



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DO SERIDÓ
CURSO DE DIREITO**

CRISTIANE ALVES DANTAS

**E-BOOK PUBLISHING STARTUPS: UM NOVO MODELO DE PLATAFORMAS
PARA PUBLICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE LIVROS DIGITAIS**

Caicó/RN
Novembro/2018

E-BOOK PUBLISHING STARTUPS: UM NOVO MODELO DE PLATAFORMAS
PARA PUBLICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE LIVROS DIGITAIS

Cristiane Alves Dantas

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Direito do Centro de Ensino Superior do Seridó - CERES, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Oswaldo Pereira de Lima Júnior

Caicó/RN
Novembro e 2018



UFRN

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DO SERIDÓ
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos 29 (vinte e nove) dias do mês de novembro do ano de 2018, no(a) Sala A-5, realizou-se a sessão pública para a defesa oral do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "E-Book publishing startups: um novo modelo de plataformas para publicação e comercialização de livros digitais" apresentado pelo(a) discente Christiane Alves Duarte, matrícula nº 2024050859, como trabalho de conclusão do Bacharelado em Direito. A Comissão Examinadora foi composta pelo Orientador do Trabalho, Robaldo Pereira de Lima Junior, matrícula nº 1805275, do Curso de Direito da UFRN/Ceres, Professor Luís Francisco do Nascimento, matrícula nº 2348083, do Departamento de Direito da UFRN/Ceres, e Professor Dimitrie Braga Soares de Carvalho, matrícula nº 1698154 do Departamento de Direito da UFRN/Ceres, que emitiram o seguinte parecer: cumpridos os requisitos exigidos, o trabalho foi aprovado por unanimidade.

A Comissão após a defesa e o cumprimento dos demais procedimentos considerou o trabalho aprovado, atribuindo a nota: 10,0.

COMISSÃO EXAMINADORA

Professor _____

Robaldo Pereira de Lima Junior
Presidente

Professor _____

Luís Francisco do Nascimento
Membro

Professor Dimitrie Braga Soares de Carvalho

Membro

Dantas, Cristiane Alves.

E-Book Publishing Startups: um novo modelo de plataformas para publicação e comercialização de livros digitais / Cristiane Alves Dantas. - Caicó: UFRN, 2018.

51f.: il.

Monografia (Bacharelado em Direito) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ensino Superior do Seridó - Campus Caicó. Departamento de direito. Curso de Direito.

Orientador: Dr. Oswaldo Pereira de Lima Júnior.

1. E-book Publishing Startups. 2. Comércio eletrônico. 3. Legislação. I. Lima Júnior, Oswaldo Pereira de. II. Título.

RN/UF/BS-CAICÓ

CDU 340.134:655.4

Dedico este trabalho, primeiramente, a Deus, único e onipotente, que em sua infinita misericórdia comigo caminha pelos árduos caminhos, segurando-me leve, para que não esmoreçam meus pés quando pisar forte é uma impreterível tarefa. Segundamente, dedico o presente estudo a minha família, meu alicerce maior em todos os instantes vividos, meu aconchego em todas as horas, a expressão de um amor cuja profundeza sustenta o meu frágil edifício.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me permitir a cada dia ter a oportunidade de testemunhar a pureza e a infinitude do amor com que me amas, pelas bênçãos derramadas sobre mim, por ouvir as minhas súplicas nos instantes de angústia e por me dar coragem e lucidez para enfrentar as dificuldades surgidas em minha jornada. Em teu nome, Pai, “sei que posso vencer, porque aquele que confia em Ti, na Tua misericórdia e no Teu amor, sempre triunfa Contigo!”.

A Nossa Senhora Aparecida, soberana Mãe e Rainha, por interceder por mim nas tribulações, acalentando meu coração com amor, fé e esperança, pelo amparo na dor, por estar ao meu lado na alegria, por me proteger contra as intempéries do mundo e por me fazer acreditar na força do meu sonho.

A minha família, minha mãe Marcina, meu pai Pedro, minha irmã Cleidiane, meu sobrinho Pedro Vicente e minha irmã Luiza Raniely, pelo amor bonito, infinito e grandioso, por serem meu porto seguro, meu ponto de chegada e partida, pelas orações diárias, pelo apoio constante, pelo cuidado atento, pelo amparo, por compreenderem a minha ausência nos muitos momentos, pelo estímulo, por acreditarem que sempre seria possível, quando, nos interregnos da vida, continuar a caminhada tornou-se tão difícil e pesaroso. Vós sois o meu bem mais precioso, uma dádiva de Deus para esta filha. É por vós a minha incansável luta, o meu desejo permanente de vitória, o meu desvelo em transmudar o enredo da história e conferir um novo final a nossa “Vida Maria”, a nossa “Vida José”.

Ao meu namorado André Manoel, pelo companheirismo em todas as horas, pelas palavras de conforto e incentivo para vencer essa etapa da minha vida acadêmica, pela compreensão nos momentos em que permaneci distante em virtude do tempo dedicado aos estudos, pelo apoio em minhas decisões, pela alegria de compartilhar comigo cada nova conquista, pelo amparo nos instantes de tristeza e pela solidariedade inefável.

Aos meus bichos de estimação, por acrescentarem alegria, paz e serenidade a minha vida.

Aos meus primos Eduardo e Edson, pelas conversas rotineiras em tempos de intenso cansaço, desânimo e preocupação, pelas risadas gratuitas que foram repetidas vezes fontes de relaxamento.

A minha prima Soraia Maria pela presença frequente, pelo afeto verdadeiro e pela positividade perene.

A minha amiga e comadre Aline Vitória pela amizade especial, pelo abraço sincero e pelo estímulo.

A Natália Betina e Paulo, pelo permanente incentivo, pelo apoio constante, pelo acolhimento e por acreditarem na realização do meu sonho.

A Francimar, pela amizade concretamente feita através de boas ações e troca de experiências vivenciadas, por se alegrar pelas minhas pequenas vitórias, pela motivação para continuar, pela instigação para o fazer diferente, para lutar por uma justiça social e humanizada.

Ao professor Dr. Oswaldo Pereira de Lima Júnior, responsável pela orientação deste estudo, por sua paciência, dedicação e desprendimento para ajudar-me a concluir o trabalho de conclusão de curso, pela empatia com que recepcionou minhas ideias, pela orientação atenta e criteriosa, pelos direcionamentos e sábios conselhos, pelos conhecimentos e saberes compartilhados no decurso da graduação, pelos ensinamentos que transcenderam o direito empresarial e se alargaram para o campo da bioética, provocando inquietude e reflexão.

Ao corpo docente do Curso de Direito do CERES/UFRN Caicó, pelos conhecimentos e saberes partilhados e por me proporcionar dias de aprendizagem preciosos.

Agradeço aos colegas de turma pela convivência durante os cinco anos de academia e, em especial, a Terezinha Costa de Lucena, pelo carinho fraterno, pelo alento verdadeiro e pela cumplicidade de sempre.

Enfim, a todos os que não mencionei os nomes, mas que têm uma importância singular em minha vida e que, de alguma forma, estiveram presentes na minha jornada, externo aqui os meus mais sinceros e eternos agradecimentos!

RESUMO

Em virtude da globalização e da conseqüente expansão das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), as empresas do setor de publicação e comercialização de livros reconfiguraram seus modelos tecnológicos de produção e distribuição, bem como surgiram outras novas empresas, dotadas de características organizacionais específicas, as chamadas *E-book Publishing Startups*. Diante disso, o presente trabalho pretendeu investigar a efetiva presença de mercado e o funcionamento das referidas empresas como novas plataformas de publicação e comercialização de livros digitais. Para tanto, em termos metodológicos, fez-se revisão bibliográfica de obras e trabalhos voltados para o estudo da temática em questão, a exemplo de Albertin (1998), Lira (2004), Rokhol (2012), Carvalho, Alberone e Kircove (2012), entre outros, como também consulta a outros materiais teóricos pertinentes. Após isso, concluiu-se que a presença de organizações dedicadas aos negócios envolvendo *e-books* através da rede mundial de computadores é uma tendência na atualidade, sendo notórios o crescimento e a expansão das livrarias online no mercado editorial. Não obstante, faz-se necessária a adequação das empresas tradicionais ao novo arranjo comercial próprio da era tecnológica, e, por conseguinte, a criação de uma legislação específica regulamentadora do comércio eletrônico de livros digitais, seja este realizado por empresas tradicionais ou startups.

Palavras-chave: E-book Publishing Startups. Comércio eletrônico. Legislação.

ABSTRACT

As a result of globalization and the consequent expansion of the new Information and Communication Technologies (ICTs), companies in the book publishing and commercialization sector reconfigured their technological models of production and distribution, as well as other new companies, with specific organizational characteristics, the so-called E-book Publishing Startups. The present work aimed to investigate the effective presence of the market and the functioning of these companies as new platforms for the publication and commercialization of digital books. To do so, in methodological terms, a bibliographical review of works and works focused on the study of the subject in question, such as Albertin (1998), Lira (2004), Rokhol (2012), Carvalho, Alberone and Kircove (2012), among others, as well as consulting other relevant theoretical materials. After that, it was concluded that the presence of organizations dedicated to the business involving e-books through the worldwide computer network is a current trend, noting the growth and expansion of online bookstores in the publishing market. Nonetheless, it is necessary to adapt the traditional companies to the new commercial arrangement of the technological era, and therefore the creation of a specific regulation legislation for the electronic commerce of digital books, be it done by traditional companies or startups.

Keywords: E-book Publishing Startups. E-commerce. Legislation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Ranking da Amazon entre as empresas mais valiosas do mundo de 2007 a 2018.....	27
Figura 2 - Valor da Amazon em 2018	28

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANL	Associação Nacional de Livrarias
CADE	Conselho Administrativo de Defesa Econômica
DLLLB	Departamento de Livro, Leitura, Literatura e Bibliotecas
EIRELI	Empresa Individual de Responsabilidade Limitada
PNL	Política Nacional do Livro
PNLL	Política Nacional do Livro e da Leitura
TICS	Tecnologias da Informação e Comunicação
MinC	Ministério da Cultura
MEC	Ministério da Educação

“Minha alma tem o peso da luz. Tem o peso da música. Tem o peso da palavra nunca dita, prestes quem sabe a ser dita. Tem o peso de uma lembrança. Tem o peso de uma saudade. Tem o peso de um olhar. Pesa como pesa uma ausência. E a lágrima que não se chorou. Tem o imaterial peso da solidão no meio de outros”.

Clarice Lispector

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 EMPRESA, COMÉRCIO E CULTURA	16
2.1 A EXPLORAÇÃO DO COMÉRCIO POR SEUS AGENTES ECONÔMICOS (EMPRESÁRIO INDIVIDUAL, SOCIEDADE EMPRESÁRIA E EIRELI)	20
2.2 O COMÉRCIO DE LIVROS COMO ATIVIDADE ECONÔMICA E CULTURAL CONSTITUCIONALMENTE PROTEGIDA	23
3 MODELO DE NEGÓCIO DAS STARTUPS COMUNS E DAS E-BOOK PUBLISHING STARTUPS	25
3.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO DE LIVROS DIGITAIS POR EMPRESAS TRADICIONAIS E STARTUPS	32
4 REGULAMENTAÇÃO JURÍDICA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO DE LIVROS NO BRASIL	36
4.1 A NATUREZA FRAGMENTÁRIA DA LEGISLAÇÃO SOBRE O TEMA	38
4.2 A POLÍTICA NACIONAL DO LIVRO	42
4.3 A TRIBUTAÇÃO INCIDENTE SOBRE E-BOOKS	43
4.4 O MARCO CIVIL DA INTERNET	44
5 CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

No decurso do tempo, notórias mudanças ocorreram nos hábitos de leitura das pessoas em todo o mundo, demandando o surgimento de novos formatos e práticas, tendo destaque aquelas realizadas através de suportes eletrônicos. Dentre os fatores impulsionadores dessas mudanças está o chamado fenômeno da globalização, que se encontra ligado diretamente à expansão acelerada das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), as quais, mediante a integração de diferentes recursos tecnológicos, buscaram potencializar os processos de informatização de conteúdos, de maneira a torná-los cada vez mais acessíveis aos variados segmentos da sociedade.

Em se tratando do campo editorial, as empresas componentes do setor de publicação e comercialização de livros passaram a reconfigurar seus modelos tecnológicos de produção e distribuição, bem como a criar outros novos, a fim de atender às demandas surgidas. Tornou-se imprescindível, nesse caso, a introdução de novos serviços capazes de agregar valor aos produtos ofertados, em conformidade com os padrões de tecnologia existentes. É nesse contexto que nasceram os chamados livros digitais, também conhecidos popularmente como e-books, obras estas possuidoras do mesmo conteúdo de uma versão impressa, porém disponibilizadas em versão digital. O consumo de e-books tornou-se cada vez mais frequente com o passar dos anos.

Diante do surgimento de tais livros eletrônicos, algumas empresas sentiram a necessidade de impor certas alterações na sua estrutura organizacional, incorporando e aplicando incrementos tecnológicos direcionados para o atendimento do novo perfil de leitor que começou a surgir. Dotadas de características específicas, as chamadas E-book Publishing Startups enfrentaram os desafios postos, realizando os esforços necessários à implementação de um negócio novo e promissor, capaz de satisfazer às exigências do mercado.

As E-book Publishing Startups não têm como elemento diferenciador somente a disponibilização de conteúdo em formato digital, mas também o acesso mais célere, dinâmico e com baixos custos a obras virtuais colocadas no mercado. Aliado a isso, essas empresas não trabalham apenas com obras já publicadas em domínio público, sendo possível a criação de outras novas. Um ponto importante é que esse modelo empresarial pode, por exemplo, mostrar-se profícuo para os escritores

independentes que não dispõem das condições financeiras necessárias para buscar uma editoração tradicional e, com isso, acabam por ficar impedidos de dar a devida publicidade às suas obras.

Pensando nisso, o presente trabalho tem como objetivo principal investigar a efetividade e o funcionamento das E-book Publishing Startups como novas plataformas de publicação e comercialização de livros digitais. Enquanto objetivos específicos têm-se os seguintes: 1) estudar a trajetória de inserção de tais empresas no mercado; 2) identificar a influência do mencionado modelo empresarial no campo de publicação e comercialização de livros digitais; 3) identificar a forma como se efetiva a proteção jurídica da comercialização de livros digitais pela Internet, extensiva às editoras tradicionais e startups de livros impressos e digitais.

Para tanto, em termos metodológicos, fez-se revisão bibliográfica de obras diversificadas voltadas para o tratamento do tema ora focado, através do método hipotético-dedutivo. A preferência foi destinada àquelas que versam acerca da expansão das startups em todo o mundo, da interferência das novas tecnologias no mencionado tipo de empresa, do seu surgimento e aperfeiçoamento e dos elementos propiciadores do seu crescimento vertiginoso ao longo do tempo. Este último fator gerou expectativas e esperança em organizações que buscavam a concretização de um negócio verdadeiramente promissor no mercado editorial.

Por fim, este trabalho pretende responder, dentro dos objetivos traçados, a alguns questionamentos, quais sejam: 1) Qual é a metodologia de negócios utilizada pelas E-book Publishing Startups como nova modalidade de empreendimento?; 2) O que impulsionou o crescimento das E-book Publishing Startups no mundo?; 3) Como atua o comércio eletrônico de livros digitais com a participação das E-book Publishing Startups?; 4) Qual é a regulamentação jurídica do comércio eletrônico de livros digitais no Brasil, realizado por editoras tradicionais e startups?

2 EMPRESA, COMÉRCIO E CULTURA

Em termos genéricos e permeando o senso comum, é possível afirmar que o conceito de empresa encerra diferentes sentidos, não existindo uma conceituação única. No entanto, no campo técnico da Economia e, por decorrência direta, do Direito, as definições sustentadas pelos estudiosos convergem quanto ao fato de que o conceito de empresa encontra-se intimamente ligado à ideia de realização de uma atividade econômica organizada, com fins lucrativos.

Para Coelho (2016),

Se empresário é o exercente profissional de uma atividade econômica organizada, então empresa é uma atividade; a de produção ou circulação de bens ou serviços. É importante destacar a questão. Na linguagem cotidiana, mesmo nos meios jurídicos, usa-se a expressão “empresa” com diferentes e impróprios significados. [...] Somente se emprega de modo técnico o conceito de empresa quando for sinônimo de empreendimento. [...] A atividade empresarial é econômica no sentido de que busca gerar lucro para quem a explora. Note-se que o lucro pode ser o objetivo da produção ou circulação de bens ou serviços, ou apenas o instrumento para alcançar outras finalidades. [...] A empresa é atividade organizada no sentido de que nela se encontram articulados, pelo empresário, os quatro fatores de produção: capital, mão de obra, insumos e tecnologia. Não é empresário quem explora atividade de produção ou circulação de bens ou serviços sem alguns desses fatores. A tecnologia, ressalte-se, não precisa ser necessariamente de ponta, para que se caracterize a empresarialidade. Exige-se apenas que o empresário se valha dos conhecimentos próprios aos bens ou serviços que pretende oferecer ao mercado — sejam estes sofisticados ou de amplo conhecimento — ao estruturar a organização econômica.

Consoante afirma Fazzio Jr. (2016),

O objeto de uma sociedade é a razão de sua constituição e o que, basicamente, a individualiza. Seu objeto é a empresa, como organização da atividade econômica voltada para a produção de bens ou serviços. A empresa é uma coordenação finalística de atos, uma sequência ordenada e habitual de atos ou negócios jurídicos de conteúdo econômico, praticados profissionalmente com intuito de lucro. Em suma, uma atividade econômica organizada.

Segundo Alberto Asquini (1996), a empresa possui quatro perfis e o seu conceito

É o conceito de um fenômeno econômico poliédrico, o qual tem sob o aspecto jurídico, não um, mais diversos perfis em relação aos diversos elementos que os integram. [...] Perfil subjetivo: a empresa como

empresário. O conceito econômico de empresa feito pelo Código Civil é aquele do ordenamento corporativo que é um ordenamento com base profissional. Tal como o conceito econômico de empresa refere-se essencialmente à economia de troca, pois somente na órbita da economia de troca a atividade do empresário pode adquirir caráter profissional. É portanto empresa no sentido do Código Civil, toda organização de trabalho e de capital tendo como fim a produção de bens ou serviços para troca. [...] [...] Os diversos perfis jurídicos sob os quais o código considera o fenômeno econômico da empresa. [...] Perfil funcional: empresa como atividade empresarial. [...] Perfil patrimonial e objetivo: a empresa como patrimônio “aziendal” e como estabelecimento. [...] Perfil corporativo: a empresa como instituição.

Em acréscimo, Tomazette (2017) pontua que:

A empresa deve abranger a produção ou circulação de bens ou serviços para o mercado. Na produção, temos a transformação de matéria-prima, na circulação temos a intermediação na negociação de bens. No que tange aos serviços, devemos abarcar toda “atividade em favor de terceiros apta a satisfazer uma necessidade qualquer, desde que não consistente na simples troca de bens”. Eles não podem ser objeto de detenção, mas de fruição. Por fim, só se deve falar em empresa quando a organização for dirigida ao mercado, e não para uso pessoal, isto é, deve ser destinada à satisfação de necessidades alheias, sob pena de não configurar empresa. Assim, não é empresa a atividade daquele que cultiva ou fabrica para o próprio consumo, vale dizer, “o titular da atividade deve ser diverso do destinatário último do produto”.

O conceito de empresa empregado pelos autores reflete a noção econômica e, portanto, mais abrangente de empresa. Os conceitos ora destacados, indubitavelmente, trazem à tona a noção de comércio, tendo em vista ser este considerado uma atividade econômica que envolve a oferta de bens e a prestação de serviços e que, por consequência, propicia o surgimento de outras atividades econômicas. O comércio se enquadra, dessa forma, dentro do conceito mais amplo de empresa, de maneira que é uma das atividades que podem ser exercidas como empresa.

É, desse modo, importante dizer que, em se tratando de empresa e comércio, apesar da semelhança que apresentam, existe uma diferença inequívoca entre ambos.

Essa diferenciação está fundamentada no processo de evolução histórica que envolve comércio e empresa. Nesse sentido, são pertinentes as palavras do citado autor Fábio Ulhoa Coelho (2011), quando diz que:

Foi a intensificação das trocas pelos comerciantes que despertou em algumas pessoas o interesse de produzirem bens de que não necessitavam diretamente; bens feitos para serem vendidos e não para serem usados por quem os fazia. É o início da atividade que, muito tempo depois, será chamada de fabril ou industrial. Os bancos e os seguros, em sua origem, destinavam-se a atender necessidades dos comerciantes. Deve-se ao comércio eletrônico a popularização da rede mundial de computadores (internet), que estimula diversas novas atividades econômicas. [...] Na lista dos atos de comércio não se encontravam algumas atividades econômicas que, com o tempo, passaram a ganhar importância equivalente às de comércio, banco, seguro e indústria. É o caso da prestação de serviços, cuja relevância é diretamente proporcional ao processo de urbanização. Também da lista não constavam atividades econômicas ligadas à terra, como a negociação de imóveis, agricultura ou extrativismo. [...] De qualquer modo, ultrapassados por completo os condicionantes econômicos, políticos e históricos que ambientaram sua formulação, a teoria dos atos de comércio acabou revelando suas insuficiências para delimitar o objeto do Direito Comercial. [...] A insuficiência da teoria dos atos do comércio forçou o surgimento de outro critério identificador do âmbito de incidência do Direito Comercial: a teoria da empresa.

Dando continuidade, há que se dizer que a linha evolutiva do comércio e da empresa indica a manutenção de um vínculo estreito com a cultura. Essa relação se justifica pelo fato de que, desde a antiguidade, o comércio e, conseqüentemente, a empresa estão associadas aos hábitos e costumes que constituem a cultura dos diferentes povos em todo o mundo. Como é sabido, os bens e serviços que homens e mulheres necessitam ou desejam para viver são sempre produzidos por organizações econômicas especializadas (COELHO, 2011).

É inegável que atividades comerciais e empresariais são uma marca das sociedades capitalistas, que sofreram diretamente a influência da globalização. Este fenômeno proporcionou grandes transformações na cultura de cada população, especialmente na cultura de consumo.

Nesse contexto, é cabível mencionar a chamada “indústria cultural”, um termo desenvolvido pelos filósofos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer, com a finalidade de possibilitar a reflexão sobre a situação da arte na economia industrializada da época (TRUZ, 2015). Presente na atualidade, esse tipo de indústria exerce uma forte influência no modo de vida das pessoas, instituindo padrões de comportamento, no que se refere à vestimenta, à alimentação, às atividades de lazer, à comunicação, à aquisição de bens e serviços, entre outros.

Estabelecendo uma análise crítica acerca da influência da globalização no cumprimento da função social e solidária das empresas, bem como nas relações de consumo que sustentam o comércio, Souza e Oliveira (2016) apontam que:

O mundo globalizado trouxe nova roupagem às relações de consumo, apregoando o fetichismo da mercadoria e a coisificação das pessoas (que valem o quanto têm ou aquilo que podem consumir). Difundindo a falsa ideia de consumo como forma de inclusão social, consumir, atualmente, pode ser encarado como uma válvula de escape das tensões cotidianas, algo que alivia ansiedades, satisfaz desejos e nos torna pessoas aceitáveis pela sociedade. Consumir é um fim em si mesmo, e não um meio de o ser humano alcançar uma satisfação pessoal mediante o usufruto da coisa conquistada. [...] o fenômeno da globalização atingiu as relações sociais e econômicas, transformou os métodos de produção, promoveu a integração dos mercados, a internacionalização (ou transnacionalização) das empresas e dos mercados financeiros e fomentou uma verdadeira revolução tecnológica; vivemos em uma sociedade globalizada, estruturada em bases tecnológicas de informação e comunicação, cujas engrenagens são os consumidores que movimentam a máquina: capitalismo.

Nesse cenário, as empresas, com o intuito de se adequarem à nova realidade social e aos novos moldes culturais e comportamentais, que se instalaram com o fenômeno da globalização, buscam desenvolver estratégias organizacionais, embasadas especialmente na tecnologia, para apenas satisfazer as necessidades e preferências do público consumidor e obter lucro financeiro. Dessa forma, muitas vezes se distancia da sua função originária na sociedade, que está encartada na Constituição Federal de 1988¹, em seu Art. 1º, III e IV; Art. 3º, I; Art. 5º, XXIII; Art. 170, *caput*, VII e VIII, bem como no Código Civil de 2002², por analogia, em seu Art. 187; Art. 421; Art. 422; e Art. 1.228, §1º.

¹ Art. 1º - A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: [...] III - a dignidade da pessoa humana; IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa [...]. Art. 3º - Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil: I - construir uma sociedade livre, justa e solidária [...]. Art. 5º - Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXIII - a propriedade atenderá a sua função social. Art. 170 - A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] VII - redução das desigualdades regionais e sociais; VIII - busca do pleno emprego [...].

² Art. 187 - Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes. Art. 421 - A liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato. Art. 422 - Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé. Art. 1.228 - O proprietário tem a faculdade de usar, gozar e dispor da coisa, e o direito de reavê-la do poder de quem quer que injustamente a possua ou detenha. § 1º O direito de propriedade deve ser exercido em consonância com as suas finalidades econômicas e sociais e de modo que sejam preservados, de conformidade com o estabelecido em lei especial, a flora, a fauna, as belezas naturais, o equilíbrio ecológico e o patrimônio histórico e artístico, bem como evitada a poluição do ar e das águas.

2.1 A EXPLORAÇÃO DO COMÉRCIO POR SEUS AGENTES ECONÔMICOS (EMPRESÁRIO INDIVIDUAL, SOCIEDADE EMPRESÁRIA E EIRELI)

O comércio, que constitui uma atividade econômica, pode ser explorado por diferentes agentes econômicos, quais sejam: empresário individual, sociedade empresária e Eireli. Nessa quadra do trabalho, visando conferir mais tecnicidade ao termo, emprega-se o vocábulo “empresa” na concepção base da Teoria da Empresa, tal como advindo do Art. 966 do Código Civil: na condição de atividade econômica e “empresário”, como a pessoa física ou jurídica exercente dessa atividade³.

Empresário individual é uma pessoa física, que se encontra em pleno gozo da sua capacidade civil. O exercício de atividade empresarial não é permitido em duas hipóteses distintas: a) para proteção dela mesma, expressa em normas sobre capacidade previstas nos Arts. 972, 974 a 976 do Código Civil de 2002⁴; b) visando a proteção de terceiros, que se manifesta em proibições ao exercício da empresa elencadas no Art. 973 do referido código (COELHO, 2011).

No que tange à exploração de atividades econômicas pelo empresário individual, o autor mencionado (op. cit.) aponta que

³ Art. 966 - Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.

⁴ Art. 922 - Podem exercer a atividade de empresário os que estiverem em pleno gozo da capacidade civil e não forem legalmente impedidos. Art. 974 - Poderá o incapaz, por meio de representante ou devidamente assistido, continuar a empresa antes exercida por ele enquanto capaz, por seus pais ou pelo autor de herança. § 1º Nos casos deste artigo, precederá autorização judicial, após exame das circunstâncias e dos riscos da empresa, bem como da conveniência em continuá-la, podendo a autorização ser revogada pelo juiz, ouvidos os pais, tutores ou representantes legais do menor ou do interdito, sem prejuízo dos direitos adquiridos por terceiros. § 2º Não ficam sujeitos ao resultado da empresa os bens que o incapaz já possuía, ao tempo da sucessão ou da interdição, desde que estranhos ao acervo daquela, devendo tais fatos constar do alvará que conceder a autorização. § 3º O Registro Público de Empresas Mercantis a cargo das Juntas Comerciais deverá registrar contratos ou alterações contratuais de sociedade que envolva sócio incapaz, desde que atendidos, de forma conjunta, os seguintes pressupostos: I – o sócio incapaz não pode exercer a administração da sociedade; II – o capital social deve ser totalmente integralizado; III – o sócio relativamente incapaz deve ser assistido e o absolutamente incapaz deve ser representado por seus representantes legais. Art. 975 - Se o representante ou assistente do incapaz for pessoa que, por disposição de lei, não puder exercer atividade de empresário, nomeará, com a aprovação do juiz, um ou mais gerentes. § 1º Do mesmo modo será nomeado gerente em todos os casos em que o juiz entender ser conveniente. § 2º A aprovação do juiz não exime o representante ou assistente do menor ou do interdito da responsabilidade pelos atos dos gerentes nomeados. Art. 976. A prova da emancipação e da autorização do incapaz, nos casos do art. 974, e a de eventual revogação desta, serão inscritas ou averbadas no Registro Público de Empresas Mercantis. Parágrafo único. O uso da nova firma caberá, conforme o caso, ao gerente; ou ao representante do incapaz; ou a este, quando puder ser autorizado.

O empresário individual, em regra, não explora atividade economicamente relevante. Em primeiro lugar, porque negócios de vulto exigem naturalmente grandes investimentos. Além disso, o risco de insucesso, inerente a empreendimento de qualquer natureza e tamanho, é proporcional às dimensões do negócio: quanto maior e mais complexa a atividade, maiores serão os riscos. Em consequência, as atividades de maior envergadura econômica são exploradas por sociedades empresárias anônimas ou limitadas, que são os tipos societários que melhor viabilizam a conjugação de capitais e segregação de riscos (limitação de perdas). Aos empresários individuais sobram os negócios rudimentares e marginais, muitas vezes ambulantes. Dedicam-se a atividades como varejo de produtos estrangeiros adquiridos em zonas francas (sacoleiros), confecção de bijuterias, de doces para restaurantes ou bufês, quiosques de miudezas em locais públicos, bancas de frutas ou pastelarias em feiras semanais etc.

Percebe-se, portanto, que grande parte da atuação empresarial acaba sendo exercida não pelo empresário individual, mas por grandes sociedades (pessoas jurídicas) que se organizam de modo a identificar, a criar e a dominar mercados consumidores. É importante, ainda, ressaltar que a condição de empresário individual pode ser extinta pela interdição, pela falência, pela desistência e pela revogação da autorização para o menor.

Como já anteriormente ventilado, a sociedade empresária caracteriza-se como a pessoa jurídica de direito privado, constituída através de um contrato, que tem como finalidade a exploração de atividade empresarial ou que adota a forma societária por ações. Sua personalidade jurídica surge quando é devidamente registrada na Junta Comercial.

As normas que regulamentam a sociedade empresária são orientadas por alguns princípios específicos, a saber: 1) a sociedade empresária é fruto de um contrato plurilateral de organização; 2) a sociedade empresária é uma pessoa jurídica de direito privado; 3) conservação da empresa; 4) defesa da minoria societária; 5) tutela da pequena e média empresa; 6) liberdade de contratar e autonomia da vontade; 7) legalidade; 8) controle jurisdicional; e 9) responsabilidade societária (FAZZIO, 2016). Os dois primeiros são considerados princípios explícitos, enquanto que os demais são princípios implícitos.

Uma determinada sociedade empresária é resultante da vontade manifesta de no mínimo duas pessoas, que podem ser físicas ou jurídicas, sendo pertinente lembrar que, conforme afirma Coelho (2016):

Deve-se desde logo acentuar que os sócios da sociedade empresária não são empresários. Quando pessoas (naturais) unem seus esforços para, em

sociedade, ganharem dinheiro com a exploração empresarial de uma atividade econômica, elas não se tornam empresárias. A sociedade por elas constituída (uma pessoa jurídica com personalidade autônoma, sujeito de direito independente) é que será empresária, para todos os efeitos legais. Os sócios da sociedade empresária são empreendedores ou investidores, de acordo com a colaboração dada à sociedade: os empreendedores, além de capital, costumam devotar também trabalho à pessoa jurídica, na condição de seus administradores, ou as controlam; os investidores limitam-se a aportar capital. As regras que são aplicáveis ao empresário individual não se aplicam aos sócios da sociedade empresária - é muito importante apreender isto.

Em relação ao contrato social, que possibilita a aquisição da personalidade jurídica pela sociedade com a inscrição no registro próprio⁵, os requisitos necessários ao arquivamento do contrato no Registro de Empresas Mercantis e Atividades Afins encontram-se elencados no Art. 53, III, do Decreto nº 1.800/96, quais sejam: 1) tipo de sociedade mercantil adotado; 2) declaração precisa de seu objeto social; 3) capital social, forma e prazo de sua integralização, e quinhão de cada sócio; 4) responsabilidade dos sócios; 5) identificação e qualificação dos sócios, procuradores, representantes e administradores; 6) prazo de duração da sociedade; 7) nome empresarial; e 8) endereço completo da sede e das filiais declaradas.

Por sua vez, a Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI) é uma denominação utilizada na legislação brasileira para se referir a uma nova espécie de pessoa jurídica, constituída de modo semelhante a uma sociedade unipessoal de responsabilidade limitada, isto é, constituída por apenas um sócio.

Vale salientar que o titular da EIRELI, a exemplo dos sócios de sociedades empresárias, não é considerado empresário, mas investidor, tendo em vista que este é a pessoa jurídica da EIRELI que explora a atividade empresarial.

Com o advento da Lei nº 12.441, de 11 de julho de 2011, foi inserido no Código Civil o Art. 980-A e seus parágrafos. Através dessa inserção foi instituída a empresa individual de responsabilidade limitada, sendo conferida personalidade jurídica ao empresário unipessoal titular da totalidade do capital social, conforme previsão contida no Art. 44, VI, segundo o qual “São pessoas jurídicas de direito privado: [...] VI - as empresas individuais de responsabilidade limitada”.

⁵ Art. 985 - A sociedade adquire personalidade jurídica com a inscrição, no registro próprio e na forma da lei, dos seus atos constitutivos (arts. 45 e 1.150).

Em razão dessa modificação, o empresário constituído sob a forma de “EIRELI” passou a ter responsabilidade limitada, de modo que seu patrimônio pessoal não mais garante o pagamento das dívidas da empresa. Porém, com a intenção de proteger o interesse dos credores, o empreendedor deve integralizar um capital social de no mínimo 100 vezes o valor do maior salário-mínimo vigente no país, em obediência à determinação contida no Art. 980-A, do Código Civil.

As atividades econômicas possíveis de serem realizadas pela EIRELI são variadas e podem ser desenvolvidas em diferentes áreas, sejam estas de jaez comercial, industrial ou de serviços.

2.2 O COMÉRCIO DE LIVROS COMO ATIVIDADE ECONÔMICA E CULTURAL CONSTITUCIONALMENTE PROTEGIDA

O comércio de livros constitui uma atividade econômica e igualmente cultural, que tem proteção na Constituição Federal de 1988. A referida proteção encontra-se encartada no Art. 170, segundo o qual “A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] IV - livre concorrência”.

O princípio da livre concorrência caracteriza-se como uma manifestação inerente à liberdade de iniciativa, garantida pela Carta Magna, que, ao estatuir princípios que norteiam a ordem econômica, busca assegurar o equilíbrio da economia, evitando o abuso do poder econômico, a dominação do mercado e o aumento arbitrário dos lucros.

Outrossim, a Constituição Federal, em seu Art. 150, VI, “d”, estabeleceu norma imunizante que prevê a limitação do poder da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios de instituir tributos sobre livros, periódicos, jornais e papel destinado à sua impressão. Essa garantia constitucional possui eficácia plena e, por isso, sua aplicabilidade tem efeitos imediatos, independentemente de criação de lei complementar para sua regulamentação.

Dessa forma, a meta principal da imunidade tributária especial é proporcionar a redução de preços, possibilitando a facilidade da efetivação do direito à informação e à liberdade de expressão, direitos estes assegurados constitucionalmente. Além disso, a aplicação da imunidade tributária prevista no Art. 150, VI, “d”, contribui

sobremaneira para a pluralização e facilidade do acesso ao conhecimento, à cultura e à educação por todas as pessoas.

Enfim, a imunidade tributária está presente no próprio interesse da sociedade de ver extintos os procedimentos capazes de impedir a produção material e intelectual dos livros, que são considerados o meio principal para a difusão da cultura e a transmissão do conhecimento, o fomento à pesquisa social e científica, a conservação do patrimônio nacional, a transformação e o aperfeiçoamento social e a melhoria da qualidade de vida.

Percebe-se, portanto, no Sistema Jurídico brasileiro, uma série de institutos capazes de determinar um lastro jurídico de conhecimento acerca das necessidades que envolvem a atividade de exploração da venda de livros. Resta-nos, neste momento compreender o funcionamento dos negócios relacionados à comercialização de livros em mídias eletrônicas pelas assim denominadas startups.

3 MODELO DE NEGÓCIO DAS STARTUPS COMUNS E DAS E-BOOK PUBLISHING STARTUPS

O termo *startup* tem sua origem vinculada ao fenômeno conhecido como “Bolha da Internet”⁶, considerado como sendo um acontecimento histórico de grande relevância no cenário tecnológico.

No final da década de 1990, surgiram no mercado diversas empresas, também chamadas de “empresas pontocom”⁷, que faziam uso da Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC), com base na Internet, como ponto de partida para o desenvolvimento e a expansão dos seus negócios. Nos Estados Unidos, especialmente, eram vertiginosas as perspectivas de crescimento, o que estimulou a realização de altos investimentos nas citadas empresas, cujos aspectos visivelmente positivos apontavam para o nascimento de uma “Nova Economia”⁸. Essa “Nova Economia” tinha como característica principal a introdução de um novo conceito de produzir e fornecer produtos e serviços através da tecnologia da Internet, que impunha uma maior facilidade na troca e na transferência de conteúdos informacionais.

Dessa forma, tendo sido popularizada nos anos 90, com o surgimento da “Bolha da Internet” nos Estados Unidos, a palavra *startup*, proveniente da junção de *start* (iniciar) e *up* (para cima), é utilizada para designar empresas recentemente criadas, que têm possibilidade de alto grau de rentabilidade e que, amparadas em ideais de empreendedorismo e inovação, têm como propósito explorar atividades

⁶ A crise, também conhecida como a bolha das empresas “pontocom” ocorreu entre os anos de 1995 a 2001. Em virtude da internet, as empresas listadas na Nasdaq passaram por uma supervalorização, o que influenciou no surgimento de milhares de outras empresas associadas à rede e que demonstravam interesse em obter uma parcela do crescimento acelerado verificado no mercado virtual. No dia 10 de março de 2000, a Nasdaq alcançou o pico de 5048 pontos, o que significava um crescimento de mais de 100% no período de um ano. Entretanto, houve o chamado “estouro da bolha”, e milhares de empresas foram dizimadas e, conseqüentemente, muitos investidores perderam verdadeiras fortunas (TEMP; BROTTTO, 2009).

⁷ O surgimento das denominadas empresas pontocom, em inglês *dot com*, está atrelado à necessidade sentida nos 90 de se transformar os modelos de negócios tradicionais, tendo em vista a pulverização e acessibilidade da internet. Tendo iniciado suas transações comerciais através do ambiente virtual e estando ligadas às empresas de alta tecnologia, as referidas empresas tiveram um crescimento vertiginoso entre os anos de 1998 a 2001, devido à oferta abundante de recursos e de investidores (OROFINO; PROSERPIO; RUFFO, 2011).

⁸ Ao conceito de Nova Economia estão vinculadas duas ideias: 1) Conjunto das empresas tecnológicas, sejam apenas as ligadas à Internet, disponibilizando acessos ou conteúdos específicos, sejam todas as empresas de telecomunicações e informática, ou ainda as ligadas aos media ou a outras áreas da ciência e da tecnologia, como as biotecnológicas; 2) Conjunto das empresas que geram, diretamente da Internet ou de produtos relacionados, a totalidade ou uma parte do seu volume de negócios (NASCIMENTO, 2000).

genuinamente inovadoras e revolucionárias no mercado. As startups, quando do seu aparecimento, significavam grupos de pessoas trabalhando em torno de uma ideia diferente e escalável, em circunstâncias incertas e com riscos elevados, que, provavelmente, poderia gerar lucros em dinheiro, a baixos custos iniciais (SEBRAE, 2016).

A metodologia adotada pelas startups possui determinadas peculiaridades que as difere das empresas tradicionais. Uma das distinções primeiras reside na fase inicial da empresa, uma vez que, nas empresas tradicionais, tem-se a elaboração de um plano de negócios detalhado, que passa por um teste de viabilidade para apenas posteriormente ser colocado em execução; nas startups, a implantação do negócio segue a ordem da tentativa e do erro, de modo que o empreendedor lança mão de uma hipótese e, ao ir a campo, verifica se esta possui mercado ou não (CARVALHO; ALBERONE; KIRCOVE, 2012).

Pode-se dizer também que, diferentemente das empresas tradicionais, que na maioria das vezes têm sua criação fundamentada em uma necessidade evidente, as startups têm sua origem em uma oportunidade. Os empreendedores identificam um dado problema e, a partir disso, estabelecem métodos específicos para encontrar uma solução. Isso resulta em um modelo de negócio escalável e repetível, característica definidora da natureza das startups. Por serem escaláveis, têm um crescimento com lento aumento de custos, voltado para o atendimento de uma quantidade cada vez mais elevada de clientes; e, repetíveis que são, têm a capacidade de ofertar o mesmo produto em uma escala potencialmente ilimitada, sem que seja necessário adaptá-lo ou alterá-lo conforme as expectativas de compra de cada cliente.

Diante disso, o planejamento estratégico feito por empreendedores de startups segue uma lógica exclusiva, tendo em vista que o que se pretende alcançar são, geralmente, a sobrevivência e a permanência da empresa no mercado, bem como o retorno do capital investido, algo incerto e que pressupõe riscos. Isso não quer dizer que a taxa de retorno das empresas tradicionais seja certa e segura, mas que, nesse modelo de negócio, comumente faz-se um estudo antecipado em que a referida taxa é mensurada, e, conseqüentemente, são estimados ao menos os maiores riscos. Existe, nesse caso, uma responsabilidade financeira, cuja mensuração é obrigatória e imprescindível, a fim de que se possa fazer um melhor

acompanhamento dos impactos do negócio a partir do alcance das metas inicialmente estabelecidas.

Ao empresário e à equipe envolvidos na organização de uma startup é indispensável dedicar demasiado tempo e esforço para que um produto seja inserido no mercado. Isso porque, devido à ausência de um planejamento estratégico e financeiro mais rigoroso, contrariamente às empresas tradicionais, os riscos de estabilidade e continuação são consideravelmente maiores. Os riscos de crescimento também são mais elevados, mas, em regra, possui certos limites e restrições.

As E-book Publishing Startups seguem a mesma trajetória metodológica das startups comuns. Entretanto, têm como traço definidor o comércio eletrônico de livros digitais pela Internet. Isso significa que todas as transações negociais envolvendo tais obras acontecem por intermédio da rede mundial de computadores, estando inclusos procedimentos de compra, venda, troca, doação, locação, entre outros.

Dando continuidade, reforça-se que esse modelo empresarial tem seu surgimento associado ao “boom das TICs”. Com as mudanças oriundas do aparecimento de novos suportes eletrônicos, que impuseram novos hábitos de leitura, empreendedores individuais e sociedades empresárias perceberam a necessidade de criação de um modelo de empresa capaz de atender às demandas de um novo perfil de leitor que começava a nascer e que, possivelmente, iria se tornar ainda mais frequente com o passar dos anos. Eram notáveis os desafios e estes foram incorporados por aqueles que realmente estavam em busca de um negócio novo e promissor, que pudesse, ao mesmo tempo, suprir as exigências do setor, gerar lucros e não requerer altos investimentos. As E-book Publishing Startups assumiram esse compromisso, colocando no mercado o produto desejado pelos novos leitores, isto é, livros digitais com conteúdo de livro impresso, porém adquiridos com mais rapidez e comodidade e a custos bem menores.

Utilizando o comércio eletrônico como ferramenta para a expansão dos seus negócios, as mencionadas empresas tiveram como foco a inovação tecnológica, buscando incrementar de forma criativa suas estruturas organizacionais, com sucesso no campo editorial. A possibilidade de concorrência era nítida, haja vista que muitas empresas ainda mantinham padrões tradicionais e ineficientes, não

conseguindo corresponder às expectativas do novo mercado, e, por isso, encontravam-se perante a uma iminente crise.

Nas E-book Publishing Startups, que utilizam a Internet como ferramenta, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) são norteadoras da maneira de distribuição dos seus produtos, livros digitais, ao público consumidor. Convém lembrar, entretanto, que o diferencial dessa modalidade de startup não é apenas a disponibilização de conteúdo digitalizado, mas também a facilidade que as pessoas têm para adquirir as obras colocadas no mercado, não sendo necessário, em regra, o dispêndio de altas quantias.

É observada, ainda, uma redução nos custos para o cliente, principalmente, em virtude de as E-book Publishing Startups não precisarem investir financeiramente para garantir o estoque, para manter um grande número de funcionários e para realizar o transporte físico das mercadorias. Ao contrário, os investimentos são direcionados para despertar a atenção dos consumidores, na medida em que todos os recursos tecnológicos são conjugados para tornar o ambiente virtual mais atrativo, adaptando-o aos interesses daqueles que o visitam e oferecendo-lhes um leque variado de possibilidades. Isso se verifica desde o marketing na apresentação do produto até as ações de transação negocial.

Todavia, é relevante frisar que é possível, sim, encontrar no mercado livros digitais com preços iguais ou mesmo superiores aos dos livros físicos. Muitos são os motivos alegados pelas editoras, a exemplo, os editores definem as faixas de preço dos livros digitais, assim como dos físicos, a serem praticadas pelas livrarias; os custos com livros digitais não envolvem papel, tinta, transporte e gerenciamento de estoques, mas permanecem quanto aos direitos autorais, edição, revisão, design, criação de arte, divulgação, desenvolvimento do autor, propaganda, etc; o fornecimento, os lançamentos e as promoções podem afetar a composição dos preços dos produtos (PRACIANO, 2015).

Em complemento, como dito anteriormente, com as mudanças decorrentes da revolução dos livros digitais surgiram novas práticas de leitura, que suscitaram a criação de suportes eletrônicos para atender aos interesses dos leitores. Então, as empresas passaram a investir fortemente na produção ou no aperfeiçoamento de equipamentos tais como: computadores, celulares, readers, tablets, entre outros. Através destes produtos, os clientes tinham e têm a possibilidade, por exemplo, de

construir a sua própria biblioteca virtual, bem como transportar e organizar facilmente seus livros. Também, conforme os avanços tecnológicos, as telas passaram a proporcionar uma leitura mais confortável, comportando características semelhantes à folha de papel do livro impresso.

O mercado de startups cresceu significativamente e hoje já é possível encontrar várias empresas dedicadas à publicação e comercialização de livros digitais. Uma das primeiras empresas do ramo é a Amazon.com, uma companhia transnacional de comércio eletrônico dos Estados Unidos. Seu sucesso inspirou inúmeras empresas a investirem no setor, as quais enxergavam um futuro promissor na venda de produtos pela Internet. O seu florescimento aconteceu no ano de 1994, quando seu criador, o jovem Jeff Bezos, vice-presidente de uma famosa empresa em Wall Street, decidiu abandonar seu emprego estável para se aventurar nas transações comerciais efetivadas pela rede mundial de computadores, que, na época, alcançava um crescimento anual de aproximadamente 2.300% (BH1, 2016).

Na dúvida em relação ao produto a ser comercializado, o presidente e CEO da Amazon analisou inúmeras opções, chegando a conclusão, após várias pesquisas sobre produtos com vendas promissoras pela Internet, de que a melhor delas seria vender livros digitais. O site da Amazon.com foi lançado no dia 16 de julho de 1995, e, em pouco tempo, se transformou no site preferido para compra de livros pela Internet. Com o passar dos anos, o sistema de compras da empresa sofreu melhoramentos sucessivos, por meio da introdução de recursos criativos e inéditos, a saber: acréscimo de mais livros em uma única cesta, retirada de um livro da cesta antes de finalizar a negociação, pagamento com o cartão de crédito, remessa internacional, entrega em 24 horas, embrulho para presente, informação imediata sobre a situação do pedido, verificação de compra por e-mail, entre outros (BH1, 2016).

No ano de 2007, a Amazon lançou o seu próprio leitor de livros digitais, denominado Kindle. Os resultados das vendas foram demasiadamente satisfatórios e o item tornou-se um verdadeiro sucesso entre os leitores virtuais. Em 2010, a quantidade de vendas atingiu a marca de 13.7 milhões em todo o mundo (BH1, 2016).

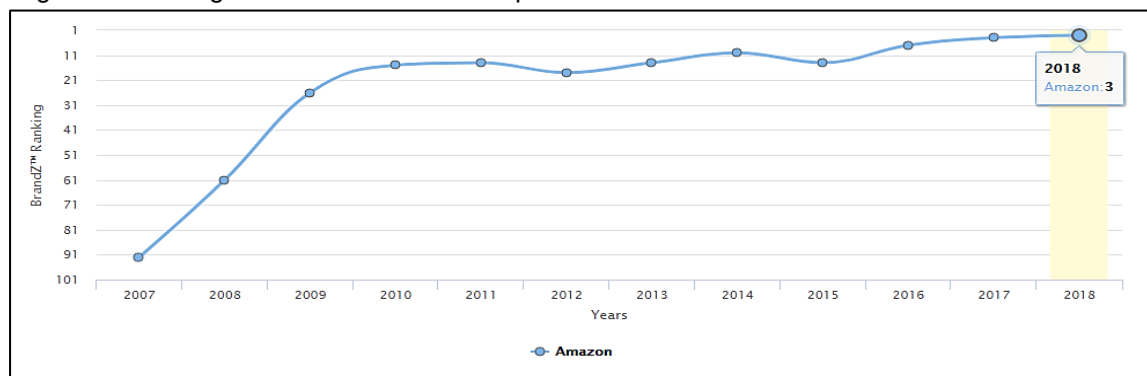
Motivada pelo êxito conseguido com as vendas, a empresa lançou diferentes versões do Kindle e, atualmente, dispõe de vários dispositivos em versões

modernizadas e com novos designs, que atendem às necessidades tanto dos leitores que desejam uma leitura simplificada quanto dos leitores que optam por uma leitura mais sofisticada. Hoje a empresa disponibiliza três modelos de *e-readers*, que são: Kindle, Kindle Paperwhite e Kindle Oasis. O Kindle, em sua oitava geração, tem uma tela sensível ao toque e Wi-Fi. O Kindle Paperwhite apresenta uma tela 6”, sensível ao toque de alta definição, iluminação embutida e Wi-fi. Já o Kindle Oasis possui uma tela de 7”, sensível ao toque de alta resolução, à prova d’água, iluminação embutida e Wi-Fi (AMAZON, 2018).

A Amazon, no mercado desde 1995 e com sede em Seattle, nos Estados Unidos, ainda é detentora do status de startup e conquistou um espaço primoroso no mercado editorial. Com o intuito de ampliar ainda mais os seus negócios, faz investimentos maciços nas vendas promovidas pela rede mundial de computadores, valendo-se dos recursos tecnológicos existentes para expandir-se em larga escala e obter um número cada vez maior de consumidores, propondo uma política de fidelização de clientes.

No ranking Brandz de 2018⁹, realizado pela Millward Brown¹⁰ e que apresenta as marcas mais valiosas do mundo, a Amazon ocupa uma posição privilegiada, estando no terceiro lugar, ao lado das duas grandes empresas de tecnologia Google, que está no primeiro lugar, e Apple, que está no segundo lugar da lista. A marca é avaliada em US 207,594 (duzentos e sete milhões e quinhentos e noventa e quatro mil dólares), o que significa um crescimento no valor da marca de 49%.

Figura 1: Ranking da Amazon entre as empresas mais valiosas do mundo de 2007 a 2018



Fonte: 2018 BrandZ Top 100 Global Brands

⁹ Global Top 100 Brands 2018.

¹⁰ Millward Brown é uma empresa voltada para a inovação, acompanhando as necessidades das marcas de avaliação da sua performance nos novos canais de comunicação – mais especificamente o mundo digital e o cenário cross media. Ainda na vanguarda da inovação incorporou novas tecnologias vindas do campo da neurociência para verificar o papel da emoção e as reações não verbalizadas pelos consumidores (MILLWARD BROWN BRASIL, 2016).

Figura 2: Valor da Amazon em 2018

Top 10 Most Valuable Global Brands				
\$ = Brand Value US \$MIL. % = Brand Value Change 2018 vs. 2017				
#1	Google	Technology	\$302,063	+23%
#2	Apple	Technology	\$300,595	+28%
#3	amazon	Retail	\$207,594	+49%
#4	Microsoft	Technology	\$200,987	+40%
#5	Tencent 腾讯	Technology	\$178,990	+65%
#6	facebook	Technology	\$162,106	+25%
#7	VISA	Payments	\$145,611	+31%
#8	McDonald's	Fast Food	\$126,044	+29%
#9	Alibaba Group 阿里巴巴集团	Retail	\$113,401	+92%
#10	AT&T	Telecom Providers	\$106,698	-7%

Fonte: 2018 BrandZ Top 100 Global Brands

A exemplo da Amazon.com, a livraria Saraiva.com, que lançou sua plataforma de e-commerce no ano de 1998 e possui 115 lojas em 17 estados brasileiros e no Distrito Federal, oferecendo produtos e serviços através do site www.saraiva.com.br e nas lojas físicas, comercializa um leitor digital próprio, denominado Lev, que encontra-se disponível em dois modelos: Lev Neo e Lev Fit. O Lev Neo dispõe de iluminação de LED com 20 níveis de intensidade, resolução de HD 758 x 1024px e acabamento Soft Touch Premium (toque suave). Já o Lev Fit não tem iluminação interna e conta com uma resolução de 600 x 800px e acabamento padrão. Os referidos e-readers possibilitam aos usuários o armazenamento de até 8 mil livros, sincronizados com a biblioteca (SARAIVA, 2018).

É cabível destacar que algumas empresas, mesmo não possuindo as exatas características de uma E-book Publishing Startup, seguem a tendência por esta adotada e encontram-se presentificadas em todo o mundo, a exemplo da Kobo, Fenac, Estante Virtual, Travessa, Livraria da Folha, Livraria Cultura, Saraiva, e muitas outras¹¹.

Como se observa, os livros digitais são uma tendência na atualidade, sobretudo com a presença das E-book Publishing Startups, que intentam torná-los mais acessíveis e frequentes, provocando uma verdadeira revolução no mercado

¹¹ Livrarias online (MUNDO DOS LIVROS, 2015).

editorial. Embora ainda exista certo favoritismo pelos livros de papel, os e-books estão adquirindo um lugar cada vez mais importante na vida das pessoas. É claro que ambos os formatos são dotados de algumas vantagens e desvantagens, porém, o mercado precisa manter-se em constante atualização, com vistas a satisfazer as expectativas e necessidades de uma nova geração acostumada com as facilidades propiciadas pela tecnologia, deixando a cargo do leitor a escolha do formato que lhe é mais conveniente. Dessa forma, o livro, seja ele impresso ou virtual, tem valorizado o seu conteúdo informacional e não apenas o suporte que o abriga.

3.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO DE LIVROS DIGITAIS POR EMPRESAS TRADICIONAIS E STARTUPS

Em sentido amplo, comércio eletrônico é definido como a realização de processos de negócio em um ambiente eletrônico, mediante a utilização das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Os referidos processos podem ser efetivados completa ou parcialmente, permitindo a inclusão de transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa estrutura de natureza essencialmente pública, cujo acesso acontece de forma livre, fácil e a baixo custo (ALBERTIN, 1999).

Esse tipo de comércio constitui uma forte tendência nos dias atuais. O uso da Internet como ferramenta para transações negociais é uma realidade, e as empresas do setor precisam se atualizar, capacitar e qualificar tecnologicamente, a fim de não se tornarem obsoletas e para atenderem de maneira eficiente e eficaz às demandas apresentadas por seus clientes. Isso acontece, pois, como se sabe, a globalização proporcionou inúmeras mudanças na vida das pessoas e introduziu novas formas de lidar com a realidade posta. Estimulados pelos benefícios das novas tecnologias, os sujeitos passaram a buscar meios de obter conteúdo informacional rapidamente, com maior comodidade e despendendo valores menores.

Assim, influenciadas pela nova feição assumida pelo mercado e pelo comércio eletrônico, as empresas tiveram de se reestruturar e, conseqüentemente, ampliar seus esforços e investimentos na área tecnológica, com a finalidade de atender às necessidades impostas pela realidade vigente. Os métodos tradicionais de comercialização precisaram passar por uma reformulação em toda a cadeia

organizacional, de maneira que produtos e serviços pudessem ser adquiridos também virtualmente.

Além disso, no processo de integração das tecnologias, tornou-se imprescindível levar em consideração aspectos de gerenciamento das mudanças efetivas, buscando-se avaliar, por conseguinte, o vínculo existente com a resistência das pessoas em relação à implementação de novos conceitos e ideias. Por isso, é colocada em evidência a questão do alinhamento dos componentes de uma determinada organização como sendo o principal aspecto passível de consolidar uma vantagem competitiva. Enquanto aspectos de alinhamento, têm-se aqueles estabelecidos entre estratégia e tecnologia; tecnologia e processos organizacionais; e tecnologia e pessoas (ALBERTIN, 1998).

Nesse sentido, a Internet passou a ser vista como a mola propulsora para que as empresas pudessem desenvolver estratégias de competitividade que permitissem a sua sobrevivência no mercado, bem como o seu crescimento ao longo do tempo. Através da rede, as organizações, com o intuito de desenvolverem suas atividades no mundo virtual e, em alguns casos, também no físico, precisaram combinar três elementos distintos, a saber: conteúdo, contexto e infraestrutura. Essa combinação tinha como fundamento a premissa básica da nova tecnologia, que era promover interatividade e relacionamento com os clientes (LIRA; DIAS; ARAÚJO, 2004).

O chamado e-comércio, como se nota, tem gerado verdadeira revolução nos processos de venda de mercadorias, na oferta de serviços por parte das organizações e, conseqüentemente, nos modos de compra e aquisição pelas pessoas. Para que seja bem-sucedido, esse modelo de comercialização requer comprometimento e dedicação, já que no mesmo instante em que surgem grandes oportunidades também emergem inúmeros desafios, especialmente no que tange ao melhoramento, à otimização e à customização dos negócios. A prioridade é, dentre outras coisas, oferecer um atendimento de qualidade ao consumidor, satisfazendo suas necessidades mais emergentes, bem como seus interesses enquanto sujeito pertencente a uma geração nova, adepta da tecnologia e que anseia constantemente por informações obtidas de forma célere e com comodidade. Isso possibilita a ampliação dessa modalidade comercial e, sobretudo, a sua sobrevivência no mercado.

Assim, dando sequência às ideias defendidas neste texto, parece sólida a percepção de que a evolução do comércio eletrônico, propiciada pelo advento da Internet, deu ensejo a novas oportunidades de negócio, dentre as quais têm destaque aquelas envolvendo a venda e a compra de livros digitais pela rede mundial de computadores. Restou nítido, ainda, que, com o aparecimento e a expansão das novas tecnologias, surgiu um novo perfil de leitor, que tem práticas e formatos diferenciados de leitura e nem sempre encontra o respaldo necessário. Observando essa tendência, as editoras e empresas de comercialização de livros reestruturaram seus modelos organizacionais, fazendo uso dos recursos tecnológicos disponíveis para colocar no mercado virtual obras adaptadas às exigências desse novo leitor.

O comércio eletrônico de livros digitais teve um crescimento significativo nos últimos tempos. No Brasil, no ano de 2014, havia no acervo 34.625 títulos. No total, foram vendidas 1.213.062 unidades de conteúdo digital e o faturamento correspondeu a R\$ 16.793.242,88. Em 2013, o faturamento foi equivalente a R\$ 12.772.913,00. Em termos comparativos, é possível identificar um aumento de R\$ 4.020.329,88 no faturamento do último ano em relação ao ano anterior (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2014).

Nos Estados Unidos, por sua vez, onde é crescente o número de leitores de livros digitais, no ano de 2013, as vendas de obras nesse formato superaram as de obras impressas. A receita gerada com venda de livros digitais foi de US\$ 7,54 bilhões, enquanto que a de livros impressos foi de US\$ 7,12 bilhões. Embora ínfima a diferença, percebe-se certa preferência pela leitura em formato digital entre os americanos¹².

Acompanhando a expansão do mercado de livros digitais, aumentou-se também o número de usuários de dispositivos eletrônicos, como os tablets e os kindles. A exemplo, no ano de 2010, foram vendidos 14,7 milhões de e-readers e, em 2012, 16,6 milhões. O acréscimo verificado foi de 1,9 milhões. Conforme foram sendo ampliadas as motivações de consumo, chegou-se a estabelecer uma estimativa de 400 milhões de dispositivos vendidos no ano de 2014. Essa previsão foi feita por Mike Abramsky, analista e consultor da empresa RBC Capital Markets,

¹² Venda de livros digitais supera a de impressos nos EUA. Crescimento na venda de e-books mostra que leitor está aderindo à leitura digital (REVISTA W., 2015).

em um relatório no qual comparou a introdução dos tablets e smartphones em relação a outras tecnologias (SEINFLO, 2011).

Como se nota, os dados apresentados revelam o crescimento do comércio eletrônico no tempo. Cada vez mais aumenta a quantidade de pessoas interessadas na aquisição de livros digitais e essa é uma tendência, pode-se dizer, universal, mesmo que em determinados países exista um número menor de consumidores, em comparação com outros. Nesse sentido, muitas empresas investem na publicação de uma mesma obra tanto no formato impresso quanto no digital, dando ao leitor a oportunidade de escolher aquele que melhor atende às suas expectativas e hábitos de leitura.

4 REGULAMENTAÇÃO JURÍDICA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO DE LIVROS NO BRASIL

Há tempos tem-se discutido acerca da regulamentação legal dos livros digitais, sendo questionado, dentre outras coisas, qual é o amparo jurídico ofertado aos referidos livros, que são publicados e comercializados cada vez com mais frequência através da Internet. Um dos pontos principais elencados nos debates é a regulamentação para que as empresas de e-books possam competir no mercado editorial.

No ano de 2012, o então Presidente da Associação Nacional de Livrarias (ANL), Ednilson Xavier, escreveu a “Carta aberta da ANL sobre o livro digital no Brasil”. No documento, afirmou a preocupação da Associação com os novos desafios, a chegada do maior varejista mundial do comércio eletrônico - no caso a Amazon - e a inegável difusão da leitura em suportes digitais, apontando sugestões aos integrantes da cadeia produtiva do livro. As propostas apresentadas na Carta foram as seguintes: 1) Intervalo de 120 dias entre o lançamento dos livros impressos no formato de papel no mercado brasileiro e sua liberação nas plataformas digitais; 2) Desconto uniforme para revenda do livro digital para todas as livrarias e para as demais plataformas, possibilitando igualdade de condições para todos os canais de comercialização nesse novo suporte de leitura; 3) Diferença de preço a menor do livro digital para o formato impresso no máximo igual a 30%; 4) Desconto nos livros digitais não superior a 5%, na hipótese de a editora ou distribuidora vender diretamente ao consumidor final (XAVIER, 2012).

A referida Carta teve grande repercussão e suscitou a reposta de muitos leitores nacionais, dentre os quais muitos se manifestaram contra o pronunciamento do Presidente. As justificativas mais recorrentes foram a livre iniciativa para concorrência, os preços elevados dos livros impressos, a presença dos *e-books* como uma ferramenta de difusão da leitura, o favorecimento aos interesses comerciais das livrarias físicas e a abusividade dos argumentos colocados no documento.

Mais recentemente, o atual Presidente da ANL, Bernardo Gurbanov, escreveu a “Carta aberta ao mercado editorial e livreiro”, sugerindo o estabelecimento de um debate passível de mostrar para a sociedade uma postura do setor condizente com as mudanças verificadas nos dias atuais, não apenas no campo das novas

tecnologias, mas também na reorganização da própria cadeia produtiva. No documento, o Presidente da ANL e proprietário da Editora Letraviva, a exemplo do Presidente anterior, mencionou a evidente presença das empresas de livros digitais em território nacional. Defendeu, por conseguinte, a necessidade de que tanto o Poder Público quanto a Sociedade Civil tenham consciência da necessidade de se agir imediatamente, de maneira articulada, sistêmica e conjunta (GURBANOV, 2016).

Ressaltou, ainda, que é imperiosa a modernização da legislação atinente ao direito de autor, não sendo apropriado aceitar os argumentos de alguns setores que fazem parte do Poder Público e da Sociedade Civil, no que se refere à permissão para o livre acesso aos conteúdos online protegidos por direitos autorais e à concordância com a prática da pirataria. Finalizando a carta, fez algumas declarações, as quais merecem ser destacadas *ipsis litteris*. Inicialmente, afirmou que “O setor vive um momento de profundas mudanças e um número considerável de empresas tradicionais está (*sic*) ficando no meio do caminho”. Complementando, disse que “Ou nos pronunciamos e agimos sempre trabalhando com senso de realidade ou pagaremos um preço alto demais, para um setor que já se encontra ameaçado de extinção”. Finalmente, recomendou que “A hora é de gerar lucro, a hora é de buscar o cliente e se comunicar com ele pelos caminhos mais inusitados. A hora é de estar atento às mútuas necessidades, verdadeiro motor da mudança” (GURBANOV, 2016).

Como se percebe, existe uma tendência, por parte da Associação Nacional de Livrarias (ANL), de propositura de adequação do mercado editorial à nova realidade, que sofre a interferência direta das novas tecnologias. A mesma coisa pode ser afirmada quanto à necessidade de legislação específica, passível de regular os negócios celebrados pelas livrarias físicas e, do mesmo modo, pelas livrarias online, com o intuito de que não haja uma concorrência desleal, e sim que tais empresas possam competir legalmente e buscar o sucesso futuro de suas atividades empresariais.

Outro ponto realçado pelas livrarias, com a aquiescência da ANL, é a implementação da Lei do Preço Único, já adotada em países como França, Alemanha, Argentina, Portugal, Itália, Inglaterra, Espanha, entre outros, onde as editoras estabelecem um valor para cada livro publicado (FOLHA DE SÃO PAULO,

2014). No ano de 2009, o debate sobre a referida Lei foi levado à Câmara dos Deputados, entretanto, em 2011, a Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio rejeitou o Projeto de Lei 3.722/2008, proposto pelo Deputado Augusto Carvalho. A recomendação de rejeição foi realizada pelo Deputado Renato Molling, relator do projeto, sob a alegação de que a fixação de um preço único no Brasil, um país com peculiaridades e diversidades acentuadas, pode ocasionar um resultado contrário ao esperado, uma vez que os livreiros de pequeno porte poderiam não auferir uma remuneração suficiente para manter o seu negócio, sendo obrigados a não mais competirem no mercado.

Em 2015, a Lei em questão voltou a figurar entre os assuntos debatidos no Congresso Nacional. Por sugestão da Senadora Fátima Bezerra, autora do projeto de Lei 49/2015, que institui a Política Nacional do Livro, foi promovido debate enfocando a possibilidade de aprovação da Lei que irá permitir o estabelecimento, pelas editoras, de um preço fixo para os livros, que deveria ser observado por todos os produtores, sejam estes de grande ou pequeno porte, durante certo tempo após o lançamento.

4.1 A NATUREZA FRAGMENTÁRIA DA LEGISLAÇÃO SOBRE O TEMA

No Brasil, o comércio eletrônico de livro digitais, empreendido pelas E-book Publishing Startups, é hoje regido pelo Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, que regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico. Do referido Decreto, é importante mencionar alguns dispositivos específicos, quais sejam:

Art. 2º - Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações: [...] II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; [...] IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto [...].

Art. 4º - Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá: [...] III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta; [...] V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato; [...] VII - utilizar mecanismos de

segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Art. 6º - As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.

Também tem incidência no modelo de comércio ora tratado a Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011, que estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência. Instituto criado pela revogada Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994 e mantido na legislação atual, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE)¹³, autarquia federal vinculada ao Ministério da Justiça, foi instituído com a finalidade primeira de zelar pela livre concorrência no mercado. A entidade é responsável, no âmbito do Poder Executivo, por investigar e decidir, em última instância, a respeito de matéria concorrencial e fomentar e disseminar a cultura da livre concorrência.

O Art. 36 da citada Lei nº 12.529/2011 elenca as infrações que atentam contra a ordem econômica e que são extensivas também às empresas brasileiras que comercializam livros digitais, sejam elas startups ou não.

Art. 36 - Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados: I - limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa; II - dominar mercado relevante de bens ou serviços; III - aumentar arbitrariamente os lucros; e IV - exercer de forma abusiva posição dominante; § 3º - As seguintes condutas, além de outras, na medida em que configurem hipótese prevista no caput deste artigo e seus incisos, caracterizam infração da ordem econômica: [...] III - limitar ou impedir o acesso de novas empresas ao mercado; IV - criar dificuldades à constituição, ao funcionamento ou ao desenvolvimento de empresa concorrente ou de fornecedor, adquirente ou financiador de bens ou serviços; V - impedir o acesso de concorrente às fontes de insumo, matérias-primas, equipamentos ou tecnologia, bem como aos canais de distribuição; [...] IX - impor, no comércio de bens ou serviços, a distribuidores, varejistas e representantes preços de revenda, descontos, condições de pagamento, quantidades mínimas ou máximas, margem de lucro ou quaisquer outras condições de comercialização relativos a negócios destes com terceiros; X - discriminar adquirentes ou fornecedores de bens ou serviços por meio da fixação diferenciada de preços, ou de condições operacionais de venda ou prestação de serviços; XI - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, dentro das condições de pagamento normais aos usos e costumes comerciais; [...]XIX - exercer ou

¹³ O Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) tem sede e foro no Distrito Federal, exercendo, em todo o território nacional, as atribuições conferidas pela Lei nº 12.529/2011.

explorar abusivamente direitos de propriedade industrial, intelectual, tecnologia ou marca.

O dispositivo legal mencionado trata, portanto, de relevantes balizas à exploração econômica perfeitamente aplicáveis ao comércio eletrônico de e-books, alertando-se que as determinações supra aludidas estão em concordância com aquilo que prescreve a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 que, em seu Art. 170, faz menção aos princípios norteadores da ordem econômica, citando, entre eles, mais precisamente no inciso IV, a livre concorrência. Em acréscimo, diz o Art. 173, § 4º, que “a lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros”. Por sua vez, o Art. 174 assegura que “Como agente normativo e regulador da atividade econômica, o Estado exercerá, na forma da lei, as funções de fiscalização, incentivo e planejamento, sendo este determinante para o setor público e indicativo para o setor privado”.

Além disso, deve ser igualmente observada pelas livrarias online, quando da disponibilização das obras digitais, a Lei nº 10.753, de 30 de outubro de 2003, que institui a Política Nacional do Livro. Conhecida com a Lei do Livro, estabelece as diretrizes nacionais para editoração, distribuição e comercialização de obras literárias. Dessa forma, é pertinente referenciar os seguintes dispositivos:

Art. 5º - Para efeitos desta Lei, é considerado: I - autor: a pessoa física criadora de livros; II - editor: a pessoa física ou jurídica que adquire o direito de reprodução de livros, dando a eles tratamento adequado à leitura; III - distribuidor: a pessoa jurídica que opera no ramo de compra e venda de livros por atacado; IV - livreiro: a pessoa jurídica ou representante comercial autônomo que se dedica à venda de livros.

Art. 11 - Os contratos firmados entre autores e editores de livros para cessão de direitos autorais para publicação deverão ser cadastrados na Fundação Biblioteca Nacional, no Escritório de Direitos Autorais.

Art. 13. Cabe ao Poder Executivo criar e executar projetos de acesso ao livro e incentivo à leitura, ampliar os já existentes e implementar, isoladamente ou em parcerias públicas ou privadas, as seguintes ações em âmbito nacional: I - criar parcerias, públicas ou privadas, para o desenvolvimento de programas de incentivo à leitura, com a participação de entidades públicas e privadas; II - estimular a criação e execução de projetos voltados para o estímulo e a consolidação do hábito de leitura, mediante: [...] IV - estabelecer tarifa postal preferencial, reduzida, para o livro brasileiro; V - criar cursos de capacitação do trabalho editorial, gráfico e livreiro em todo o território nacional.

Art. 14 - É o Poder Executivo autorizado a promover o desenvolvimento de programas de ampliação do número de livrarias e pontos de venda no País,

podendo ser ouvidas as Administrações Estaduais e Municipais competentes.

A partir das considerações feitas até então, é perceptível que, embora haja leis aplicáveis esparsamente ao tema, inexistente uma regulamentação jurídica específica, no Direito positivo vigente, destinada a proteger as práticas comerciais efetivadas no ambiente eletrônico. As empresas do ramo estão alicerçadas nas legislações gerais, respeitando preceitos especiais de cada legislação, conforme a identificação da situação particular em que se dá o seu enquadramento. Tem-se uma espécie de união entre diversos dispositivos legais, pertencentes a determinados conjuntos de normas, que irão culminar em um aparato legal, que, embora genérico e superficial, irá subsidiar e reger as transações negociais envolvendo livros digitais pela Internet, seja por empresas tradicionais ou startups.

Aliado a isso, o que se nota é uma preocupação exacerbada das livrarias físicas, corroborada pela ANL, no que tange à nova fase do mercado editorial, que conta com a entrada e a participação considerável das livrarias online. As livrarias físicas justificam que, em virtude da ausência de uma legislação restrita aos livros digitais, as empresas que publicam e comercializam tais obras acabam por empreender uma concorrência desleal e abusiva, colocando-as no mercado a preços menores e, em alguns casos, lançado a versão digital antes mesmo da versão impressa.

Os debates em torno do assunto parecem não ter um prazo finito e, assim, resta aguardar que as autoridades competentes e os demais interessados possam chegar a um consenso que reúna as aspirações de todos os envolvidos, sem ofertar privilégios a uns em detrimento de outros. Faz-se mister, principalmente, fomentar a proposição de um aparato jurídico que possa efetivamente proteger livrarias físicas e online, permitindo a concretização de seus negócios e a sua perpetuação no mercado, o que acarretará contribuições positivas, benéficas e favoráveis para o comércio tradicional e eletrônico e, de modo geral, para a economia e o desenvolvimento financeiro do país.

4.2 A POLÍTICA NACIONAL DO LIVRO

A política nacional do livro foi instituída por meio da Lei nº 10.753, de 30 de outubro de 2003. Essa lei estabelece as diretrizes gerais que orientam a referida política.

No seu Art. 1º, II, a Lei nº 10.753/2003 estabelece que “o livro é o meio principal e insubstituível da difusão da cultura e transmissão do conhecimento, do fomento à pesquisa social e científica, da conservação do patrimônio nacional, da transformação e aperfeiçoamento social e da melhoria da qualidade de vida”.

No ano de 2018, a Presidência da República sancionou a Lei nº 13.696/2018, que institui a Política Nacional de Leitura e Escrita, que se caracteriza como uma estratégia para promover o livro, a leitura, a escrita, a literatura e as bibliotecas de acesso público no Brasil.

A proposta foi elaborada por José Castilho Marques Neto, ex-secretário-executivo do Plano Nacional do Livro e da Leitura, um cargo de representação da sociedade civil, de natureza interministerial (MinC e o MEC), cujo suporte, no Ministério da Cultura, é dado pelo Departamento de Livro, Leitura, Literatura e Bibliotecas (DLLLLB). Posteriormente, o texto foi apresentado à senadora Fátima Bezerra (PT/RN), que encaminhou o projeto de lei para institucionalização da PNLE na Comissão de Educação, Cultura e Esporte da casa (CULTURA GOV, 2018).

As metas e ações estabelecidas deverão ser implementadas através da atuação conjunta dos ministérios, estados, Distrito Federal, municípios e com a participação da sociedade civil e de instituições privadas. Além disso, as diretrizes contidas na Política Nacional de Leitura e Escrita têm como objetivos fundamentais a universalização do direito ao acesso ao livro, à leitura, à escrita, à literatura e às bibliotecas; o reconhecimento da leitura e da escrita como um direito; o fortalecimento do Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas; a articulação com as demais políticas de estímulo à leitura, ao conhecimento, às tecnologias e ao desenvolvimento educacional, cultural e social do País, especialmente com a Política Nacional do Livro, instituída pela Lei 10.753/03; o reconhecimento das cadeias criativa, produtiva, distributiva e mediadora do livro (CÂMARA, 2018).

A Lei nº 13.696/2018 fortalece as diretrizes contidas na Política Nacional do Livro e constitui um avanço na criação de políticas de incentivo e democratização do livro e da leitura.

4.3 A TRIBUTAÇÃO INCIDENTE SOBRE E-BOOKS

No tocante à legislação, é cabível tecer alguns comentários relativos à tributação de livros. A Constituição Federal de 1988, ao fazer referência às limitações do poder de tributar, traz, em seu Art. 150, que “Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos estados, ao Distrito Federal e aos municípios: [...] VI - instituir impostos sobre: [...] d) livros, jornais, periódicos e o papel destinado a sua impressão”.

Entretanto, é preciso lembrar que uma editora de livros submete-se a todos os preceitos da legislação tributária pátria, tendo o dever, por exemplo, de recolher os tributos nos prazos fixados, entregar as declarações solicitadas e escriturar as operações em livros fiscais e tributários. A imunidade tributária aludida no Art. 150 da Carta Magna é aplicada, como dito, somente a livros, jornais, revistas e periódicos, assim como ao papel adquirido para a sua impressão. Nesse caso, os impostos incidentes atingidos por essa imunidade são apenas os atinentes ao ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) e ao IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), não estando inclusos, portanto, o IRPJ (Imposto de Renda - Pessoa Jurídica) e o CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido), impostos estes ligados ao lucro obtido pelas empresas (PORTAL TRIBUTÁRIO, 2016).

No ano de 2017, o Supremo Tribunal Federal (STF), em uma votação unânime, decidiu que livros eletrônicos e suportes para sua leitura são alcançados pela imunidade tributária do Art. 150, inciso VI, alínea “d”, da Constituição Federal¹⁴.

Em seu voto, o ministro Dias Toffoli, relator do processo, afirmou que:

Ainda quanto aos livros eletrônicos, entendo, inclusive, que sua maior capacidade de interação com o leitor/usuário (a partir de uma máquina), em comparação com os livros contidos nos códices, não cria qualquer empecilho para o reconhecimento da imunidade tributária ao bem final. O aumento da interação parece estar associado ao processo evolutivo da cultura escrita. [...] O avanço na cultura escrita tem apontado, outrossim, para o advento de novas tecnologias relativas ao suporte dos livros, como o papel eletrônico (e-paper) e o aparelho eletrônico (como o e-reader) especializados na leitura de obras digitais, cujas intenções são justamente imitar a leitura em papel físico. No meu entendimento, elas igualmente estão abrangidas pela imunidade em tela, já que equiparam-se aos tradicionais corpos mecânicos dos livros físicos, mesmo que estejam acompanhadas de funcionalidades acessórias ou rudimentares, como acesso à internet para o

¹⁴ Recurso Extraordinário nº 330.817/Rio de Janeiro.

download de livros digitais, dicionários, possibilidade de alterar o tipo e o tamanho da fonte, marcadores, espaçamento do texto, iluminação do texto etc.

Como se percebe, a imunidade tributária dos livros digitais e dos seus suportes de leitura está fundamentada em aspectos históricos, culturais e tecnológicos, que possibilitam a sua equiparação com os livros impressos. Dessa forma, a isenção de tributos praticada para as obras tradicionais pode ser aplicada às obras eletrônicas.

4.4 O MARCO CIVIL DA INTERNET

A Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, denominada Marco Civil da Internet é igualmente aplicada no âmbito do comércio eletrônico, pois identifica fundamentos, princípios e direitos que norteiam as relações existentes entre vendedor e comprador que ocorrem através de canais virtuais.

As normas contidas na referida lei, apesar de não regulamentarem especificamente a matéria, estabelecem certa proteção aos negócios realizados na rede mundial de computadores.

O Marco Civil da Internet mantém vínculo com os interesses do empresário que realiza o comércio eletrônico, na medida em que este não é um apenas um mero visitante do mundo virtual, mas o frequenta na condição de um usuário importante, que opera na rede de forma profissional, assumindo uma atividade econômica (ARAÚJO, 2017).

A lei mencionada, em seu Art. 2º, estabelece como fundamentos para disciplina do uso da internet a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor. Em acréscimo, o Art. 3º elenca como princípio norteador da disciplina do uso da internet no Brasil a liberdade dos modelos de negócios promovidos na Internet. Por sua vez, o Art.7º determina que é assegurado ao usuário o direito de aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na Internet.

5 CONCLUSÃO

O trabalho ora proposto teve como finalidade investigar a presença das E-book Publishing Startups no mundo, tratando-as como novas plataformas de publicação e comercialização de livros digitais. Por conseguinte, ponderou-se o contexto de expansão das referidas empresas, bem como a influência das novas tecnologias no seu surgimento e aperfeiçoamento e os elementos propiciadores do seu crescimento vertiginoso ao longo dos anos.

A partir do estudo, concluiu-se que as E-book Publishing Startups constituem uma tendência na atualidade, provocando uma verdadeira revolução no mercado editorial. Essas empresas estão conquistando um espaço cada vez mais privilegiado na vida das pessoas, que, influenciadas pelo aparecimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), desenvolvem novas práticas e formatos de leitura. Nesse caso, pode-se fazer menção ao surgimento de um novo perfil de leitor, acostumado com as facilidades propiciadas pela tecnologia, e, em particular, a Internet.

Em se tratando da metodologia utilizada, as E-book Publishing Startups seguem o mesmo processo organizacional das startups comuns. Contudo, diferentemente destas, aquelas possuem como traço definidor o comércio eletrônico de livros digitais através da rede mundial de computadores. Além disso, fazendo uso da Internet e do Comércio Eletrônico como meios eficazes para a expansão dos seus negócios, as empresas referenciadas têm como foco a inovação tecnológica, introduzindo em suas estruturas organizacionais incrementos tecnológicos de maneira criativa, almejando o sucesso no campo editorial.

Nos últimos tempos, tornou-se notório o crescimento do comércio eletrônico de livros e, para se adaptarem a esse crescimento, as empresas passaram a investir na produção de variados suportes eletrônicos de leitura, tais como: tablets e kindles. A venda destes equipamentos apresentou um acréscimo significativo em anos anteriores, o que sugere que o número de usuários interessados em livros no formato digital tem se tornando uma realidade. As empresas componentes do setor editorial precisam se atualizar e aprimorar suas estratégias de negócio para satisfazer as necessidades de seus clientes, que não desejam apenas obter obras com conteúdo informacional digitalizado, mas também dispositivos que lhes

permitam realizar uma leitura do livro digital semelhante a do livro impresso, sobretudo com comodidade e qualidade.

É importante ressaltar que, com o intuito de se tornarem mais competitivas e despertar o interesse do público consumidor, as empresas do ramo editorial passaram a ofertar, simultaneamente, os formatos físico e digital de uma mesma obra. O leitor tem, assim, a possibilidade de optar por aquele formato que se mostra mais compatível com os seus propósitos de leitura.

Nessa perspectiva, o comércio eletrônico de livros digitais revela uma tendência em escala universal, mesmo que em alguns lugares do mundo seja menor a aquisição dessas obras, em comparação a outros. No Brasil e no mundo, cresce o número de empresas dedicadas aos negócios envolvendo a publicação e a comercialização de livros digitais, ganhando cada vez mais adeptos, produzindo impactos significativos no mercado e estimulando a criação de novas empresas.

É relevante destacar, também, que ainda não existe uma legislação brasileira específica destinada à regulamentação jurídica das práticas de publicação e comercialização de livros digitais efetivadas através da Internet. Dessa maneira, o comércio eletrônico é regido pelos preceitos constantes das legislações gerais, que acabam por se mostrar genéricas e superficiais, deixando lacunas perceptíveis no que se refere à proteção jurídica de situações especiais, por exemplo, aquelas atinentes à adoção de padrões de concorrência, fixação de preços das obras, prazos para publicação das versões impressas e digitais, regras para a colocação de livros digitais em domínio público, critérios definidores da diferença de preços entre os livros físicos e digitais, entre outros.

Além disso, é notória a preocupação das livrarias físicas e, por conseguinte, da Associação Nacional de Livrarias (ANL) no tocante à introdução e ao crescimento cada vez maior das livrarias online, que estão se tornando uma tendência no mercado editorial, sob a influência direta das novas tecnologias. Os debates envolvendo o assunto demonstram certa impossibilidade de se alcançar uma decisão consensual e suscitam a emergência da criação de uma legislação restrita ao comércio eletrônico de livros digitais, assim como a adequação das livrarias físicas ao novo modelo de negócios da era tecnológica, para que possam garantir a sua permanência no mercado e, conseqüentemente, contribuir com o desenvolvimento financeiro nacional.

Finalmente, é válido ressaltar a necessidade de realização de investigações acerca de outras questões ligadas ao assunto abordado neste trabalho, tendo em vista a carência de trabalhos científicos mais aprofundados. Enquanto sugestão temática suscetível à pesquisa pode-se mencionar o desamparo jurídico do comércio eletrônico de livros digitais e suas consequências para o mercado editorial.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Aspectos e contribuições do comércio eletrônico no mercado brasileiro**. Disponível em: <www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/.../1999_AI19.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2016.

_____. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52-63, jan./mar. 1998.

AMAZON. **E-readers Kindle**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/b/?ie=UTF8&node=5475881011&ref_=sv_kinc_1>. Acesso em: 20 out. 2018.

ARAÚJO, Marcelo Barreto de. **Comércio Eletrônico, Marco Civil da Internet, Direito Digital**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2017.

ASQUINI, Alberto. Perfis da empresa. **Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiros**, Ano XXXV, nº 104, out./dez. 1996.

BH1. **Amazon**. Disponível em: <<http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/amazon/>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

BOLETIM DO SEINFLO. Economia e negócios. **Infocliping**, Florianópolis, edição nº 1614, ano VII, 10 de Março de 2011.

BRASIL. Constituição (1988). In: **Vade Mecum Saraiva**. 17 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

BRASIL. **Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011**. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm>. Acesso em: 10 mai. 2016.

BRASIL. **Lei nº 10.753, de 30 de outubro de 2003**. Institui a Política Nacional do Livro. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.753.htm>. Acesso em: 10 mai. 2016.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 20 out. 2018.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 20 nov. 2018.

CADE. **O Cade**. Disponível em: <<http://www.cade.gov.br/aceso-a-informacao/institucional>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

CÂMARA NOTÍCIAS. **Rejeitado projeto que limita desconto em preço de livros**. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/INDUSTRIA-E-COMERCIO/197771-REJEITADO-PROJETO-QUE-LIMITADESCONTO-EM-PRECO-DE-LIVROS.html>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

_____. **Câmara aprova criação da Política Nacional de Leitura e Escrita.** Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/EDUCACAO-E-CULTURA/557053-CAMARA-APROVA-CRIACAO-DA-POLITICA-NACIONAL-DE-LEITURA-E-ESCRITA.html>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. **Pesquisa produção e vendas do setor editorial brasileiro - Ano base 2014.** Disponível em: <http://www.snel.org.br/wp-content/themes/snel/docs/pesquisa_fipe_2015_ano_base_2014.pdf>. Acesso em 30 mar. 2016.

CARVALHO, Rafael; ALBERONE, Maurilio; KIRCOVE, Bernardo. **Sua ideia ainda não vale nada - o guia prático para começar a validar seu modelo de negócio.** Rio de Janeiro: BizStart, 2012.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial: direito de empresa.** 23 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

_____. **Manual de Direito Comercial: direito de empresa: 28 ed.** Revista dos Tribunais, 2016.

CULTURA GOV. **Política Nacional de Leitura e Escrita é sancionada.** Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/banner-2/-/asset_publisher/0u320bDyUU6Y/content/politica-nacional-de-leitura-e-escrita-e-sancionada/10883>. Acesso em: 20 nov. 2018.

FAZZIO JR., Waldo. **Manual de Direito Comercial.** 17 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Associação de Livrarias quer retomar debate sobre preço único para livros.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/08/1502131-associacao-de-livrarias-quer-retomar-debate-sobre-preco-unico-para-livros.shtml>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

GURBANOV, Bernardo. **Carta abierta al mercado editorial y librero.** Disponível em: <<http://bernardogurbanov.com.br/es/encontro-de-mercados-e-culturas/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

KATZ, Fabiane Stifelman. **Estudo de comportamento de consumo de livros digitais.** 2011. 95f. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS.

LIRA, Waleska Silveira Lira; DIAS, Virginia Motta Aguiar; ARAÚJO, Geraldo Maciel de. O comércio eletrônico: uma perspectiva de sucesso para as organizações na sociedade da informação. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração, v. 3, n. 1, maio/2004.

MILLWARD BROWN. **The BrandZ Global Top 100.** Disponível em: <<http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands>>. Acesso em: 20 out. 2018.

_____. **Sobre nós.** Disponível em: <<http://www.millwardbrown.com/subsites/brazil/about>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

MOREIRA, Daniela. **O que é uma startup?** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

MUNDO DAS MARCAS. **Amazon.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/amazon-livros-dot-com.html>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

MUNDO DOS LIVROS. **Livrarias on line.** Disponível em: <<http://mundodelivros.com/livrarias-online/>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

NASCIMENTO, José Rafael. Nova Economia, Novo Consumidor. **Revista de Comunicação e Marketing**, nº 1, dezembro/2000. Lisboa: ISCEM.

OROFINO, Augusta; PROSERPIO, Juliana; RUFFO, Ricardo. **A origem dos modelos de negócio.** Disponível em: <<http://startupi.com.br/2011/10/a-origem-dos-modelos-de-negocio/>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

PORTAL TRIBUTÁRIO. **Tributação de uma Editora de Livros.** Disponível em: <<http://www.portaltributario.com.br/artigos/editoras.htm>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

PRACIANO, Daniel. **Qual a razão para o preço do livro digital seguir superior ao do livro físico?** Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/qual-a-razao-para-o-preco-do-livro-digital-seguir-superior-ao-do-livro-fisico-1.1274882>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

REVISTA W. **Venda de livros digitais supera a de impressos nos EUA.** Disponível em: <<http://revistaw.com.br/venda-de-livros-digitais-supera-a-de-impressos-nos-eua/>>. Acesso em: 30 ar. 2016.

RIZIEIRO, Lara. **Há 13 anos, bolha da internet começava a explodir nos EUA - veja como foi.** Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/mercados/acoes-e-indices/noticia/2698151/anos-bolha-internet-comecava-explodir-nos-eua-veja-como-foi>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

ROKHOL, Tania Ivani. **Livro digital: novo suporte, novos desafios.** 2012. 76f. Monografia - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Porto Alegre/RS.

RSSING. **Comentários sobre:** Carta Aberta da ANL sobre o Livro Digital no Brasil - leia na íntegra. Disponível em: <http://aberta82.rssing.com/chan-32070479/all_p1.html>. Acesso em: 10 mai. 2016.

SARAIVA. **Saraiva.** Disponível em: <<https://www.saraiva.com.br/>>. Acesso em 20 nov. 2018.

SEBRAE NACIONAL. **O que é uma startup?** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/O-que-%C3%A9-uma-startup%3F>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

SOUZA, Oreonnilda de; OLIVEIRA, Lourival José de Oliveira. Globalização e relações de consumo: servidão moderna e degradação ambiental. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, v. 6, n. 2. 2016 (p.156-178).

STF. **Recurso Extraordinário 330.817 Rio de Janeiro.** Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/RE330817.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2018.

TEMP, Luiz Hilton; BROTTTO, João Guilherme (Col.). **Saiba quais foram as principais crises ao longo dos últimos 40 anos.** Disponível em: <<http://luiztemp.com.br/index.php?idmateria=347>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

TOMAZATTE, Marlon. **Curso de Direito Empresarial: Teoria Geral e Direito Societário.** 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

TRUZ, Igor. Conceito de indústria cultural perde poder crítico com aplicações isoladas de sua teoria. **Arte e Cultura**, Edição nº 83, Ano 48.

VILELA, Moukaiber do Couto. **Diferença Entre Comercio e Empresa.** Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/5293259/direito-de-empresa---diferenca-entre-comercio-e-empresa>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

XAVIER, Ednilson. **Carta aberta da ANL sobre o livro digital no Brasil.** Disponível em: <http://anl.org.br/web/pdf/carta_aberta_ANL_sobre_o_livro_digital.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2016.

ZERO HORA. **Após debate no Senado, editores e livrarias apoiam lei do preço fixo do livro.** Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2015/06/apos-debate-no-senado-editores-e-livrarias-apoiam-lei-do-preco-fixo-do-livro-4792477.html>>. Acesso em: 10 mai. 2016.