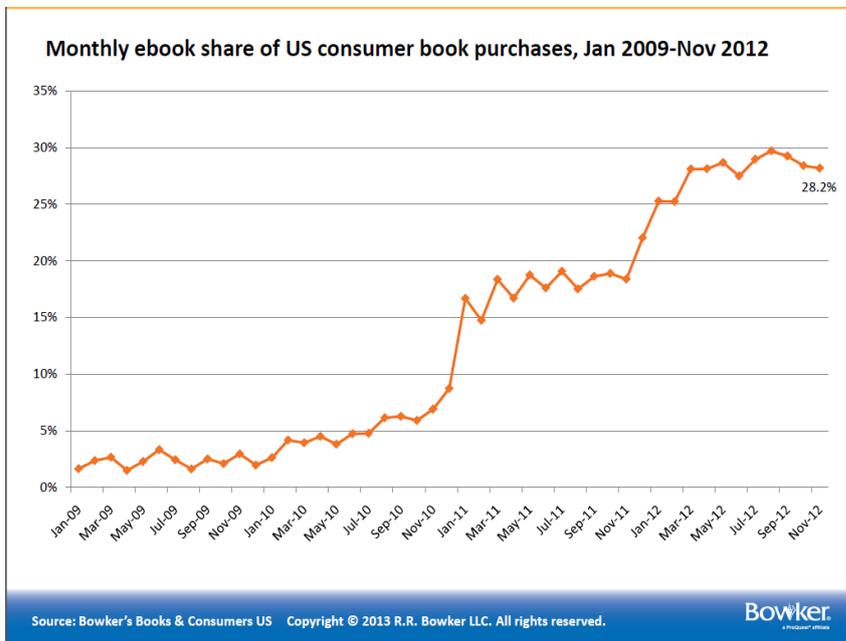


Gráfico 3.6 de Bowker`s Book and Consumers

Gráfico 3.7: Evolução do % de vendas de e-books no total de livros(Grã Bretanha)

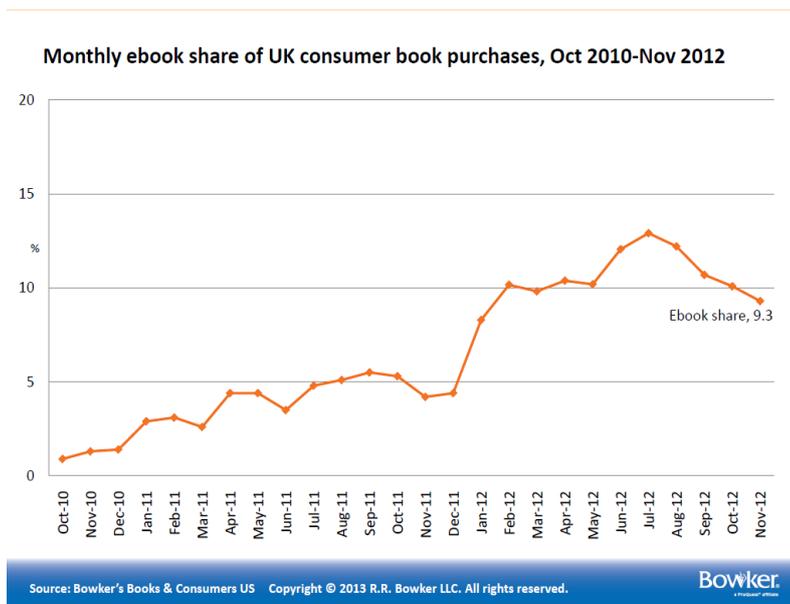


Gráfico 3.7: Fonte Bowker`s Book and Consumers

Segundo dados do bookstats(2012), o crescimento da receita proveniente da venda de livros da editora para as livrarias cresceu 35% entre 2010 e 2011, com um crescimento de 177% entre 2008 e 2011, totalizando pouco mais de U\$ 5 bilhões. O canal online de vendas é o terceiro maior nos EUA, ficando atrás apenas das livrarias tradicionais(U\$ 8,6 bilhões) e vendas institucionais(U\$ 5,4 bilhões).

Segundo o site publishers weekly, em 2011 a venda de livros nos EUA gerou 2,5% menos receita em relação a 2010. Porém as vendas de livro subiram 3,4% e essa aparente discrepância é vista como consequência do aumento de venda de livros eletrônicos, que são mais baratos do que os livros tradicionais.

Como vemos na tabela 3.4 somente 10 livros venderam 1 milhão ou mais de cópias no ano de 2004 nos EUA. Porém, existe cerca de um milhão e duzentos mil títulos que vendem menos de cinco mil cópias e que respondem pela comercialização de cerca 240 milhões unidades.

Tabela 3.4: Venda de livros nos EUA por faixa de venda em 2004

Book Sales, 2004		
Sales Range	Titles	Units
1,000,000 or more	10	17,396,510
500,000 to 999,999	22	13,798,299
250,000 to 499,999	64	22,252,491
100,000 to 249,999	324	46,932,031
50,000 to 99,999	767	51,858,835
5,000 to 49,999	23,047	280,000,591
1,000 to 4,999	67,008	149,093,614
100 to 999	202,938	69,548,499
sold 99 or less	948,005	14,346,417
Total	1.2 Million	665 Million+

Source: Book Industry Study Group

Tabela 3.4 de BISG.org

III.3.2 Vendas online nacionais

Existem poucas informações disponíveis sobre a venda de livros online no Brasil. Atualmente, os institutos de pesquisa especializados no mercado livreiro concentram mais sua atenção tentando descobrir quando as livrarias pretendem começar o comércio online e sobre quais leitores ouviram falar sobre o comércio online e sobre o conteúdo digital.

Gráfico 3.8: Quando pretende comercializar online

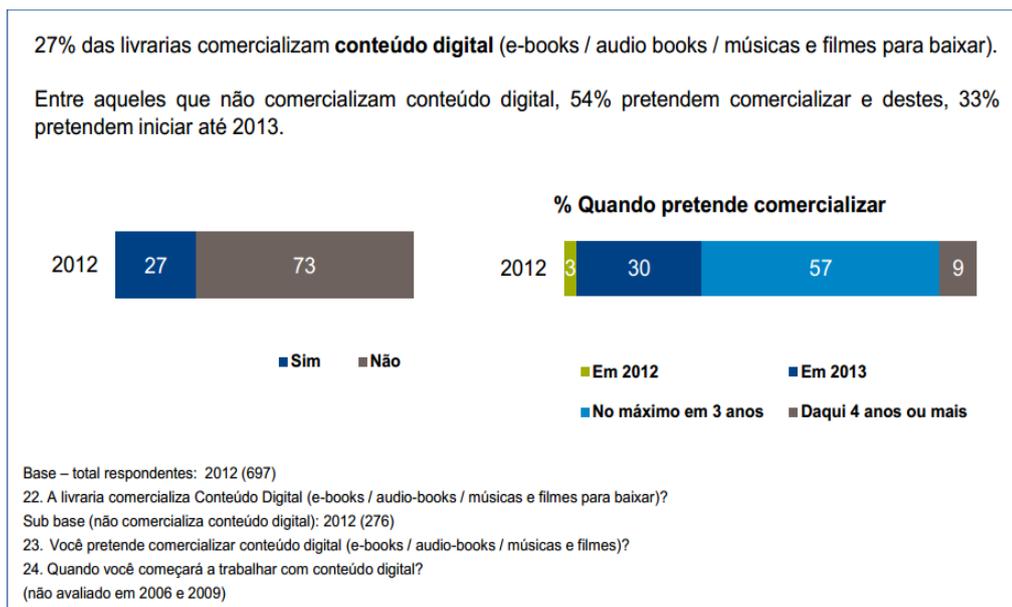


Gráfico 3.8: Pesquisa da ANL

Segundo dados da ANL, 27% das livrarias brasileiras comercializam conteúdo digital e, dos que não comercializam, 54% pretende comercializar conteúdo digital, com previsão de iniciar esta atividade no ano de 2013.

Gráfico 3.9: Faturamento de vendas eletrônicas e conteúdo digital disponível

Vendas Eletrônicas

- Para 63,17 %, a venda por *e-commerce* representa até 5% do faturamento
- Para 10,53 %, a venda por *e-commerce* representa entre 5% e 10% do faturamento
- Para 21,05 %, a venda por *e-commerce* representa entre 10% e 15% do faturamento
- Para 5,25 %, a venda por *e-commerce* representa acima de 15% do faturamento

Com relação aos formatos de livros, apenas 24,24% já trabalham com livro digital, com o seguinte conteúdo:

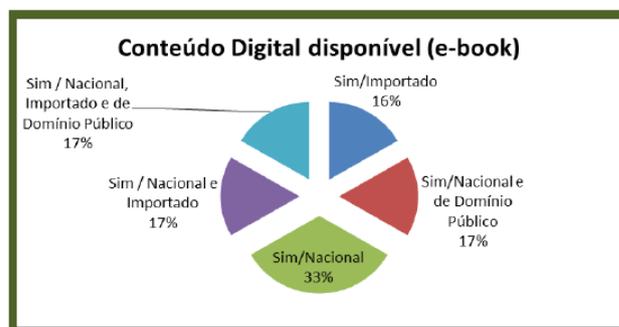


Gráfico 3.9: Fonte ANL

De acordo com o levantamento da ANL de 2012(referente ao ano de 2011), apenas 24.24% das livrarias trabalharam com conteúdo digital dos quais 33% correspondem a material de conteúdo exclusivamente nacional de domínio privado.

De acordo com o *Global eBook Market* de 2012, a Câmara Brasileira de Livros estimou que os *e-books* representaram menos de 0,02% do total do mercado de livros nacional, o que correspondem a um valor comercializado de U\$ 462.000,00, sendo aproximadamente 11.000 o número de títulos disponíveis em formato digital no país.

CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi demonstrar como a economia do livro vem sendo afetada pelo mundo digital, sendo as principais fontes dessa mudança a cauda longa, o comércio eletrônico e os novos tipos de livros, mais especificamente os *e-books*.

A teoria da cauda longa sugere que os consumidores consideram desejável ter acesso a um portfólio mais amplo de produtos. Todavia, por conta da falta de acesso a esses produtos, devido à incapacidade e limites impostos pela rede de distribuidores para disponibilizar os livros que os consumidores realmente desejam, deixam de comprar um produto ou compram produtos que não representam exatamente seus gostos. A teoria apresenta grande sinergia entre suas hipóteses, as condições de operação do comércio eletrônico, e da oferta de livros digitais, o que vem transformando a mesma em foco de atenção, uma vez que ela constitui uma boa representação das possibilidades de expansão da rede de distribuição.

Caso a tendência da cauda longa se confirme, isso significará que o número de livros de nicho se elevará em detrimento do número de *hits*.

Com o crescimento do comércio eletrônico, que facilita a distribuição dos produtos, assim como a disponibilidade de informações sobre os mesmos, o mercado de livros, que é extremamente diversificado, vem transformando esse tipo de comércio em seu principal canal de venda, especialmente nos países onde a tecnologia digital encontra-se mais difundida. Nos países onde o mercado de livros *online* não é tão grande, ele vem crescendo constantemente e já é visto pelos vendedores de livro como um ramo a ser explorado.

O principal desafio para o comércio eletrônico é diminuir a vulnerabilidade do consumidor no ambiente virtual e mostrar que os serviços oferecidos são confiáveis. O segredo acaba se tornando a regularidade de um serviço de qualidade e a possibilidade de avaliação desses serviços pelo próprio consumidor, como acontece hoje nas transações efetuadas na Amazon e no Ebay. Com as exceções da impossibilidade de efetuar uma avaliação física do produto e a impossibilidade, óbvia, do atendimento instantâneo, é difícil argumentar a favor das lojas físicas.

O *e-book* vem ganhando espaço no mercado de livro com destaque para os EUA e Grã Bretanha, onde, principalmente no primeiro, os editores e autores aderiram ao produto, que vem apresentando participação crescente no total de vendas do mercado editorial. O potencial de crescimento dos *e-books* dentro da indústria editorial é difícil de ser medido, uma vez que

mesmo nos países onde eles representam grande parte das vendas de livros, o crescimento vem ocorrendo a passos largos ano a ano.

É importante observar também que os mercados nos quais os livros eletrônicos já possuem vendas relativas mais altas, o total de livros vendidos também sobe. Um dos fatores importantes para esse aumento de vendas baseadas nos livros eletrônicos é o menor preço, em média, dos *e-books*.

Os livros eletrônicos também têm ainda muito a desenvolver em termos de integração dos diferentes *e-readers*. Também existem valores adicionados potenciais associados aos livros digitais na medida em que eles possam fazer uso de novos recursos de *tablets* e de *e-readers* notadamente aquelas que permitem ampliar o conteúdo que os livros digitais oferecem aos seus leitores.

No mercado brasileiro, em específico, temos um crescimento de 40% do número total de exemplares de livros novos e edições subsequentes. Contando que o número de títulos em português está em torno de 11 mil e os *e-books* representam 0,02% do mercado de livros nacionais. O Brasil ainda pode crescer muito em termos de livros digitais, uma vez que a tecnologia ainda tem que se firmar no país, sendo possível afirmar o mesmo para a leitura em geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAP. The Association of American Publishers; BISG. Book Industry Study *Group BookStats 2012 Edition -- PDF Summary Overview – FINAL.pdf*

ALBERTIN, A. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDERSON, C. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*(Afonso Celso da Cunha Serra, trad.) Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2006.

ANL Associação Nacional de Livrarias. Disponível em http://anl.org.br/web/pdf/diagnostico_setor_livreiro_2012.pdf. Acessado em 05/01/2013

ANL Associação Nacional de Livrarias http://anl.org.br/web/pdf/retratos_da_leitura_no_brasil.pdf. Acessado em 07/01/2013.

BLOCH M.; PIGNEUR, Y.; SEGEV, A. *On the road of electronic commerce : a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues*. Paris: Université de Lausanne, Ecole des Hautes Etudes Commerciales/Institut L'Informatique et Organisation, 1996

Bowker Market Research. Disponível em: <http://www.bookconsumer.com/> Acessado em 30/03/2013.

BRANDT, R. *One Click: Jeff Bezos and the rise of amazon.com* New York: Portfolio/Penguin, 2011.

CAVUSGIL, S.; KNIGHT, G.; RIESENBERGER, J. *Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades*. São Paulo: Pearson, 2010.

CHEN D., JENG B, LEE W., CHUANG C. An agent-based model for consumer-to-business electronic commerce. *Expert Systems with Applications* 34, 469-481, 2008.

CLARK G., PHILLIPS, A. *Inside Book Publishing*. New York: Routledge, 2008.

ENSIGN, P. Value Chain Analysis and Competitive Advantage, *J Gen Manage*, 27, 18–42, 2001.

Ferguson, C. *Microeconomia*.(Barbassa A.; Brandão A. trad.) Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1996.

FIPE. Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. Disponível em: <http://fipe.org.br/>. Acessado em 04/01/2013.

Franken, R. *Human Motivation* Brooks: Cole Publishing, 1982.

GEREFFI, G., KORZENIEWICZ M. *Commodity chains and global capitalism*. Westport: Praeger Publishers, 1994.

Gereffi G., Humphrey J., Kaplinsky R., Introduction: Globalisation, Value Chains and Development Sturgeon T. *IDS Bulletin* 32 , 1-9 ,2001.

Humphrey G. SCHIMITZ H., Governance in Global Value Chains *IDS Bulletin* 32, 2001.

_____, Governance and upgrading: linking industrial cluster and global value chain research. *IDS Working Paper 120*, 2000.

International Publishers Association. Disponível em: <http://www.internationalpublishers.org/>. Acessado em: 10/03/2013.

KAPLINSKY,R; MORRIS, M. A handbook for value chain research International.

Development Research Centre (IDRC): Working Paper, 2001. Disponível em <http://www.srp-guinee.org/download/valuechain-handbook.pdf> Acessado em 17 de março de 2013.

Krugman, P; Obstfeld, M. *Economia internacional* São Paulo: Pearson, 2010.

MANKIW, N. G. *Princípios de microeconomia*(Hastings A.; Lima, E. trad.) São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MELLO, G. Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital *BNDES Setorial* 36, 429-473, 2012.

Nadvi, K. Global standards, global governance and the organization of global value chains. *Journal of Economic Geography*, 1-21, 2008.

SAASTAMOINEN, J. Returns on reputation in retail e-commerce *Journal of Electronic Commerce Research* 10, 196-219, 2009.

SHANK, J. GOVINDARAJAN V. *A revolução dos custos : como reinventar e redefinir sua estratégia de custos para vencer em mercados crescentemente competitivos*(Lemos, L. trad.) Rio de Janeiro:Elsevier, 1997.

PORTER, M. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* New York: The Free Press, 1985.

PROCÓPIO, E. *O livro na era digital: O Mercado editorial e as mídias digitais* São Paulo: Giz, 2010.

Publishers Weekly. Disponível em: <http://www.publishersweekly.com/>. Acessado em 30/03/2013.

EARP, F., KORNIS, G. *A economia da cadeia produtiva do livro* Rio de Janeiro: BNDES, 2005.

WOLL, T. *Publishing for profit: Successful bottom-line management for book publishers* Chicago: Chicago Review Press, 2010.

THOMPSON, J. *Merchants of culture: The publishing business in the twenty-first century* Cambridge: Polity Press, 2010.

SNEL. Sindicato Nacional dos Editores de Livros. Disponível em <http://www.snel.org.br/dados-do-setor/producao-e-vendas-do-setor-editorial-brasileiro/>. Acessado em 15/01/2013.

VAN HOOSE, D. *E-commerce economics* New York: Routledge, 2011.