



RAM. Revista de Administração Mackenzie

ISSN: 1518-6776

revista.adm@mackenzie.com.br

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Brasil

MEDEIROS, JULIANA; DAVID VIEIRA, FRANCISCO GIOVANNI; DA COSTA NOGAMI, VITOR KOKI
A CONSTRUÇÃO DO MERCADO EDITORIAL ELETRÔNICO NO BRASIL POR MEIO DE PRÁTICAS
DE MARKETING

RAM. Revista de Administração Mackenzie, vol. 15, núm. 1, enero-febrero, 2014, pp. 152-173

Universidade Presbiteriana Mackenzie

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195429840007>

- Como citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

A CONSTRUÇÃO DO MERCADO EDITORIAL ELETRÔNICO NO BRASIL POR MEIO DE PRÁTICAS DE MARKETING

JULIANA MEDEIROS

*Doutoranda em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração
da Universidade Federal do Paraná (UFPR).*

Avenida Professor Lothário Meissner, 632, 2º andar, Jardim Botânico, Curitiba – PR – Brasil – CEP 80210-170

E-mail: julianamedeiros84@gmail.com

FRANCISCO GIOVANNI DAVID VIEIRA

*Doutor em Ciências Contábeis pelo Programa de Estudos Pós-Graduados
em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).*

Professor do Departamento de Administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM).

Avenida Colombo, 5.790, bloco C-23, zona 7, Maringá – PR – Brasil – CEP 87020-900

E-mail: fgdvieira@uem.br

VITOR KOKI DA COSTA NOGAMI

*Doutorando em Administração do Departamento de Administração da
Universidade de São Paulo (USP).*

Avenida Professor Luciano Gualberto, 908, FEA 1, Butantã, São Paulo – SP – Brasil – CEP 05508-900

E-mail: vitornogami@usp.br

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo sobre a construção do mercado editorial eletrônico no Brasil. Para tanto, desenvolve uma análise que considera todos os agentes de mercado envolvidos, direta e indiretamente, bem como as práticas de troca, normativas e representacionais de tais agentes para formatar o mercado editorial quanto à introdução dos *e-books*. A base teórica adotada para o artigo está alicerçada na literatura de *market-making*, que envolve os pressupostos de que o conhecimento especializado em *marketing* é performativo e formata mercados; a construção dos mercados envolve enquadramento de regras e regulamentações, bem como externalidades; mercados são híbridos e coletivos; e mercados são resultados de práticas. O procedimento metodológico adotado concerniu à pesquisa qualitativa, com caráter descritivo, por meio de análise do conteúdo de dados secundários coletados em relatórios e documentos de entidades e associações do mercado editorial brasileiro, bem como dados primários coletados em trabalho de campo por meio da realização de observações em eventos destinados ao mercado editorial, e entrevista semiestruturada com representante de associações ligadas ao setor editorial. Os resultados encontrados indicam reposicionamento no mercado por meio de estratégias individuais de *marketing*, prezando por valores relativos à cultura local (práticas de troca); espetacularização da realidade por meio de imagens e estatísticas estimulantes que representam como é e deve ser o mercado editorial eletrônico (práticas representacionais); e atuação com poder público para garantir interesses dos agentes de mercado e, ainda, tentativa de proporcionar capacidade aos agentes para que possam representar o mercado perante a esfera governamental (práticas normativas). Implicações práticas, sociais e setoriais, e de políticas públicas decorrentes do estudo consistem, respectivamente, na necessidade de criação de novas experiências de compra por parte de gestores de *marketing*, cujas organizações operem no mercado editorial; necessidade de organização dos agentes de mercados em torno de associações de classe e entidades para a divulgação do novo modelo de negócio; e necessidade de regulamentações e normatizações para a consolidação do novo mercado.

PALAVRAS-CHAVE

Construção de mercados. Práticas de mercado. Práticas de *marketing*. Mercado editorial eletrônico. *E-books*.

1 INTRODUÇÃO

Estudos de *marketing* devem incluir em suas análises todo o contexto do mercado, todos os agentes diretos e indiretos relacionados ao processo de troca, a estrutura do mercado, a cultura local, aos valores locais, bem como outras externalidades que podem ser geradas quando considerados todos estes aspectos. Este artigo apresenta uma análise, com dados empíricos da construção do mercado editorial eletrônico no Brasil, descrevendo como o mercado é formatado por meio de práticas de mercado.

O mercado editorial permaneceu por muito tempo estabilizado. Até os anos 1990, antes da difusão da internet, era praticamente impossível imaginar que haveria algum momento na história em que as pessoas iriam a supermercados, lojas de confecções, de música, locadora de filmes, livrarias e outros, sem precisar sair de casa. Mas o avanço tecnológico permite inovações que podem desestabilizar a economia, bem como os mercados e as formas de troca. O movimento digital possibilitou o desenvolvimento do *e-commerce* como meio de realizar trocas e permitiu uma verdadeira “revolução” na estrutura dos mercados.

A internet trouxe mudanças nas relações de trocas econômicas envolvendo produtos musicais, produtos da indústria cinematográfica e, no momento, tais mudanças impactam também os produtos do mercado editorial. Venda de livros impressos pela internet já desestabilizou e novamente estabilizou o mercado, porém agora outro protagonista modifica a estrutura do mercado editorial, os livros digitais. Os *e-books* e *e-readers* foram difundidos rapidamente no mercado editorial, ocasionando um *boom* principalmente em países como Estados Unidos, Canadá e Japão, entre outras economias mais desenvolvidas.

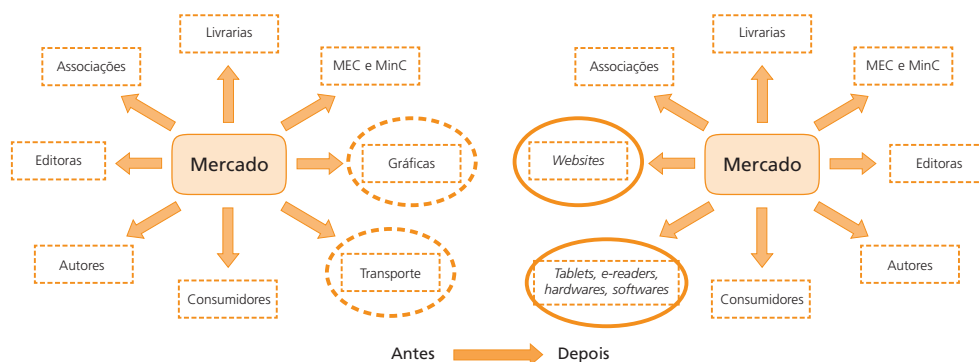
Dados da Association of American Publishers (2011) em 2010 apontam que os *e-books* tiveram maior volume de vendas do que os livros impressos. Só a empresa Amazon já possui mais de 950 mil títulos de *e-books* (Academia Brasileira de Letras, 2012). No Brasil, segundo a Associação Nacional de Livrarias (ANL) (2010), 56% das livrarias possuem *e-commerce* e o acervo tem crescido diariamente.

Esse novo modelo de negócio acarretou inúmeras mudanças, desde a tecnologia no processo de inovação até a produção do bem a ser comercializado e, ainda, na criação de novos produtos (*hardware*, *softwares*, *tablets*, *e-readers*). Seu

desdobramento impacta na reconfiguração de toda a estrutura do mercado, desde a reorganização dos agentes, o reposicionamento, formatação, distribuição e comunicação do produto, até novas regulamentações que são implementadas. As mudanças da rede agencial no modelo de negócio podem ser visualizadas na Figura 1.

FIGURA 1

O MERCADO EDITORIAL ANTES E DEPOIS DA INTRODUÇÃO DOS E-BOOKS



Fonte: Elaborada pelos autores.

No Brasil, limites do novo modo de troca são permeados pela estrutura do mercado (logística, relações de poder, sociedade, cultura, entre outros pontos). No entanto, o maior desafio concerne a regras e regulamentações (normatização), pois estas são dependentes da intervenção do Estado, o que dificulta a realização de práticas normativas. Para o mercado editorial, os agentes – atores sociais que agem para movimentar o mercado – passam a executar práticas na tentativa de envolver atores que reúnam esforços impulsionando a remodelagem do mercado. O objetivo deste artigo, portanto, foi compreender e descrever como está sendo construído o mercado editorial eletrônico no Brasil.

2 PRESSUPOSTOS DA CONSTRUÇÃO DE MERCADOS

Analisar mercados e compreender como são construídos envolve quatro pressupostos: 1. o conhecimento especializado em *marketing* é *performativity* (performativo) e formata mercados (Hagberg & Kjellberg, 2010); 2. a construção dos

mercados envolve *framing* (enquadramento de regras e regulamentações) e *overflowing* (externalidades) (Callon, 1998a); 3. mercados são híbridos e coletivos (Neyland & Simakova, 2010); e 4. mercados são resultados de práticas (Kjellberg & Helgesson, 2007a).

Antes de discorrer sobre esses pressupostos, procura-se assinalar, ainda que brevemente, as bases ontológicas e epistemológicas utilizadas para analisar os dados do trabalho. Em outras palavras, busca-se indicar a concepção acerca de realidade de mercado para, em seguida, abordar a construção dos mercados.

2.1 COMPREENSÃO DOS MERCADOS

A concepção de mercado neste estudo está relacionada à compreensão de que práticas de *marketing* constroem mercados. Tal entendimento está alicerçado, em uma primeira instância, na argumentação apresentada por Kjellberg e Helgesson (2007b) de que os mercados são resultados de um processo contínuo envolvendo entidades materialmente heterogêneas, produzindo e estabilizando a interação que é simultaneamente material e social – um coletivo híbrido.

Isto implica um entendimento do mercado não como um resultado determinado, como foi assumido por muito tempo por pesquisadores e praticantes sob influência da teoria econômica neoclássica. Para estes, segundo Swedberg (2003), o mercado é a mera determinação de preço. Consequentemente, os agentes que operam no mercado procuram maximizar os lucros observando apenas o comportamento de compra e venda do consumidor, buscando atraí-lo a partir da racionalidade instrumental. Segundo Araujo, Finch e Kjellberg (2010), os estudos com base nestas bases teóricas assumem que há um equilíbrio no mercado e que as trocas entre os agentes são estáveis.

A perspectiva indicada pela Sociologia Econômica, no entanto, é distinta (Fligstein & Dauter, 2007). Ela considera que os mercados são complexos e dinâmicos, bem como considera o mercado como instituição; ou seja, como um campo composto por agentes que se relacionam (Fligstein, 2001). De modo complementar, Swedberg (2003) indica que os mercados estão inseridos em redes sociais que afetam resultados econômicos.

Neste sentido, a troca é analisada não como um evento único, e o mercado é considerado como instituição (Ebner & Beck, 2008). Em outras palavras, o mercado é um cenário – e a troca acontece dentro dele – com agentes que possuem diferentes interesses (Cetina, 2006). Tais agentes relacionam-se permitindo que a demanda e a oferta se remodelem e, como consequência, a estrutura existente possa ser redefinida (Araujo, 2007). Esta redefinição pode ocorrer a partir das ações dos agentes, que por meio de práticas de *marketing* (práxis) (Araujo *et al.*,

2010) desequilibram estruturas estáveis e alteram as propriedades dos agentes e dos modos de troca (Araujo & Spring, 2006; Kjellberg & Helgesson, 2007a; Araujo, 2007a).

2.2 CONSTRUÇÃO DOS MERCADOS

Construir mercados implica uma ampla gama de práticas (Kjellberg & Helgesson, 2007a). Para que se possa compreender a formatação do mercado editorial eletrônico, é preciso resgatar os quatro pressupostos teóricos que foram estabelecidos no início desta seção.

O primeiro pressuposto concerne a que o conhecimento especializado em *marketing* é performativo. Conhecimento especializado em *marketing* implica que agentes dotados desse conhecimento são capazes de agir, movimentando arranjos sociais e materiais no mercado, organizando e estabilizando os quadros de transações econômicas que ocorrerão por meio da distribuição de competências. Agentes dotados desse conhecimento podem identificar a rede de agentes existentes e suas ligações, bem como o papel que deve ser desempenhado por cada um deles. No entanto, cada agente atribui diferente significado para a troca e possui motivações distintas para agir, e isso poderá determinar o comprometimento deles com seus papéis (Hagberg & Kjellberg, 2010).

Ademais, os agentes possuem poder de reflexibilidade, o que torna possível refletir sobre experiências passadas, suas e de outros, bem como sobre ações futuras. Desse modo, aqueles dotados de conhecimento especializado podem interferir nessa reflexão e posterior ação, demonstrando suas próprias experiências, tanto com resultados bem-sucedidos, quanto com resultados negativos (Alderson, Aspenberg, & Kjellberg, 2008; Fries, 2010).

O segundo pressuposto refere-se ao enquadramento (*framing*) existente no mercado, bem como suas externalidades (*overflowing*). *Framing* engloba o processo de práticas calculadas, como regras, regulamentos, acordos, contratos, transações, entre outros. Trata-se de ações econômicas que ocorrem dentro de um enquadramento de relações (Callon, 1998a). Esse enquadramento refere-se à capacidade de os atores de uma relação econômica mensurarem os efeitos da transação (Neyland & Simakova, 2010), possibilitando a realização de acordos, contratos, regras e regulamentos dessas transações, seja de modo formal ou informal. Os agentes da transação econômica devem estar de acordo com as ações esperadas por eles dentro do enquadramento (Hagberg & Kjellberg, 2010). O *framing* é mais bem moldado e estruturado conforme experiências anteriores de comportamento e estratégia dos atores.

Ações que ocorrem no *framing* podem extrapolar a barreira do quadro de equilíbrio e gerar externalidades positivas ou negativas no ambiente, bem como interferir nas ações de outros agentes que não estão necessariamente relacionados à troca econômica ocorrida. Uma transação econômica pode se desprender do quadro de relação e envolver mais entidades fora da troca econômica (Neyland & Simakova, 2010). Para os economistas, segundo Callon (1998b), essas externalidades podem ser chamadas de imperfeições, falhas, ou até mesmo acidentes do mercado, uma vez que para eles o enquadramento é a norma para todas as ações que devem ocorrer no mercado. Entretanto, essas externalidades não são falhas nem imperfeições, são resultados dos impactos que a troca acarreta em toda a sociedade, mesmo que os elementos não tenham relação nenhuma com a troca.

O terceiro pressuposto diz respeito ao fato de que os agentes são coletivos híbridos. Tais coletivos devem ser entendidos como sociomateriais (humanos e não humanos), ou seja, são um conjunto de práticas agenciais (dotadas de capacidade de cálculos) e de objetos materiais, que precisam ser mantidos juntos para operar no mercado (Araujo *et al.*, 2010; Araujo & Easton, 2012). O conhecimento especializado de cada um desses agentes, assim como os significados, motivações, objetivos, intenções e funções, direcionam suas ações. Esses esforços e ações, quando em conjunto, levam ao desempenho esperado (Callon, 1998b). Isso faz os agentes engajarem-se na construção de novas formas de trocas, o que possibilita a reconfiguração da forma existente de troca econômica (Neyland & Simakova, 2010). Assim, desde os objetos materiais até os agentes humanos desempenham papéis ativos na formação do mercado (Araujo *et al.*, 2010; Cochoy, 2009).

Por fim, o último pressuposto consiste em que os mercados são resultados de práticas de troca, representacionais e normativas que podem formatar um modelo de negócio (Kjellberg & Helgesson, 2007a). Tais práticas serão abordadas por meio dos resultados desta pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A natureza do estudo foi qualitativa, com caráter descritivo, buscando-se especificar propriedades dos sujeitos por meio de discussão, interpretação e compreensão do fenômeno estudado a partir do seu contexto empírico e da base teórica que fundamenta o estudo (Creswell, 2007; Baker, 2007). Tal procedimento foi adotado com o sentido de interpretar representações da realidade como sons, textos e imagens, necessários para a compreensão das ações dos agentes e seus significados (Lee, 1999; Denzin & Lincoln, 2005).

Foram coletados dados secundários e primários. Os dados secundários foram obtidos por meio de informações encontradas em relatórios das associações ligadas ao mercado editorial (Associação Nacional de Livrarias, 2010; Academia Brasileira de Letras, 2012). Os dados primários foram coletados por meio de diferentes procedimentos, como sugerido por Creswell (2007) e Denzin e Lincoln (2005): 1. observação; 2. entrevistas; e 3. materiais audiovisuais.

As observações foram realizadas nos seguintes eventos destinados ao mercado editorial: 1. convenção intitulada “A livraria e sua importância em um mundo em transformação”, que ocorreu em agosto de 2010; 2. convenção intitulada como “Livrarias – realidades e perspectivas”, ocorrida em agosto de 2011; 3. Bienal do Livro, realizada em agosto de 2011; e 4. “Convenção da Academia Brasileira de Letras”, realizada em janeiro de 2012. O instrumento usado no registro das informações foi uma ficha documental, semiestruturada, que permitiu flexibilidade na coleta e norteou o processo. Durante as observações, foram feitas anotações de campo e gravações de áudios, falas e debates, bem como foram feitas fotografias dos locais e apresentações (Mattos, 2006). Essa ficha de documentação, no entanto, foi apenas um suporte, pois as observações foram realizadas com o auxílio de um gravador para descrição mais precisa dos acontecimentos. Posteriormente, foram feitas transcrições das observações e principais interpretações.

A entrevista foi realizada com o presidente de uma das associações ligadas ao setor. O instrumento de coleta foi um roteiro semiestruturado que permitiu a flexibilidade de adaptação das perguntas durante a entrevista (Flick, 2004). Essa combinação de métodos de coleta de dados contribuiu com informações contextuais valiosas quando analisadas em conjunto (Bauer & Gaskell, 2010), pois cada um desses procedimentos possui limitações quando efetuados isoladamente, e isso poderia influenciar nos resultados do estudo (Creswell, 2007).

Os dados coletados foram submetidos à análise de conteúdo (Bauer & Gaskell, 2010) por meio da reconstrução de representações, em que o *corpus* do texto é aquilo que está contido na expressão pública e faz parte da realidade (Miles & Huberman, 1994). Tal medida visou permitir compreender as atitudes dos agentes do mercado e quais ações possibilitaram a formatação do mercado editorial eletrônico no Brasil. Por fim, como sugerido por Mattos (2006), foi feita a análise de conjuntos para tratamento do material e a análise do significado pragmático.

QUADRO I

ORGANIZAÇÃO DOS CONCEITOS/MÉTODOS/COLETA DE DADOS

| PREMISSA CONCEITUAL | MÉTODO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS | LOCAL DE COLETA |
|--------------------------|---|---|
| Práticas de troca | Observações (ficha documental). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Convenção intitulada “A livraria e sua importância em um mundo em transformação”, ocorrida em agosto de 2010. 2. Convenção intitulada “Livrarias – realidades e perspectivas”, ocorrida em agosto de 2011. 3. Bienal do Livro, realizada em agosto de 2011. |
| Prática representacional | <ol style="list-style-type: none"> 1. Observações (ficha documental). 2. Material visual (fotografias). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Convenção intitulada “A livraria e sua importância em um mundo em transformação”, ocorrida em agosto de 2010. 2. Convenção intitulada “Livrarias – realidades e perspectivas”, realizada em agosto de 2011. 3. Bienal do Livro, realizada em agosto de 2011. 4. Convenção da Academia Brasileira de Letras, realizada em janeiro de 2012. |
| Prática normativa | <ol style="list-style-type: none"> 1. Observações. 2. Entrevista (roteiro de entrevista). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Convenção “Livrarias – realidades e perspectivas”, ocorrida em agosto de 2011. 2. Entrevista com o presidente de uma das associações ligadas ao setor. |

Fonte: Elaborado pelos autores.

4 E-BOOK: O NOVO MODELO DE NEGÓCIO

A compreensão sobre a formação dos mercados envolve o entendimento de que não há um conjunto estável de práticas no mercado (Callon, 1998b). Mercados assumem formas diferentes e não há como definir um resultado exclusivo do trabalho de *marketing* em relação a eles (Araujo *et al.*, 2010). O processo de construir mercados, segundo Araujo *et al.* (2010), é complexo e envolve multiplicidade de esforços de *marketing*, tanto no sentido de conectar a organização ao consumidor, quanto no sentido mais amplo de reconectar a organização de todo o mercado.

O mercado, portanto, não é “dado”, nem um espaço onde ocorrem trocas estáveis. Mercados são complexos e instáveis (Kjellberg & Helgesson, 2007a;

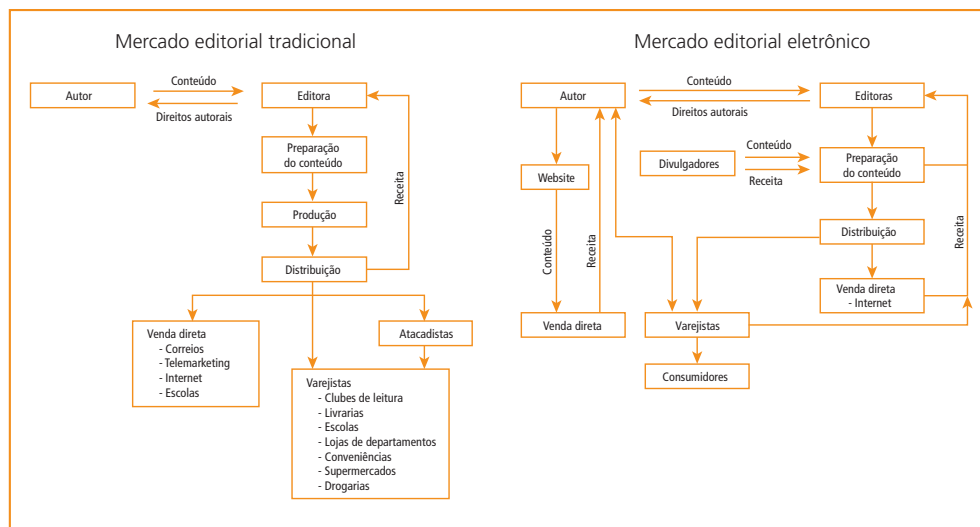
Araujo, 2007). Nesse sentido, trocas econômicas podem ser reconfiguradas resultando em novos modelos de negócios, como ocorreu com o mercado editorial. A descrição e análise desse novo modelo de negócio é o que se procura fazer nesta seção por meio dos resultados obtidos com a realização da pesquisa de campo.

Com a difusão do *e-commerce*, o mercado editorial passou a comercializar seus produtos pela internet, primeiramente com a venda de livros impressos por meios eletrônicos e posteriormente com a edição dos livros em formato digital, chamados *e-books*. Isso levou a uma desestabilização do mercado que se encontrava em repouso e, como consequência, a uma remodelagem na forma de realizar as trocas (Araujo, 2007). Tal remodelagem envolve uma modificação na própria estrutura do mercado. Implica uma construção de mercado que requer inúmeras práticas de vários agentes que estão envolvidos direta e indiretamente. “Nestes momentos de formação e transformação do mercado, atores tornam-se autoconscientes e engajam-se em novas formas de interação para produzir novos arranjos” (Fligstein, 2001, p. 27).

A construção do novo modelo de negócio editorial eletrônico trouxe algumas mudanças para a estrutura, desde a cadeia produtiva até a criação de novos produtos e ações dos agentes, como pode ser visto por meio da Figura 2.

FIGURA 2

MERCADO EDITORIAL



Fonte: Adaptada de Shaver e Shaver (2003).

Práticas de mercado contribuem para constituir mercados e incluem esforços de construção, bem como operação neles (Hagberg & Kjellberg, 2010). Conforme Fligstein (2001), os agentes engajam-se em atividades para trazer nova estabilidade ao mercado, o que poderá modificar toda a sua configuração e estrutura anterior. Considerando desde os objetos materiais (*e-books*, *tablets*, *hardware*, *software* e outros), até os produtores (autores, editoras); consumidores; intermediários (distribuidoras, livrarias); e aqueles que não estão diretamente ligados à troca (Câmara Brasileira do Livro – CBL, Academia Brasileira de Letras – ABL, Associação Nacional de Livrarias – ANL, Ministério da Educação – MEC, Ministério da Cultura – MinC), cada um desempenha papel ativo na formação do mercado (Araujo *et al.*, 2010; Cochoy, 2009). Em outras palavras, a troca no mercado não requer apenas produtos, negociação, tempo e dinheiro, mas também habilidades e competências (Araujo *et al.*, 2010) de todos os agentes que desempenham papéis nesse mercado (Hagberg & Kjellberg, 2010).

Enquanto há ações dentro da estrutura do mercado, a estrutura em si pode ser processada e essas mudanças impactam as ações futuras. A Amazon, quando criou um novo produto – o Kindle –, impulsionou as vendas dos livros digitais. Conforme observações realizadas ao longo da pesquisa, a criação da primeira livraria virtual no Brasil (especificamente destinada à venda de *e-books*), aqui denominada de Empresa Alfa, moveu esforços de editoras que passaram a produzir *e-books* devido às ações de *marketing* dessa livraria que buscava editoras que pudessem trabalhar no novo formato de livro. Verifica-se, assim, que há uma interação entre estrutura do mercado e processos de ações organizacionais para alcançar objetivos próprios. Sob esse aspecto, as práticas incluem tanto os esforços para formatar o mercado, como aqueles para a comercialização dos produtos (Hagberg & Kjellberg, 2010), como é possível verificar por meio do comportamento de mercado da Empresa Alfa.

Esforços conjuntos, conforme assinalado anteriormente, são práticas que permitem a remodelagem do negócio. Esses esforços podem ser considerados como resultado de práticas desenvolvidas por agentes que se relacionam permitindo que a estrutura existente seja definida ou redefinida (Araujo, 2007), desequilibrando estruturas estáveis e alterando as propriedades dos agentes e dos modos de troca (Kjellberg & Helgesson, 2007a; Araujo, 2007).

Tal condição também permite a entrada de agentes que não fazem parte da rede, em um primeiro momento, e que podem trazer maior estabilidade para o novo modelo. Conforme observado no trabalho de campo, esse é o caso da Empresa Beta, uma distribuidora de *e-books* que apresentou seu produto na convenção do setor em 2011. Segundo o presidente da Empresa Beta, os agentes que comercializam o *e-book* estavam inseguros devido à pirataria, segurança dos arquivos, bem como direitos e deveres de cada parte envolvida nas negociações,

entre outros fatores. A solução encontrada para esse problema foi, assim, a criação de uma empresa que fosse capaz de centralizar todos os arquivos de *e-book* e se responsabilizasse pela segurança deles.

4.1 CAPACITAÇÃO DE AGENTES PARA LEGITIMAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO

Por meio da pesquisa de campo, foi possível observar que na busca pela construção e difusão rápida do mercado editorial eletrônico, inúmeras convenções, feiras e cursos de capacitação foram oferecidos pelos agentes de mercado, inclusive as associações. Observou-se que a intenção foi a de que editores e livreiros estivessem capacitados no que diz respeito à execução de práticas que formatem o novo modelo de negócio.

Os agentes do mercado editorial brasileiro, conforme observado por meio da participação nos eventos por eles promovidos, procuram reunir informações sobre como o movimento digital tem se alastrado por todo o mundo e, alguns deles, desenvolvem esforços de mercado com o intuito de sensibilizar outros agentes para que haja convergência das ações no sentido de legitimar o modelo de negócio no Brasil. Na convenção “A livraria e sua importância em um mundo em transformação”, que ocorreu em agosto de 2010, os presidentes das principais associações brasileiras relacionadas ao mercado editorial indicaram a necessidade de as empresas nacionais introduzirem livros digitais em seus negócios, inclusive como forma de competir com a entrada de empresas estrangeiras no mercado editorial brasileiro. Outro aspecto observado nessa mesma convenção, e que merece ser ressaltado, refere-se à análise realizada pelos agentes relacionados às livrarias. Para esses agentes, as livrarias físicas, no modelo clássico, conhecido no mercado, poderão até mesmo deixar de existir a longo prazo. Como mecanismo de proteção para tal possibilidade, esses agentes apresentaram a sugestão de que as livrarias físicas também criassem livrarias virtuais. É possível analisar, contudo, que a apresentação dessa proposta não visa apenas evitar uma possibilidade futura de comprometimento de um negócio, mas também um mecanismo de proteção à concorrência de outros agentes, como as editoras, que oferecem *e-books* diretamente aos consumidores. Tal proposição tem a finalidade de acelerar a entrada de agentes que ainda resistem ao modelo e contribui para que ocorra uma convergência de esforços. Em última análise, representa uma forma de dar mais celeridade ao processo de difusão do *e-book* no Brasil.

Como observado nas convenções de 2010 e 2011, agentes que conseguem visualizar o resultado positivo, quando esforços são realizados em conjunto, apresentam estratégias para capacitar outros agentes, que podem, inclusive, ser seus próprios concorrentes. Em um primeiro momento parece tratar-se de simples

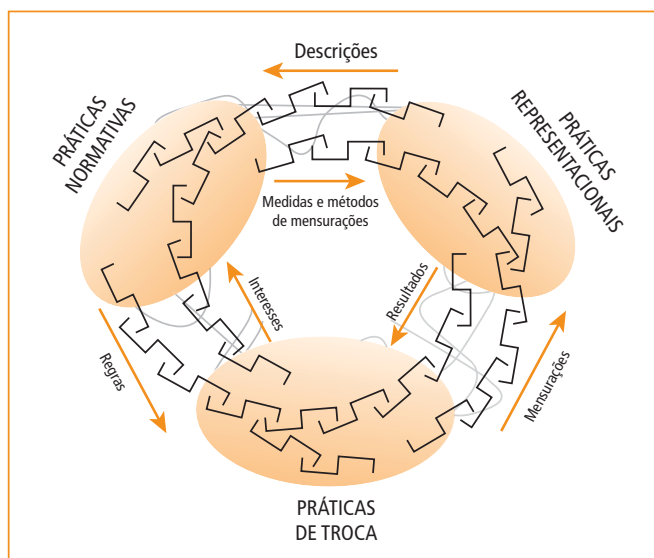
incentivo à existência de inúmeros concorrentes. Não obstante, segundo Fries (2010), trata-se do resultado de uma análise cuidadosa e convergente com a abordagem das práticas de mercado, posto que é preciso que as organizações tenham um papel representativo, descrevendo os mercados a partir de seus próprios exemplos. Isso mobiliza esforços que permitem acelerar o processo de difusão e adoção de um novo negócio. O que diferencia cada agente dentro do mercado são as práticas de troca que acabam sendo trabalhadas de forma individualizada, gerando experiências de compra distintas para os consumidores.

4.2 PRÁTICAS DE MERCADO

Kejllberg e Helgesson (2007a) sugerem a tríplice prática de mercado. Tal tríplice compreende as práticas de troca, representacionais e normativas. Os mercados, segundo Kejllberg e Helgesson (2006), são criados e recriados continuamente por meio da interação dessas práticas. Ainda, cada uma dessas práticas pode influenciar coordenadamente outra prática, ou seja, há uma interação entre elas, as quais constroem o mercado, como pode ser visto na Figura 3.

FIGURA 3

TRANSAÇÕES E INTERMEDIÁRIOS NA PRÁTICA DE MERCADO



Fonte: Kejllberg e Helgesson (2007a, p. 151).

4.2.1 Práticas de troca no mercado de e-books

Práticas de troca são práticas relacionadas ao consumo concreto da troca econômica individual. Isto inclui: específica apresentação do produto; negociação de preço e prazo; publicidade; distribuição; entre outras (Kjellberg & Helgesson, 2007a). Ocorre que em novos modelos de negócios o produto a ser comercializado pode ser mantido, mas também podem surgir novos produtos – como o *tablet* e *e-reader* – que no mercado editorial funcionam como um dispositivo que facilita as vendas. Apenas o formato de fazer a troca é modificado. Neste caso, a produção do conteúdo do livro, a funcionalidade e finalidade do produto em si não são modificadas. O que muda é a forma de apresentação do produto. De impresso, passa a ser virtual.

No caso do mercado editorial eletrônico, a distribuição passa de uma estrutura física de logística para *downloads* de livros em acervos virtuais. A criação da Empresa Beta facilitou ainda mais a formatação dessa distribuição, uma vez que livrarias e editoras não precisam ter acervos eletrônicos. Conforme demonstrado na convenção de 2011, o consumidor acessa o ambiente virtual de uma livraria ou editora para adquirir determinado livro e, ao comprá-lo, o *download* é feito diretamente do *website* da Empresa Beta.

Com estas modificações na estrutura física do antigo modelo de negócio, os custos de produção diminuíram, fazendo com que os preços dos *e-books* sejam inferiores aos preços dos livros impressos. De modo complementar, formas de negociação de prazos de pagamentos também foram modificadas neste novo modelo de negócio.

Os novos modos de fazer troca, por meio das práticas realizadas pelos agentes, portanto, contribuem para a estabilização do novo modelo de negócio (Cochoy, 2010), que foi desestabilizado por uma inovação ou nova tecnologia (Fligstein, 2001). Este tipo de prática envolve basicamente as técnicas de *marketing*. No entanto, não devem ser executadas de modo generalizado, como se pode depreender de uma visão meramente econômica (Araujo *et al.*, 2010).

Essas técnicas devem levar em consideração os significados construídos ao longo do tempo dentro de uma sociedade, valores e crenças de determinado ambiente, bem como a estrutura do mercado em que os agentes operam. Isso sugere que os diferentes agentes envolvidos na troca precisam ser identificados e compreendidos, pois suas atitudes levam em conta esses aspectos (Hagberg & Kjellberg, 2010). Os agentes que permanecem na nova configuração executam práticas de troca que permitem o reposicionamento do produto no mercado. Sob esse aspecto, estratégias regionais, devido à diversidade cultural do Brasil, estão sendo desenvolvidas por proprietários de editoras e livrarias (Convenção Nacional de Livrarias, 2011).

4.2.2 Práticas representacionais no mercado de e-books

No trabalho de campo realizado na convenção de 2011 foi possível observar, em meio às apresentação públicas realizadas durante o evento, que a Empresa Alfa tem seu faturamento exclusivamente por meio de vendas de *e-books* e que este tem experimentado taxas crescentes constantes ao longo de dois anos de atuação da empresa. Tal informação termina por sensibilizar agentes que possuem maior resistência às mudanças e continuam insistindo no antigo modelo de negócio. Esse comportamento público corresponde ao que Hagberg e Kjellberg (2010) apontam como representação do mercado, isto é, a demonstração dos resultados mensurados por empresas que já trabalham no novo negócio auxiliam na influência de atores que respondem positivamente a representações, sobretudo por meio de resultados advindos de sistemas de informação de outros agentes.

Segundo Hagberg e Kjellberg (2010), o agente com conhecimento especializado em *marketing* pode representar como são os mercados por meio de estatísticas que podem ser interpretadas como incentivos. Conforme observado no trabalho de campo, isso foi o que ocorreu nas convenções de 2010 e 2011, sobretudo com a apresentação de dados que sinalizaram o caráter promissor do mercado, como já mencionado. Nesse mesmo sentido, Rinallo e Golfetto (2006) destacam que tais representações interferem nas práticas que serão executadas por um agente ou um grupo de agentes, bem como em suas estratégias de *marketing*.

Práticas de representação também são realizadas para proporcionar o alinhamento de ações e uso de dispositivos entre agentes de mercado (Fries, 2010). A convergência de *software*, *hardware* e conteúdo é exemplo de como os agentes visualizam o novo modelo. Tal fenômeno, específico no que tange à compatibilidade de tecnologias, e relacionado à representação de como é e como deve ser o mercado editorial eletrônico, foi claramente observado nas convenções promovidas para a reunião dos diferentes agentes do mercado editorial brasileiro.

Adicionalmente, os novos produtos criados – *e-reader* e *tablet* – são tidos como dispositivos que facilitam a venda dos *e-books*. São objetos materiais que possuem papel importante na construção do mercado editorial eletrônico, e que facilitam a legitimação do mercado (Callon, Millo, & Muniesa, 2007). Não obstante, agentes de mercado desenvolvem dispositivos que possibilitam a leitura de arquivos (livros) apenas em formatos exclusivos e que lhe são próprios. Segundo Fries (2010), esse tipo de ação caracteriza-se como uma tentativa de excluir cada um dos concorrentes e não agrega esforços para legitimar o novo modelo de negócios. Portanto, a criação, a produção e a comercialização de dispositivos que não podem ser utilizados amplamente dificultam o desenvolvimento de todo o mercado.

O desdobramento imediato desse fenômeno é a não existência de um modelo de negócios que possa ser considerado seguro para editores e, também, para livrarias. A dificuldade em se dispor de conteúdo suficiente para que o mercado se desenvolva, assim como a inexistência de convergência de tecnologias em um primeiro momento (Fries, 2010), reforçam a realização de práticas de troca individualizadas, nas quais os agentes trabalham especialmente a experiência de compra do consumidor. Em última análise, essa é a forma mais imediata de promover a diferenciação dos agentes no mercado.

Como os mercados são entidades abstratas (Kjellberg & Helgesson, 2007a), feiras destinadas ao mercado editorial fazem a espetacularização da realidade por meio de práticas representacionais que contribuem para descrever mercados e como eles funcionam. Conforme observações realizadas ao longo do trabalho de campo, a Bienal Internacional do Livro, ocorrida em 2011, teve como foco o movimento digital. Agentes que possuíam espaços para exposição disponibilizaram *tablets* e *e-readers*, e os potenciais consumidores tinham a possibilidade de interagir, usando os dispositivos, para leitura de *e-books* ou para acessar o ambiente virtual de livrarias e editoras, a fim de que pudessem entender o mercado editorial eletrônico. Conforme observado, essa prática caracterizou-se como extensiva em relação a outros agentes, em princípio concorrentes, que embora não estivessem participando do evento como expositores, poderiam incorporar e ampliar o modelo de negócio representado.

Além de as práticas representacionais influenciarem atores a se comprometerem com objetivos únicos dos múltiplos agentes que representam como funciona o mercado, de acordo com Kjellberg e Helgesson (2007b), elas também contribuem para influenciar as práticas normativas, posto que ao representar mercados na esfera política, por meio de ação coletiva, é possível direcionar ações que atendam aos interesses comuns dos diferentes agentes.

4.2.3 Práticas normativas no mercado de *e-books*

Práticas normativas são executadas para a definição de novas regras e regulamentações, estabelecendo diretrizes que estabilizam o mercado e definem como os agentes devem operar (Kjellberg & Helgesson, 2007a). São esforços que permitem as especificações de regras e regulamentos gerais de competição e de *marketing* (Kjellberg, 2010). Essas práticas apresentam-se como desafios para a estrutura de mercado brasileiro, uma vez que ainda não estão completamente formatadas e necessitam da intervenção do Estado, o que dificulta as ações dos agentes.

Os agentes com conhecimento especializado em *marketing* buscam a esfera pública para direcionar as regras que devem limitar os modos de troca e, ainda,

capacitar outros agentes para fazer o mesmo (Fries, 2010). As associações possuem poder de influência no que se refere à determinação de políticas públicas para o mercado editorial. Conforme observado no trabalho de campo, associações de classe que representam agentes que operam no mercado brasileiro são conselheiras tanto do MEC quanto do MinC, e exercem influência na formatação de regulamentações do mercado editorial.

Nas convenções de 2010 e 2011, foi observado o *enforcement* da Lei do Preço Único. As associações buscam dar autonomia para os próprios agentes do mercado, no sentido de representá-los na esfera política. A Lei do Preço Único diz respeito à existência de um preço unificado do livro, independentemente do canal que o venderá. Esse fato reforçaria as práticas de troca, posto que, com preço único, os agentes precisariam despende esforços em estratégias de *marketing* para a criação de experiências de compra individualizadas e, por conseguinte, fidelizarem seus consumidores.

Um aspecto que merece destaque em relação às práticas normativas refere-se ao fato de que as regras que concernem aos direitos autorais dos autores ainda não foram definidas no mercado editorial eletrônico brasileiro. De acordo com observações realizadas no âmbito dos eventos e convenções visitados, os autores demandam uma elevação no percentual que recebiam, sob o argumento de que não existem mais os custos de impressão e logística. Em direção oposta, os consumidores alimentam a expectativa de pagarem um preço inferior, sob o argumento de que o livro digital tem o custo de produção mais baixo. O processo de normatização do mercado por parte dos agentes, portanto, tem um duplo e imediato desafio quanto às práticas a serem definidas.

Não menos importantes no âmbito do mercado editorial, as ações de pirataria (Sauerbronn, Barros, Strehlau, & Costa, 2010) caracterizam-se como um desafio adicional às práticas normativas no mercado editorial eletrônico. Ao longo das convenções de 2010 e 2011, vários agentes apontaram a necessidade de se encontrar estratégias para lidar com esse desafio, que no Brasil ainda é mais agravante (Mello, 2012). No entanto, trata-se de um problema que o mercado editorial brasileiro ainda não solucionou, sobretudo por demandar maior necessidade de regulação e normatização por parte do Estado, e envolver menor capacidade de implementação de práticas normativas por parte dos próprios agentes de mercado, individualmente ou em torno de associações de classe ou entidades setoriais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo lançou mão da literatura de *market-making* para compreender o processo de construção de mercados e o desenvolvimento de um novo modelo de negócio. Seus pressupostos teóricos estiveram alicerçados em formulações relativas às práticas de *marketing* e mercado. Como mercados são dinâmicos e complexos, considerou-se necessário investigá-los tomando-se por base diferentes agentes e ações, bem como as especificidades que ocorrem nas trocas econômicas.

Trocas requerem formatação, desestabilização e reestabilização temporária. Essa formatação abrange: 1. construção e reconstrução física (reconstituição dos agentes, introdução de ferramentas, dispositivos, reconstrução de espaços físicos, entre outros); 2. construção e reconstrução de regulamentações (regras, contratos, acordos); 3. construção e reconstrução conceituais (como os discursos para direcionar e coordenar esforços); 4. mudanças de relações de poder; entre outros. Na tentativa de construção do mercado editorial eletrônico no Brasil, agentes dotados de conhecimento especializado em *marketing* buscam, por meio de ações coordenadas, influenciar outros atores a se comprometerem com seus papéis.

Neste estudo, foram identificadas: 1. práticas de troca: reposicionamento no mercado por meio de estratégias individuais de *marketing*, prezando pelos valores mediados pela cultura local; 2. práticas representacionais: espetacularização da realidade por meio de imagens e estatísticas que funcionam como incentivo e que representam como é e como deve ser o mercado editorial eletrônico; 3. práticas normativas: atuação junto ao poder público para garantir os interesses do grupo e tentativa de proporcionar capacidade agencial aos atores do mercado para que eles possam representar todo o mercado perante órgãos públicos e governamentais, garantindo o interesse de toda a rede agencial. Cada uma dessas práticas separadamente influencia a outra prática.

A análise dos dados permitiu compreender que a construção do mercado editorial eletrônico no Brasil pressupõe o entendimento das práticas de agentes de mercado para além do *framing* (enquadramento), ou seja, pressupõe o reconhecimento de externalidades (*overflowing*) que são geradas pelo novo formato de troca em meio à estrutura do mercado brasileiro (logística, negociações agenciais, relações de poder, normatização, cultura etc.) e que representam um desafio para o novo modelo de negócio.

Para os praticantes de *marketing*, operar no mercado editorial eletrônico representa criar novas experiências de compra para seus consumidores. Devido ao fato de a compra ser feita pela internet, a base de comparação e facilidade de pesquisas entre diferentes agentes para a compra é ampla e factual. Desse modo, estratégias individualizadas podem implicar melhores resultados, porém sem

prescindir de esforços conjuntos para o auxílio na difusão do novo modelo de negócio, particularmente por meio de agentes organizados em torno de associações de classe e entidades setoriais. O processo de definição de regulamentações e normatizações caracteriza-se, nesse sentido, como algo imperativo para facilitar a consolidação do novo mercado.

THE ELECTRONIC PUBLISHING MARKET CONSTRUCTION IN BRAZIL BY MEANS OF MARKETING PRACTICE

ABSTRACT

This article presents a study on the construction of the electronic publishing market in Brazil. It develops an analysis that considers all agents involved, directly and indirectly, as well as the practices (exchange, normative and representational) used for such agents to shape the market for the introduction of e-books in the Brazilian market. The theoretical basis for the article is grounded in the literature of market-making, which involves the assumptions that the specialized knowledge in marketing is performative and shapes markets; the market making involves framing and overflowing; markets are hybrids and collective; and markets are the result of practices. The methodological procedures used were related to qualitative research, in a descriptive way, by means of content analysis of secondary data collected in reports and documents of entities and associations of the Brazilian publishing market, as well as primary data that were collected in field-work by conducting observations in events intended for the publishing market, and semi-structured interview with representative of the associations linked to the publishing industry. The results indicate repositioning in the market through marketing strategies related to local culture (exchange practices); spectacle of reality through images and statistics that represent how is, and should be, the electronic publishing market (representational practices), and actions to the government in order to ensure the interests of market agents and also attempt to provide the ability for agents who can represent the market before the government sphere (normative practices). Practical, sectoral and public policy implications arising from the study are, respectively, the need for creating new shopping experiences by marketing managers whose organizations operate in the publishing market; the need for organization of market agents by means of associations and entities for the dissemination of the new business model; and the need for regulations and norms for the consolidation of the new market.

KEYWORDS

Market construction. Market practices. Marketing practices. Electronic publishing market. E-books.

LA CONSTRUCCIÓN DEL MERCADO DE LA EDICIÓN ELECTRÓNICA EN BRASIL ATRAVÉS DE PRÁCTICAS DE MARKETING

RESUMEN

En este artículo se presenta un estudio sobre la construcción del mercado de la edición electrónica en Brasil. El artículo desarrolla un análisis que tenga en cuenta todos los agentes de mercado directa e indirectamente relacionados, así como las prácticas de intercambio, normativas y representacionales de estos agentes para dar formato al mercado editorial con la introducción de los libros electrónicos. La base teórica de este artículo es la literatura de *market-making*, lo que implica la asunción de que el conocimiento especializado en *marketing* es preformativo y formatea mercados; la construcción de los mercados implica un marco de normas y reglamentos, así como externalidades; los mercados son híbrido y colectivos; y los mercados son el resultado de prácticas. Los procedimientos metodológicos adoptados para la investigación fueron cualitativos, con carácter descriptivo, mediante análisis de contenido de datos secundarios recogidos en los informes y documentos de las entidades y asociaciones del mercado editorial brasileño, así como de datos primarios recogidos en el trabajo de campo mediante la realización de observaciones en eventos del mercado editorial, y entrevistas semi-estructuradas con un representante de la industria editorial. Los resultados indican reposicionamiento en el mercado a través de estrategias individuales de *marketing*, que valoran la cultura local (las prácticas de intercambio), espectáculo de la realidad a través de imágenes y estadísticas que representan como lo es y debe ser el mercado editorial electrónico (prácticas de representación), y las acciones ante el gobierno para asegurar los intereses de los actores del mercado y tratar de proporcionar la capacidad de que los agentes representan el mercado ante la esfera gubernamental (prácticas normativas). Implicaciones prácticas, sociales y de política que surgen del estudio son, respectivamente, la necesidad de que los directores de *marketing*, cuyas organizaciones operen en el mundo editorial, crean nuevas experiencias de compra; la necesidad de organización de los agentes de mercado en asociaciones y entidades para la difusión del nuevo

modelo de negocio; y la necesidad de regulaciones y normas para la consolidación del nuevo mercado.

PALABRAS CLAVE

Construcción de los mercados. Prácticas de mercado. Prácticas de *marketing*. Mercado editorial electrónico. *E-books*.

REFERÊNCIAS

- Academia Brasileira de Letras. (2012). *O futuro do livro digital: papel ou chip*. São Paulo: ABL.
- Andersson, P., Aspenberg, K., & Kjellberg, H. (2008). The configuration of actors in market practice. *Marketing Theory*, 8(1), 67-90.
- Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory*, 7(2), 211-226.
- Araujo, L., & Easton, G. (2012). Temporality in business networks: the role of narratives and management technologies. *Industrial Marketing Management*, 41(2), 312-318.
- Araujo, L., & Spring, M. (2006). Services, products, and the institutional structure of production. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 797-805.
- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (Ed.). (2010). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Associação Nacional de Livrarias. (2010). *Os desafios e impactos do livro digital nas livrarias*. São Paulo: ANL.
- Association of American Publishers. (2011). *Print books show growth while e-books continue climbing, according to AAP publishers' march 2011 sales report*. New York: AAP.
- Baker, M. J. (2007). *Business and management research: how to complete your research project successfully*. Helensburgh: Westburn Publishers.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (Orgs.). (2010). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Callon, M. (1998a). An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. In M. Callon (Ed.). *The laws of the market* (pp. 244-269). Oxford: Basil Blackwell.
- Callon, M. (1998b). Introduction: the embeddedness of economic markets. In M. Callon (Ed.). *The laws of the market* (pp. 1-5). Oxford: Basil Blackwell.
- Callon, M., Millo, Y., & Muniesa, F. (Ed.). (2007). *Market devices*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Cetina, K. K. (2006). The market. *Theory, Culture and Society*, 23(2-3), 551-556.
- Cochoy, F. (2009). Driving a shopping cart from STS to business, and the other way round: on the introduction of shopping carts in American grocery stores (1936-1959). *Organization*, 16(1), 31-55.
- Cochoy, F. (2010). Reconnecting marketing to "market things": how grocery equipment drove modern consumption (progressive gorcer, 1929-1959). In L. Araujo, J. Finch, & H. Kjellberg (Ed.). *Reconnecting marketing to markets* (pp. 29-49). Oxford: Oxford University Press.
- Convenção Nacional de Livrarias. (2011). *Livrarias: realidades e perspectivas*. São Paulo: CNL.

- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Ed.). (2005) *Handbook of qualitative research*. London: Sage.
- Ebner, A., & Beck, N. (Ed.). (2008). *The institutions of the market: organizations, social systems, and governance*. Oxford: Oxford University Press.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Fligstein, N. (2001). *The architecture of markets*. New Jersey: Princeton University Press.
- Fligstein, N., & Dauter, L. (2007). The sociology of markets. *Annual Review of Sociology*, 33, 105-128.
- Fries, L. (2010). Tinkering with market actors: how a business association's practices contribute to dual agency. In L. Araujo, J. Finch, & H. Kjellberg (Ed.). *Reconnecting marketing to markets* (pp. 138-157). Oxford: Oxford University Press.
- Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2010). Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. *Industrial Marketing Management*, 39(6), 1028-1037.
- Kjellberg, H. (2010). Marketing on trial: the SAS EuroBonus case. In L. Araujo, J. Finch, & H. Kjellberg (Ed.). *Reconnecting marketing to markets* (pp. 181-203). Oxford: Oxford University Press.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2006). Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839-855.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2007a). On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, 7(2), 137-156.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2007b). The mode of exchange and shaping of markets: distributor influence in the Swedish post-war food industry. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 861-878.
- Lee, T. W. (1999). *Using qualitative methods in organizational research*. Thousand Oaks: Sage.
- Mattos, P. L. C. L. (2006). Análise de entrevistas não estruturadas: da formalização à pragmática da linguagem. In A. B. Silva, C. K. Godoi, & R. Mello (Orgs.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos* (pp. 347-373). São Paulo: Saraiva.
- Mello, G. (2012). Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital. *Economia da Cultura – BNDES Setorial*, 36, 429-473.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook* (2a ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Neyland, D., & Simakova, E. Trading bads and goods. In L. Araujo, J. Finch, & H. Kjellberg (Ed.). (2010). *Reconnecting marketing to markets* (pp. 204-223). Oxford: Oxford University Press.
- Rinallo, D., & Golfetto, F. (2006). Representing markets: the shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 856-869.
- Sauerbronn, J. F. R., Barros, D. F., Strehlau, S., & Costa, A. de S. M. da (2010). Pirataria e download como comportamento desviante e as técnicas de neutralização usadas pelos consumidores. *Gestão e Sociedade*, 4(8), 513-538.
- Shaver, D., & Shaver, A. M. (2003). Books and digital technology: a new industry model. *Journal of Media Economics*, 16(2), 71-86.
- Swedberg, R. (2003). *Principles of economic sociology*. Princeton: Princeton University Press.