



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Av. Feliciano Correia, S/N - Jd. Satélite - São Paulo - SP - 04815-240

tel.: (11) 5667-3971 - e-mail: contato@etecia.com.br

Beatriz Alcantara de Jesus

beatriz.jesus67@etec.sp.gov.br

Cauan de Freitas Ferreira

cauan.ferreira@etec.sp.gov.br

Gabriel da Costa Rodrigues

gabriel.rodrigues483@etec.sp.gov.br

Jayane Jesus da Silva

jayane.silva9@etec.sp.gov.br

Pedro Henrique Barrozo de Souza

pedro.souza5812@etec.sp.gov.br

Tabata Araújo Santos

tabata.santos27@etec.sp.gov.br

Curso Técnico de administração

Orientador - Fabio de Santana

A INOVAÇÃO DISRUPTIVA WIKIPÉDIA E A QUEDA NAS VENDAS DE ENCICLOPÉDIAS: Estudo de Caso com Quatro Comércios no Centro de São Paulo

RESUMO

As enciclopédias eram uma forma de reunir o conhecimento humano por meio de livros, esse objetivo começou com a fundação da Biblioteca de Alexandria no Egito (323 a.C. à 283 a.C.), já foram um produto cobiçado entre os anos 70 e 90, devido a influência do Iluminismo, movimento intelectual iniciado na Europa, especificamente na França. Com o surgimento de plataformas eletrônicas e a internet, as enciclopédias, além de serem feitas em livros, se tornaram digitais devido aos novos recursos que surgiram, um exemplo disso é a Wikipédia, uma Inovação Disruptiva de

enciclopédias. Uma pesquisa feita com quatro (4) comércios de livros no Centro de São Paulo buscou identificar os desafios enfrentados por eles e se havia a existência de alguma estratégia de vendas para enciclopédias em seus comércios. Para o desenvolvimento foi aplicada pesquisa bibliográfica e para a realização da entrevista foi feito um breve estudo de caso com perguntas qualitativas. Foi descoberto que o uso de meios alternativos, como o uso de plataformas digitais para divulgação pode não ser suficiente, sendo interessante o uso de estratégias.

Palavras-chave: Enciclopédia. Wikipédia. Inovação Disruptiva.

ABSTRACT

Encyclopedias have historically served as comprehensive repositories of human knowledge, with origins tracing back to the establishment of the Library of Alexandria in Egypt (circa 323–283 BC). Their prominence surged particularly between the 1970s and 1990s, influenced by the Enlightenment, a pivotal intellectual movement originating in Europe, especially France. With the advent of electronic platforms and the internet, encyclopedias transitioned from solely print formats to digital media, leveraging emerging technologies. Wikipedia exemplifies this shift as a disruptive innovation within the encyclopedia domain. This study conducted a survey across four (4) bookstores in downtown São Paulo to identify the challenges faced in selling encyclopedias and to examine existing sales strategies. Employing bibliographic research alongside a qualitative case study, data was gathered through structured interviews. It was discovered that the use of alternative means, such as the use of digital platforms for advertising, may not be sufficient, making the use of strategies interesting.

Keywords: Encyclopedia. Wikipedia. Disruptive Innovation.

1 INTRODUÇÃO

O homem, desde milênios buscou reunir e compilar todos os conhecimentos em um único lugar. A Biblioteca de Alexandria (323 a.C. à 283 a.C.), um importante centro de conhecimento e cultura no mundo antigo, localizado em Alexandria, no Egito, representa a utopia de guardar, em um acervo, o conhecimento total da humanidade, os livros físicos. Assim, pregando um discurso que causava a ilusão de que o saber total poderia ser trazido nas enciclopédias de papel. Porém, nem mesmo com a

modernidade conseguimos atingir esse objetivo. É um ideal que muda com o tempo, mas não desaparece. (SCOTTA, 2008, p. 92-93)

Com a chegada da Wikipédia, surge um novo discurso: o de que ela seria “a enciclopédia mais completa”. Dado sua integração com vários colaboradores pelo mundo, rapidez no acesso, fluidez de informações, memória quase infinita e a sua praticidade, tudo isso de forma instantânea. Assim, a Wikipédia se configura como uma Inovação Disruptiva, que atualiza o antigo ideal de saber total e impacta profundamente a forma como nos relacionamos com o conhecimento hoje. (SCOTTA, 2008, p. 86-87)

O presente estudo de caso visa entender os principais desafios encontrados no cenário de vendas de enciclopédias em comparação ao crescente uso da tecnologia. Organizado em três principais esferas: a Inovação Disruptiva como um fenômeno que redefine um modelo de mercado; a história da Wikipédia contextualizada brevemente; abordar de forma cronológica e narrativa, a linha do tempo das enciclopédias; por fim, discutir os prós e contras de cada modelo de conhecimento.

Para aprofundar os impactos do meio digital nos pequenos comércios, será apresentada a análise dos resultados da pesquisa, assim, apresentando possíveis soluções para tornar o consumo de enciclopédias físicas atrativo para os consumidores.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

Os principais desafios enfrentados por quatro comércios de livros localizados no Centro de São Paulo para comercializar enciclopédias físicas, não sendo esse necessariamente o produto principal de seus negócios.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

O objetivo envolve investigar a trajetória da evolução do comércio de enciclopédias e compreender como a criação da enciclopédia mais famosa da internet, a Wikipédia, impactou as vendas de especificamente quatro comércios de livros, sendo as enciclopédias parte de seus produtos, os lugares escolhidos estão localizados no Centro de São Paulo, estes comércios foram selecionados pelos autores deste artigo.

3.2 Objetivos Específicos

Realizar uma pesquisa exploratória para a compreensão do atual cenário comercial, abordar a Inovação Disruptiva causada pela Wikipédia diante das enciclopédias, explorar a trajetória do comércio de enciclopédias, realizar um estudo de caso com

quatro comércios que vendem enciclopédias e variados livros no Centro de São Paulo, além de pesquisar sobre as tendências dos consumidores e como impacta no mercado editorial.

4 JUSTIFICATIVA

O intuito desta pesquisa é buscar compreender como um bom negócio estruturado pode ser abalado por outro ainda “fraco” inicialmente no mercado, porém, inovador com estratégias disruptivas, analisar esse impacto e refletir sobre a importância de analisar as tendências do mercado e criar planos e estratégias para manter o valor de seu produto.

5 METODOLOGIA

Segundo Gil (2002, p.41) “Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito ou a construir hipóteses.”

O desenvolvimento da pesquisa científica deste presente artigo foi feito por método exploratório. Pesquisa exploratória:

Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (sellitz et al., 1967, p. 63). Embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso. [...] (GIL, 2002, p. 41)

Para que haja uma aproximação entre teoria e prática para testar as informações.

Vejamos: (GIL, 2002, p. 43)

O elemento mais importante para a identificação de um delineamento é o procedimento adotado para a coleta de dados. Assim, podem ser definidos dois grandes grupos de delineamentos: aqueles que se valem das chamadas fontes de “papel” e aqueles cujos dados são fornecidos por pessoas. No primeiro grupo, estão a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. No segundo, estão a pesquisa experimental, a pesquisa ex-post facto, o levantamento e o estudo de caso. Neste último grupo, ainda que gerando certa controvérsia, podem ser incluídas também a pesquisa-ação e a pesquisa participante. (GIL, 2002, p. 43)

Este artigo foi feito com modelo de delineamento de pesquisa bibliográfica, através de: livros físicos e digitais, artigos científicos e sites de pesquisa. Para parte experimental o delineamento escolhido foi o formato estudo de caso.

Um estudo de caso é uma investigação aprofundada de um determinado evento, situação, pessoa, organização ou fenômeno, com o objetivo de compreender as suas características, processos e interações dentro do seu contexto. Em vez de analisar grandes grupos ou amostras, como na pesquisa quantitativa, o estudo de caso se concentra em um único caso para explorar e entender um fenômeno de forma detalhada. (MENEZES, 2023)

O estudo de caso foi realizado com quatro (4) comércios de livros selecionados e localizados no Centro de São Paulo, sendo eles:

- Sebo Nova Floresta
- Livraria e Sebo Riachuelo
- Sebo do Messias
- Livraria Unesp

Foram feitas perguntas de teor qualitativo para coletar as opiniões e informações de experiências dos entrevistados se baseando em seus comércios.

A análise qualitativa é um processo de investigação que se concentra na interpretação de dados não numéricos, como textos, vídeos, entrevistas e observações. Diferentemente da análise quantitativa, que se foca em dados numéricos, a análise qualitativa busca entender os significados, contextos e experiências por trás dos dados. (COELHO, 2023)

6 A ARTE DE EMPREENDER

6.1 Inovação: vilã ou aliada?

Um negócio pode ser um simples comércio, mas um negócio empreendedor busca ser inovador, empresas inovadoras ultrapassam aquelas que não inovam. Pode uma empresa sobreviver por muito tempo sem praticar inovação? A inovação ajuda a empresa a ter um olhar atento para o cliente e para o negócio, relacionando estas duas variáveis para encontrar caminhos e soluções que gerem resultados positivos. Segundo Drucker (2010, p.25) “A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente.”

Inovar é um fenômeno que pode influenciar o sucesso dos empreendimentos, é vista como uma aliada potente que busca transformar os negócios das empresas, os empreendedores ao usarem desta força e implementarem ideias inovadoras sobre seus produtos conseguem, muitas vezes, alcançar bons resultados diante do mercado. Porém, inovar não garante sucesso constante, tanto que um sucesso inicial pode causar acomodação e despreocupação, fazendo a empresa se estagnar, enquanto a concorrência lentamente a ultrapassa. Incluindo que inovar sem planejamento pode causar gastos com o produto menos adequado para alcançar demanda.

Na administração de empresas, adotar estratégias pode fazer um negócio se destacar e alcançar sucesso. Na história existem casos de empresas líderes em diversos

setores do mercado, empresas fortes e estratégicas, mas as constantes mudanças na esfera comercial mostraram que independente da força de um negócio é importante estar preparado para momentos de crise. As empresas concorrentes podem optar por utilizar inovações capazes de afetar negócios estruturados e bem-sucedidos, uma das mais poderosas é a Inovação Disruptiva. Por isso, torna-se importante ter um olhar atento para as empresas que a utilizam.

Segundo Christensen (1997, p. 10) [Digital, IBM, Apple, Sears, Xerox e Bucyrus Erie...] “Nos casos de empresas bem geridas, como as supramencionadas, a boa gestão foi justamente a principal razão pela qual não se mantiveram no topo das indústrias onde operavam.”

Mais à frente, em seu livro, ele continua:

“Há ocasiões em que o melhor é não ouvir os clientes, investir no desenvolvimento de produtos de menor desempenho que prometem margens mais baixas e penetrar agressivamente em mercados pequenos em vez de mercados de grande dimensão.” (CHRISTENSEN, 1997, p. 10)

Uma empresa pode ser forte no mercado, tendo bom desempenho, porém, o olhar dos empreendedores deve permanecer atento às lacunas do negócio que enfraquecem seu produto, com isso, pode ser de grande valia realizar planos estratégicos, por exemplo, averiguar como estão os preços dos produtos concorrentes, inovações realizadas em outros comércios, ideias de marketings atrativos e trazer estas informações para benefício interno da empresa. Não estar atento a esses fatores pode abrir espaço para Inovações Disruptivas que discretamente conquistam os clientes de um comércio antigo e firme no mercado.

Ainda de acordo com Christensen (1997, p. 19), existem três pilares para aplicar uma tecnologia disruptiva, logo a seguir temos as bases:

[Primeira base] Os produtos disruptivos são mais simples e baratos, prometendo, geralmente, margens mais baixas, não lucros maiores. [Segunda base] As tecnologias disruptivas começam normalmente por ser comercializadas em mercados emergentes ou pouco expressivos. [Terceira base] Os clientes mais rentáveis das empresas líderes geralmente não querem, e de facto nem sequer podem inicialmente usar, produtos baseados em tecnologias disruptivas. Em geral, uma tecnologia disruptiva começa por ser acolhida pelos clientes menos lucrativos de um determinado negócio. (CHRISTENSEN, 1997, p. 19)

Visto que a inovação tem grande potencial para elevar negócios e para abrir espaço para novas empresas ganharem espaço e ultrapassarem empresas tradicionais e antigas no mercado, temos como exemplo que marcou o mercado do conhecimento,

a plataforma Wikipédia, uma tecnologia inovadora e disruptiva que fornece conteúdo informativo e educacional na internet de forma gratuita.

Fians (2024, p. 5-6) explica que a Wikipédia foi criada em 2001 por Wales e Sanger, feita com o objetivo de reunir o conhecimento humano. Essa ideia de concentrar o conhecimento em uma única obra se iniciou na antiguidade com a biblioteca de Alexandria, e ressurgiu no século XVIII com Jean le Rond d'Alembert e Denis Diderot, criadores da Encyclopédie.

Além disso, Fians (2024, p. 5-6) detalha que no século XX, a Wikipédia trouxe este mesmo objetivo antigo, mas de forma inovadora, pois permite que qualquer pessoa possa contribuir com a edição dos artigos, democratizando a construção do conhecimento.

Muito antes da criação da plataforma Wikipédia, uma das formas mais comuns de adquirir conhecimento era por meio de livros enciclopédicos, as famosas enciclopédias, produto cobiçado e de valor alto a anos atrás.

Segundo Campello (2007) As enciclopédias, do grego "Enkyklopaideia" (sistema completo de educação), surgiram com Aristóteles, o "pai da enciclopédia", que buscava reunir, de forma sistemática, o conhecimento.

Campello (2007) também informa que inicialmente, as enciclopédias eram escritas por autores gregos e voltadas ao público erudito, ou seja, leitores com alto nível de conhecimento acadêmico. Porém, as obras gradualmente passaram a também ser destinadas a indivíduos com pouco conhecimento, o público leigo, feitas por escritores romanos.

Em relação ao passado, Campello (2007) diz que atualmente, apesar das enciclopédias serem escritas por grupos de especialistas, podendo ser elaboradas de acordo com áreas de conhecimento, faixa etária ou nível de formação do leitor, ainda são adequadas para a grande população.

7 A “VENDA” DE CONHECIMENTO

7.1 Wikipédia

A Wikipédia é uma enciclopédia livre, ou seja, o conteúdo divulgado em sua plataforma na internet é aberto para ser escrito por usuários. Sua história começou com a plataforma "Nupedia". (WIKIPÉDIA, 2025a)

Em 1999, Jimmy Wales iniciou uma ideia ambiciosa que viria a romper com o comércio de enciclopédias tradicionais, a criação da Nupedia, uma plataforma para publicação de conteúdos feita por voluntários universitários. (WIKIPÉDIA, 2025b)

Em 2000, Wales contratou Larry Sanger, co-fundador do que viria a se tornar a Wikipédia, para fazer parte do projeto Nupedia. Apenas 21 artigos foram publicados na plataforma neste primeiro ano, pois o processo era lento. (WIKIPÉDIA, 2025b)

A receita era gerada através de anúncios na plataforma Nupedia, a equipe de Wales usava uma licença própria, a "Open Content License" ou "Licença de Conteúdo Aberto", sendo essa uma licença pública de direitos autorais que permite que uma obra seja utilizada como conteúdo aberto. (WIKIPÉDIA, 2025b)

O processo para aprovação de publicações na Nupedia era extenso, dividido em 7 etapas, sendo elas: 1. Atribuição, 2. Encontrar um revisor líder, 3. Revisão do líder, 4. Revisão aberta, 5. Edição de texto do líder, 6. Edição de texto aberta, 7. Aprovação e marcação finais. (WIKIPEDIA, 2025c)

Em 2001, por pedido de Richard Stallman, programador, a Nupedia passou a ter uma nova licença criada por ele próprio, a licença "GNU Free Documentation License" ou "GFDL", é uma licença copyleft, ou seja, para que textos possam ser usados e alterados para serem distribuídos sem restrições. (WIKIPEDIA, 2025c)

Ainda em 2001, a Nupedia deu início a um projeto que daria origem a Wikipédia, que inicialmente tinha como objetivo realizar revisões por pares, com o tempo esse plano cresceu e atraiu contribuidores, e o plano Nupedia foi enfraquecendo, seu servidor caiu em 2003. A partir de então, a Wikipédia ganhou força, com isso Wales criou a Fundação Wikimedia nos Estados Unidos, entidade filantrópica (sem finalidade em obter lucro). (WIKIPEDIA, 2025c)

A Wikipédia possui um sistema "Wiki" que permite que seja colaborativa, no qual os próprios usuários podem criar artigos. (WIKIPEDIA, 2025d)

7.2 Enciclopédias

Campello (2007) conta que uma das obras enciclopédicas mais famosas foi a *Encyclopédie*, ou *Dictionnaire Raisonné des Sciences, des Arts et des Métiers* (Enciclopédia, ou Dicionário Racional das Ciências, Artes e Profissões), publicada entre 1751 e 1772 pelos filósofos franceses Jean le Rond d'Alembert (1717–1783) e Denis Diderot (1713–1784), no período do Iluminismo, um movimento intelectual, filosófico e político que surgiu na Europa entre 1685 e 1815. A obra tinha como temática a organização e difusão do conhecimento humano. Tornou-se um símbolo do Iluminismo e influenciou diretamente eventos marcantes, como a Revolução Francesa.

Segundo Rocha et. al. (2021 p.3-4), o filósofo Diderot escrevia suas obras expressando suas ideias, mas além disso visava alcançar objetivos financeiros, deste modo, ele vendia seus trabalhos enciclopédicos. Muitas de suas obras foram proibidas por trazerem assuntos conflitantes com a fé católica, no qual ele defendia a razão ao invés da fé. Os editores daquela época lucraram muito com as obras de Diderot, a venda de enciclopédias foi muito potente naqueles tempos, atraindo editores que exploraram as oportunidades deste comércio, que se espalhou da Europa para o mundo.

Se no princípio a ideia era atrair uma clientela de elite, as mudanças tipográficas e as estratégias de propaganda possibilitaram a penetração em outras camadas sociais. As reduções do luxuoso formato in-folio (primeiro quarto e, em seguida, in-octavo) foram acompanhadas pela queda no preço das assinaturas e pelo aumento nas tiragens, que atingiram milhares de cópias. Os mecanismos de propaganda e venda eram inovadores: prospectos distribuídos, anúncios publicados em jornais, correspondências comerciais enviadas, gravuras dos autores pioneiros oferecidas como brindes e caixeiros-viajantes que buscavam assinaturas em lugares distantes. (MCDONOUGH; EGOLF, 2002 Apud ROCHA et al. 2021, p.12)

Campello (2007) diz que os vendedores de enciclopédias passavam em frente à casa das pessoas para comercializar o produto, mas poucas pessoas se encontravam em casa em horário diurno, com isso, os vendedores mudaram de estratégia, as enciclopédias começaram a ser vendidas em pontos fixos, como bancas, livrarias e dentre outros. Para divulgação das enciclopédias havia dois tipos mais comuns de marketing: mala direta (folhetos) e telemarketing (ligações).

As enciclopédias começaram a evoluir, Campello (2007) comenta que começaram a surgir novas alternativas de enciclopédias com a criação de tecnologias eletrônicas (dispositivos e sistemas eletrônicos), os livros enciclopédicos de papel começaram a se tornar menos utilizados, nisto já era possível identificar os primeiros sinais de impacto nas vendas. As enciclopédias evoluíram à medida que novas plataformas foram sendo criadas.

O comércio de enciclopédias estava em evolução, e para ter acesso às enciclopédias eletrônicas era necessário ter acesso a esses meios, por um lado se o acesso às enciclopédias se tornava mais fácil, por outro, ter tecnologia para usufruir do produto poderia não ser tão acessível assim.

Segundo Campello (2007) a Grolier foi a primeira editora a lançar uma obra em formato de CD-ROM “Compact Disc Read Only Memory” ou “Disco Compacto com Memória Somente para Leitura”, abriram em 1985 a Academic American Encyclopedia, para disponibilizar enciclopédias eletrônicas, os preços eram mais

baixos, porém, as vendas começaram a declinar em 1990 com a internet sendo explorada como possível novo recurso. (Anexo A, p.22)

Com a criação da internet, Campello (2007) explica que a enciclopédia chamada “Britannica” foi a primeira enciclopédia publicada na internet em 1994, demorou a atuar no mercado de CD-ROM, porém não repetiu o mesmo atraso com a possibilidade da internet, e foi a primeira a iniciar seu projeto na rede. (Anexo B, p.23)

Entender sobre o início da internet pode tornar melhor a compreensão sobre uma de suas utilidades como recurso de divulgação do conhecimento, incluindo as enciclopédias e sua evolução para plataformas digitais.

Segundo Castells (2003), a origem da internet está profundamente enraizada no contexto da Guerra Fria, quando os Estados Unidos buscavam soluções tecnológicas para assegurar a continuidade das comunicações em caso de ataques nucleares. Em 1969, o Departamento de Defesa dos EUA, por meio da ARPA “Advanced Research Projects Agency” ou “Agência de Projetos de Pesquisa Avançada de Defesa”, lançou a ARPANET, uma rede pioneira que implementava a comutação de pacotes — técnica que fragmenta dados em pequenos pacotes transmitidos por rotas diversas, aumentando a resiliência da comunicação.

Com isso, Castells (2003) explica que essa abordagem descentralizada representou uma inovação, desafiando os modelos tradicionais de comunicação centralizada. A ARPANET não apenas revolucionou a transmissão de dados, mas também estabeleceu as bases para a interconexão de redes heterogêneas, culminando na criação da internet.

Com todas essas mudanças, Campello (2007) revela que as empresas Sony e Phillips criadoras do CD-ROM desenvolveram o DVD “Digital Versatile Disc” ou “Disco digital versátil”, junto com outras empresas como Toshiba, Panasonic, e dentre outras. A ideia era expandir a capacidade dos discos de CD-ROM implementando mais recursos de mídia e superar a internet, ideia ambiciosa, mas não era potente o bastante.

A criação da internet influenciou outra importante criação, Castells (2003) conta sobre o sistema WWW ou “World Wide Web”, também conhecido como a “teia mundial”, que representou um segundo grande marco na transformação da internet. Enquanto a ARPANET e os protocolos como o TCP/IP formavam a base técnica da rede, foi com o WWW que a internet passou a ser realmente acessível ao grande público.

Com a criação da internet o conhecimento poderia ser espalhado de forma global, mais rápida e acessível.

Castells (2003) detalha que a World Wide Web, criada por Tim Berners-Lee o “pai da internet” em 1989, permitiu a organização de informações em forma de páginas interligadas por hiperlinks, com navegação gráfica e intuitiva.

Essa inovação alterou profundamente a forma como os usuários acessavam conteúdos digitais, transformando a internet em um espaço visual e interativo, facilitando a disseminação de conhecimento.

7.3 Enciclopédia e Wikipédia – Prós e Contras

Campello (2007) falou sobre o desafio enfrentado pelas editoras para manter as enciclopédias atualizadas, devido à velocidade das mudanças políticas, científicas e sociais. Para lidar com isso, investem em sistemas próprios de atualização contínua e contam com equipes fixas de revisores. Em comparação com o formato digital, a revisão apresenta mais agilidade, feita com links, bancos de dados e integração de produtos.

Antigamente, as enciclopédias eram escritas por autores únicos, explica Campello (2007), e com o tempo, surgiram comissões editoriais, são grupos que se reúnem para debater sobre a publicação, como na Encyclopédie, que estabeleceu o modelo coletivo atual. Hoje, os textos são produzidos por especialistas, com supervisão editorial. A autoria pode não aparecer diretamente nos textos, mas é registrada para garantir credibilidade.

Por outro lado, sobre a Wikipédia, Fians (2024, p. 5-6) diz que em novembro de 2023 a plataforma já era formada por 123.332 editores, responsáveis por elaborar, expandir e atualizar os artigos. A Wikipédia tem dinamismo em seus textos, que, por serem digitais, podem ser modificados, complementados, revisados ou até excluídos em tempo real.

Fians (2024, p.5-6) discute que os artigos da Wikipédia aparentam ser fixos, mas na verdade são sustentados por múltiplas metas páginas (acesso de busca facilitado e otimizado). Todos os conteúdos são licenciados sob a Creative Commons BY-AS 4.0 que permite sua reutilização e reafirma a Wikipédia como uma fonte essencial de conhecimento aberto.

Retomando as enciclopédias, por mais que tivessem boa reputação e um processo rígido de publicação, também enfrentava dificuldades devido a disputas comerciais.

Conflitos entre editores, batalhas comerciais perdas, cópias piratas, confisco de livros, inauguração de novas modalidades de vendas, propagandas falsas para vender assinaturas e aumento dos gastos familiares para a aquisição dos volumes caríssimos foram algumas implicações desencadeadas pelo business do enciclopedismo. Nesse processo complexo, o sucesso do

empreendimento ocorreu principalmente pela ação dos empresários, que promoveram a organização de uma cadeia produtiva de todo um segmento industrial até então inexistente. Os agentes do setor souberam detectar a demanda por ideias iluministas e pelo conhecimento em meio ao tortuoso ambiente político daquele tempo, e investir em tecnologias para alavancar o lucrativo projeto. (ROCHA Et al. 2021, p.13)

Borges (2007) afirma que o modelo de funcionamento da Wikipédia foi avaliado após cinco anos de seu lançamento, destacando seu crescimento excepcional e ruptura com o modelo enciclopédico clássico. Baseada em colaboração voluntária e arquitetura “peer-to-peer”, um conceito que descreve um modelo de rede onde cada dispositivo comunica-se diretamente com outro, sem necessidade de um servidor central, por isso sendo “ponto a ponto”. A plataforma enfrenta desafios como erros, vandalismo e fragilidades no controle de qualidade. Seu criador, Jimmy Wales, reluta em recorrer a publicidade ou planos de monetização estruturados, o que levanta dúvidas sobre sua sustentabilidade. Alternativas como doações, banners ou projetos paralelos são discutidas. Mesmo com um futuro financeiro incerto da Wikimedia, o impacto cultural e o legado da disseminação do conhecimento colaborativo já são permanentes da cultura digital.

Segundo Kern (2018), parece haver uma crescente aceitação da Wikipédia como fonte confiável de definição enciclopédica, especialmente em sua versão inglesa, citada inclusive em periódicos indexados na Web of Science, uma base de dados online que indexa e oferece acesso a uma vasta coleção de artigos científicos. Estudos, como o de (Mesgari et al. 2015 Apud Kern, 2018), apontam resultados favoráveis quanto à sua qualidade. A aplicação do roteiro de Silberger (1990 Apud Kern, 2018), partindo do pressuposto de um modelo editorial tradicional, apresenta que não há tantas desvantagens das tradicionais nos critérios de avaliação em comparação a enciclopédia virtual Wikipédia. Como afirma Kranich (2007 Apud Kern, 2018) “Trata-se de uma das iniciativas colaborativas mais bem-sucedidas da Web, sustentada por normas que promovem confiabilidade, objetividade e uma cultura de confiança entre os milhões de colaboradores e leitores.” Ou seja, seu modelo colaborativo, regido por normas sociais, garante confiabilidade, ao evitar posicionamentos enviesados, e objetividade mesmo sem uma autoridade editorial central. Apesar disso, versões como a em português ainda carecem de diretrizes editoriais claros e enfrentam desafios como erros gramaticais, evidenciando a necessidade de pesquisas específicas para melhorar sua qualidade.

No Brasil, segundo Campello (2007), as enciclopédias sempre tiveram um papel essencial na construção do conhecimento, especialmente em uma época em que o

acesso à informação era mais limitado. Um dos marcos mais importantes foi o lançamento da Enciclopédia Barsa, em 1964, criada pela empresária Dorita Barret (1915-1973) e seu marido Alfredo de Almeida Sá, considerada a primeira enciclopédia voltada especificamente para o público brasileiro. Ela trouxe conteúdos sobre o Brasil e a América Latina, e por muitos anos esteve presente em escolas e lares como uma importante fonte de pesquisa. Outras obras também marcaram gerações, como a Enciclopédia Conhecer, bastante utilizada no ambiente escolar por sua linguagem simples e didática, e a Delta-Larousse, que unia informações nacionais e internacionais em uma coletânea abrangente. Também merecem destaque a Enciclopédia Mirador Internacional, conhecida por sua abordagem mais técnica e científica, e a Enciclopédia Globo, com forte presença de temas ligados à cultura e história do Brasil.

Uma pesquisa feita no Brasil por Campello (1993, p.50) revelou resultados obtidos sobre a opinião de bibliotecários referente ao nível de confiabilidade de algumas enciclopédias, as mais conhecidas e avaliadas foram a: Mirador, Barsa e Delta Universal com 27, 31 e 21 bibliotecários entrevistados respectivamente. A enciclopédia Mirador e Delta Universal foram as mais bem avaliadas, alcançando 66,7% de satisfação "muito bom" dentre as opções "muito bom", "bom", "ruim" e "péssimo". A Barsa obteve 51,6% de avaliação positiva sobre a alternativa "muito bom". Estas enciclopédias foram muito conhecidas no país, marcando a era do comércio de enciclopédias no Brasil, sendo algumas das mais renomadas e requisitadas. (Anexo C, p.24)

8 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Diante dos resultados obtidos, foi realizado um quadro com os comércios entrevistados, que englobam informações relevantes para a discussão, como seus produtos, principais meios de divulgação, o parecer dos funcionários dos sebos e livrarias, além de outros dados para a compreensão do campo de vendas de exemplares. Visto que há estudos significativos sobre a preferência dos clientes em relação aos tipos de canais, sendo estes digitais e físicos, e o que os motivam a adquirir livros on-line. Ademais, após a análise e o esclarecimento de autores, colocou-se em pauta quais seriam as possíveis abordagens adotadas pelas mesmas, a fim de engajar a venda dos produtos físicos no meio on-line e em lojas presenciais.

Dentre os quatro comércios entrevistados, os responsáveis que participaram da pesquisa qualitativa citaram problemas que tornam as vendas de enciclopédias

desafiantes nos dias de hoje, sendo esses problemas: O espaço, sendo um produto que ocupa muito espaço na casa dos clientes, com isso deixa de ser atrativo. Outro ponto mencionado foi a evolução da internet que fornece conhecimento de forma fácil e rápida para as pessoas. Questões como preço foram vistos como acessíveis pelos entrevistados, no qual diziam que os preços de suas enciclopédias eram considerados baratos em comparação com as décadas passadas, período em que eram um produto caro e cobiçado. Também foi citado que um dos motivos que levam o cliente a comprar uma enciclopédia seria para o uso decorativo. Os comércios entrevistados também utilizam plataformas digitais para vender seus produtos como Amazon e dentre outros. Vale ressaltar que enciclopédias não são o produto principal desses comércios. (Apêndice A, p.28)

O comércio Sebo Nova Floresta vende as enciclopédias Mirador, Barsa e Britannica, além de livros comuns e dentre outros. Usam meios digitais como redes sociais para divulgar os livros e captar clientes. O funcionário entrevistado disse que o uso de enciclopédias diminuiu assim como os dicionários, comparação pelo fato da enciclopédia ter um formato de dicionário com conteúdo organizado em ordem alfabética. O próprio entrevistado diz incentivar o filho a estudar por livros para fazer pesquisas ao invés da internet. Sobre sua opinião em relação a existência de potencial para vendas de enciclopédia atualmente:

Perdeu muito campo. Aliás, perdeu muito espaço, a procura de enciclopédia hoje em dia é mais por saudosismo, as pessoas lá dos anos 80, que foi um ano onde se vendia muita enciclopédia, anos 80, 90, enciclopédia se vendia todo dia, eu trabalhei em um sebo desde os anos 80 e lá nesse sebo que eu trabalhei se vendia enciclopédia todos os dias, não saia só uma não, e era para poucas pessoas, só quem tinha poder aquisitivo para comprar enciclopédia na época, e hoje em dia não, está sobrando no mercado e ninguém quer. (AMORIM, 2025)

O funcionário entrevistado do comércio Livraria e Sebo Riachuelo informou que vende as enciclopédias Mirador e Barsa, e outros livros. A loja utiliza sites alternativos como Amazon, Magalu, Shopee e outros canais para divulgar e vender seus produtos.

Acredita que o uso da internet como fonte de conhecimento tem seus prós e contras. Diz que o CD neutralizou o uso de livros, mas que ainda é possível vender a coleção. Se a enciclopédia ainda tem potencial para venda, a opinião do entrevistado foi coletada, João Carlos (2025) diz “Acredito que ainda continua vendendo, é o que eu falei na pergunta número 4, que continua vendendo mesmo não tendo o CD [na questão 4 disse que ter CD neutraliza os livros]. Mas a procura ainda tem pessoas que colecionam e querem ter na sua estante para conhecimento geral.” (JOÃO CARLOS, 2025)

O gerente do comércio Sebo do Messias foi entrevistado, informou que vendem enciclopédias, mas que não é o produto principal da loja, diz que poucas pessoas têm espaço para ter livros enciclopédicos, que o conhecimento de uma enciclopédia pode ser encontrado na internet e isso afeta as vendas. Informou que usa redes sociais e tem uma marca forte de 55 anos de mercado. Acredita que a evolução da enciclopédia no meio digital é positiva, mas diz que tem enciclopédias que são raras e o conhecimento escrito nelas não se encontra na internet, reafirma que as enciclopédias ocupam muito espaço e considera um produto barato. Sobre ainda ser um produto com potencial, ele diz:

Embora tenha pouca saída, ela tem potencial de venda sim. A gente ainda vende bastante delas. Tem a questão do conhecimento que baixou devido a utilização da internet, mas tem o lance da internet possibilitou as pessoas trabalharem remotamente. Então, pelo preço delas serem mais em conta, eles compram 'pra' decorar o fundo [possivelmente a imagem de fundo em vídeo chamadas de serviços home office]. (CLEBER, 2025)

A livraria Unesp pertence a universidade estadual paulista (Unesp), com uma unidade de artes e física na Barra Funda, mas tanto a editora quanto a livraria estão localizadas na Praça da Sé. Dentre os livros que comercializam, as enciclopédias não fazem parte deles, apenas livros em geral, porém, havia algumas enciclopédias francesas feitas pelos autores Diderot e D'Alembert, no século XIX, essas enciclopédias têm 7 volumes, cada volume dedicado a um assunto. A entrevistada e gerente da livraria acredita que enciclopédias impressas devem ser difíceis de encontrar, sendo mais fácil de serem encontradas em versão digital. Informou que em sua época de juventude as enciclopédias mais famosas eram a Barsa, Mirador e Britannica, além de outras. Ela mostrou um livro, um tipo moderno chamado “Enciclopédia Britânica para curiosos”, um material bem ilustrado e interessante, os responsáveis por essa obra são da equipe do famoso canal da plataforma YouTube, Manual do Mundo, um canal com vídeos sobre conteúdos informativos e diversos. Ela contou que as enciclopédias eram vendidas porta a porta, utilizavam folhetos através do correio para propagar o produto. A livraria Unesp usa a internet para ajudar o cliente a encontrar o produto que ele está buscando, clientes que as vezes vem com informações incorretas. Ela diz acreditar que a forma antiga de fazer enciclopédias era mais correta e segura, porque hoje qualquer pessoa pode acrescentar informações na Wikipédia, ela cita a frase “quem conta um conto aumenta um ponto” para exemplificar que para repassar uma informação de uma forma abrangente na internet é preciso ter cautela para não adicionar detalhes errôneos. Informa que as enciclopédias são boas para pesquisa, diz que antigamente por não haver cartão de crédito as pessoas parcelavam

no carnê ou com boletos por vários meses para adquirir uma enciclopédia. E conta que as casas eram maiores e as pessoas não se preocupavam tanto com o espaço que as enciclopédias ocupavam. Sobre o potencial de vendas atualmente, ela opina:

Até tem, não vou dizer que não tem. Agora não tanto quanto já aconteceu na década de 80, 70. Era muito mais. Era muito raro uma casa, 'pra' quem gostasse de livros, que não tivesse uma enciclopédia. Hoje, as pessoas pensam [se comprariam uma enciclopédia]. Não sei se ela tem potencial. A tiragem deve ser bem pequena, se é que elas existem ainda. Posso estar errada, se é que elas existem ainda no papel impresso. Eu arrisco dizer que não tem potencial 'pra' venda como têm os livros, como tem alguns livros de dicionários de filosofia ou coisa parecida. Eu acho um pouco difícil, porque tem a internet. É muito raro quem não tenha [acesso à] internet no seu computador ou no seu celular, e que pode fazer a pesquisa ali. Eu, hoje, pensaria duas ou três vezes se tivesse que comprar uma [enciclopédia]. É legal, porque é ilustrada, mas eu preferiria comprar livros que tenho vontade de ter, do que comprar um que ocupe muito espaço. Então, eu acho que não tem muito potencial. (MARIA ANTONIA PAVAN, 2025)

No mercado, tecnologias sustentadoras são aquelas que melhoram produtos trazendo modificações baseadas em avaliações feitas com clientes, sendo este tipo de tecnologia a mais usada na indústria, porém, muitas empresas líderes já foram afetadas e encararam o fracasso curiosamente ocasionado por tecnologias disruptivas praticado por empresas concorrentes. (CHRISTENSEN, 1997, p.15)

Podemos observar que as enciclopédias já foram um produto de altas vendas, porém, o comércio foi afetado pela tecnologia disruptiva da plataforma Wikipédia.

Em resumo, os entrevistados utilizam canais digitais para divulgar seus produtos, acreditam que o preço de suas enciclopédias é barato. Com isso, ainda é possível questionar se o esforço aplicado é suficiente.

Observando o mercado editorial. Uma pesquisa divulgou que dentre os brasileiros em 2023: (TWO SIDES, 2023 Apud IT FORUM, s.d.)

- 2023: 64% - Preferem a leitura de livros impressos.
- 2021: 37% - Preferência por livros impressos.

Percebe-se um alto crescimento no índice percentual de brasileiros com interesse em livros impressos, conhecer a preferência do cliente torna-se importante para manusear estratégias no negócio.

Fábio Mortara, presidente da Two Sides Brasil e América Latina informa que “O número de pessoas que preferem o livro em papel cresceu mais de 70% desde a pandemia, o que consolida o formato impresso como o melhor na opinião dos consumidores.” (TWO SIDES, 2023 Apud IT FORUM, s.d)

Porém, a mesma pesquisa ainda aponta que:

- 73% dos entrevistados dizem que pretendem ler muito mais por canais digitais no futuro.

Isso mostra a inclinação para o consumo digital, o investimento do mercado editorial nesses canais faz-se indispensável caso queiram se manter forte no mercado.

Outra pesquisa também realizada com cerca de 16 mil pessoas de 18 anos ou mais, mostraram em 2023 no Brasil que: (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO E NIELSEN BOOKDATA, 2023 Apud SOBOTA, 2023)

- 16% das pessoas consomem livros.
- 84% não são compradores de livros.

O preço dos livros é o principal motivo indicado pelos entrevistados como influência para compra de livros.

Em relação as classes sociais no Brasil, a mesma pesquisa apresentou que mesmo as classes A (3% da população brasileira) e B (22% da população brasileira) sejam os menores grupos de pessoas comparado a população brasileira total, possuem grande número de consumidores de livros dentro de suas classes. Por outro lado, as classes C (47% da população brasileira) e D/E (28% da população brasileira) que representam a maior parte da população, são também os mais consumidores de livros por questão de serem grupos grandes, embora a quantidade de compradores dentro dessas classes seja pequena, ou seja, por serem grupos grandes o número de compradores é maior em comparação com as classes A e B. (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO E NIELSEN BOOKDATA, 2023 Apud SOBOTA, 2023)

Dentre os leitores brasileiros em 2023, 55% preferem comprar livros online por sites e aplicativos, outros 40% preferem ainda o método de ir comprar presencialmente nas lojas e 5% não souberam responder (Anexo D, p.25). Quanto aos motivos dos consumidores a escolherem o digital são: preços e promoções 43,50%, praticidade 35% e possibilidades de compras sem sair de casa 28,50%, também existem variantes de frete grátis e rapidez de entrega e dentre outros (Anexo E, p.26). (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO E NIELSEN BOOKDATA, 2023 Apud SOBOTA, 2023)

Outra pesquisa disponibilizou dados que revelam os sites em que os consumidores de livros mais utilizam para adquirir o produto: (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO E NIELSEN BOOKDATA, 2023 Apud FREGONESE, 2023)

1. Amazon (66,38%)
2. Mercado Livre (6,85%)
3. Shopee (4,40%)

4. Livraria Saraiva (4,37%) – teve sua falência decretada em outubro de 2023. Em 2025, um levantamento mostrou que 56% dos leitores ainda preferem livros físicos, enquanto 30% utilizam tanto o formato físico quanto o digital e apenas 14% preferem exclusivamente os livros digitais (Anexo F, p.27). Também se observou que a faixa etária dominante na compra de livros digitais, os famosos e-books, está entre 18 e 24 anos, sendo cerca de 18% da população. (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO E NIELSEN BOOKDATA, 2025 Apud PINOTTI, 2025)

A pesquisa deste artigo científico mostra que a inovação disruptiva Wikipédia teve grande valorização, por outro lado, as enciclopédias ainda podem ser favoráveis para quem quer estudar ou procurar informações, em questões de qualidade e autenticidade. As enciclopédias podem atender as tendências do mercado, conforme foi percebido a alta procura por livros físicos por meio de canais digitais e presenciais. Segundo Silva (2000), o planejamento não deve ser visto apenas como uma ferramenta administrativa, mas como um processo contínuo de aprendizado e adaptação. Há importância na participação ativa de todos os membros da organização no processo de planejamento, promovendo uma cultura de colaboração e responsabilidade, e incentiva a adaptação do planejamento às realidades específicas de cada organização, considerando fatores internos e externos que influenciam suas operações, além de orientar as organizações a alinharem seus planejamentos com a missão e os objetivos sociais que perseguem, garantindo que suas ações contribuam efetivamente para a transformação social desejada.

O Planejamento em uma organização pode contribuir para analisar as tendências do mercado, a opinião dos clientes, as forças da concorrência, e com isso, traçar estratégias para o negócio.

Para Roccato (2017, p.87), o E-commerce (comércio digital) está cada vez mais competitivo com o varejo tradicional, dessa forma, existem melhorias a serem feitas em um aspecto para buscar maior otimização e variedade da forma de atendimento ao cliente, assim, obtendo essa melhoria é possível ter um crescimento abrangente proporcionando uma experiência diferente ao cliente, trazendo novidades ao jeito que o cliente deseja ser atendido, obtendo um retorno mais positivo para melhorar o estabelecimento e seus serviços. Proporcionar uma experiência satisfatória ao cliente pode fazê-lo enxergar seu comércio e seu produto como algo valioso e interessante, aumentando as chances de venda.

Segundo Kotler (2002), os avanços tecnológicos foram o diferencial nos últimos vinte anos, sendo constantemente atualizados no meio do mundo profissional. Assim mudando a maneira dos desempenhos de suas atividades, dessa maneira aproximando o cliente através da internet ao mundo profissional, podemos trazer para o mercado de livros, que para ser inovador precisa ter o diferencial próprio realizando, por exemplo, feira de livros, a incentivo de doação de livro, planos para os clientes, palestras, brindes, amostras, e dentre outros.

9 CONCLUSÃO

Concluindo, o Iluminismo foi um movimento intelectual, a publicação de enciclopédias nesta época era atrativa por seus conteúdos carregados de conhecimento. Era um produto caro, que com o tempo se barateou, e com a criação da Wikipédia as vendas de enciclopédias se enfraqueceram ainda mais. Enciclopédias eram caras, a Wikipédia forneceu conhecimento gratuito, e com isso retomamos a explicação de Christensen sobre inovações disruptivas, são baratas e acessíveis, atraindo, primeiramente, clientes com menor poder aquisitivo e depois se espalhando entre mais parcelas de pessoas, causando aos poucos uma ruptura em um negócio bem estruturado.

Através do estudo de caso com os quatro comércios de São Paulo, constatou-se que, embora ainda existam enciclopédias físicas, foram substituídas por recursos digitais. Os vendedores entrevistados relatam a baixa procura por esses materiais, mesmo com o preço mais acessível em comparação ao de antes que era elevado, não foi o suficiente para reverter o desinteresse por parte do público. Aonde sua função volta-se para decoração ou saudosismo.

Ou seja, a Inovação Disruptiva não apenas transforma modelos de negócios, mas exige também uma adaptação constante da sociedade e empresas, mesmo as mais tradicionais.

Por fim, o estudo contribui para a reflexão sobre como estratégias de inovação podem redefinir setores inteiros da economia e da cultura. Exigindo-se, então, acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor para que os negócios sobrevivam em um mercado cada vez mais dinâmico e tecnológico. Sendo a Wikipédia um exemplo de como a trajetória para acessar e construir o saber mudou.

REFERÊNCIAS

ARGO SOLUTIONS. **13 exemplos de inovação disruptiva que você precisa conhecer.** <https://useargo.com/inovacao-disruptiva/>. Publicado em: 10 de agosto de 2020. Acesso em: 2024.

BARROS, Moreno. **Como funciona o mercado editorial no Brasil**. Bibliotecários Sem Fronteiras, 27 out. 2016. Disponível em: <https://bsf.org.br/2016/10/27/como-funciona-o-mercado-editorial-no-brasil/>. Acesso em: 5 maio 2025.

BORGES, Julio Daio. **Wikipédia**. GV-executivo, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 80–84, maio/jun. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.12660/gvexec.v6n3.2007.34606>. Acesso em: 23 abril 2025.

CAMPELLO, Bernadete Santos; ANDRADE, Maria Eugênia Albino; MEDEIROS, Nilcéia Lage de. **Enciclopédias publicadas no Brasil: estudo comparativo das enciclopédias Mirador, Barsa e Delta Universal**. Ci. Inf., Brasília, v. 22, n. 1, p. 44-52, jan./abr. 1993.

_____. CAMPELLO, Bernadete; CALDEIRA, Paulo da Terra. **Introdução às fontes de informação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=fZVIDwAAQBAJ>. Acesso em: 26 de abril 2025.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=O3PTDwAAQBAJ>. Acesso em: 21 abril 2025.

CHRISTENSEN, Clayton M. **O dilema da inovação: quando as novas tecnologias levam empresas ao fracasso**. São Paulo: Makron Books, 2001. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=QxpOEQAAQBAJ>. Acesso em: 18 abril 2025.

COELHO, Beatriz. **Análise qualitativa: o que é e como fazer**. Blog da Metzter, 2023. Disponível em: <https://blog.metzter.com/analise-qualitativa/>. Acesso em: 08 maio 2025.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor** (entrepreneurship). 1. Ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

FIANS, Guilherme. **Liberdade na enciclopédia livre: entre culturas colaborativas e participação tecnoliberal na Wikipédia**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 30, n. 68, e680410, jan./abr. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9983e680410>. Acesso em: 23 abril 2025.

FREGONESE, Julia. **Apenas 16% da população brasileira adulta é consumidora de livros**. Consumidor Moderno, 12 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/consumo-livros/>. Acesso em: 5 de maio de 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GROLIER. **The Academic American encyclopedia**. Danbury: Grolier, c1986. Disponível em: https://archive.org/details/grolier_1986. Acesso em: 01 junho 2025.

ITFORUM. **Maioria dos brasileiros prefere livros impressos a eletrônicos, indica pesquisa**. IT Forum, 5 de agosto de 2023. Disponível em: <https://itforum.com.br/noticias/brasileiros-livroshttps://itforum.com.br/noticias/brasileiros-livros-impressos-eletronicos/amp/impressos-eletronicos/amp/>. Acesso em: 5 de maio de 2024.

KERN, Vinícius Medina. **A Wikipédia como fonte de informação de referência: avaliação e perspectivas**. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 23, n. 1, p. 120–143, jan./mar. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/3224>. Acesso em: 24 abril 2025.

KOTLER, Philip. **Marketing de Serviços Profissionais**. São Paulo: Manole, 2002.

LIVRARIA E SEBO RIACHUELO (@seboriachuelo). Instagram. Disponível em: [https://www.instagram.com/seboriachuelo?igsh=MW1rcTlra2Fpem5wag==]. Acesso em: [01 de junho de 2025].

LIVRARIA UNESP. Quem somos. Disponível em: <https://www.livrariaunesp.com.br/atendimento/quem-somos>. Acesso em: 1 jun. 2025.

MENEZES, Pedro. **Estudo de caso: o que é, exemplos e como fazer**. Significados, 2023. Disponível em: <https://www.significados.com.br/estudo-de-caso/>. Acesso em: 08 maio 2025.

PINOTTI, Fernanda. **Livros impressos ainda são preferidos dos brasileiros, segundo pesquisa**. CNN Brasil, 6 fev. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/livros->

<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/livros-impressos-ainda-sao-preferidos-dos-brasileiros-segundo-pesquisa/ainda-sao-preferidos-dos-brasileiros-segundo-pesquisa/>. Acesso em: 5 maio 2025.

ROCCATO, Pedro Luiz. **Como Vender Valor: O revolucionário sistema Venda+Valor para resolver os problemas dos clientes e vencer**. [S. l.]: Portal do Canal, 2017.

ROCHA, Everardo; CORBO, William; AUCAR, Bruna; FRID, Marina. **Robe, enciclopédia e bens culturais: Denis Diderot na história do consumo moderno**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 30., 2021, São Paulo. Anais [do] XXX Encontro Anual da Compós. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2021. p. 1-11. Disponível em: <https://proceedings.science/p/130107?lang=pt-br>. Acesso em: 04 junho 2025.

SEBO DO MESSIAS. Contato. Sebo do Messias. Disponível em: <https://sebodomessias.com.br/contato.aspx>. Acesso em: 01 jun. 2025.

SEBO NOVA FLORESTA. Sebo Nova Floresta. Disponível em: <https://www.sebonovafloresta.com.br/site/index.php>. Acesso em: 1 jun. 2025.

SCOTTA, Larissa. **Da enciclopédia enquanto um círculo que se fecha à Wikipédia enquanto uma rede que se abre: um gesto interpretativo**. 2008. 113 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2008.

SILVA, Antonio Luiz de Paula e. **Utilizando o planejamento como ferramenta de aprendizagem**. São Paulo: Global, 2000.

SILVESTRE, Paulo. **Enciclopédia Britannica**. Paulo Silvestre, 7 fev. 2012. Disponível em: <https://paulosilvestre.com.br/tag/enciclopedia-britannica/>. Acesso em: 01 junho 2025.

SOBOTA, Guilherme. **Apenas 16% da população brasileira é consumidora de livros, aponta pesquisa inédita**. PublishNews, 7 de dezembro de 2023. Disponível em: [https://mobile.publishnews.com.br/materias/2023/12/07/apenas-16-da-populacao-brasileira-e-consumidora-de-livros-aponta-pesquisa-inedita#:~:text=%C2%A9%20CBL%2FNielsen-.Apenas%2016%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20brasileira%20%C3%A9%20consumidora%20de%20livros%2C%20aponta,quinta%2Dfeira%20\(7\)](https://mobile.publishnews.com.br/materias/2023/12/07/apenas-16-da-populacao-brasileira-e-consumidora-de-livros-aponta-pesquisa-inedita#:~:text=%C2%A9%20CBL%2FNielsen-.Apenas%2016%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20brasileira%20%C3%A9%20consumidora%20de%20livros%2C%20aponta,quinta%2Dfeira%20(7).). Acesso em: 5 de maio de 2025.

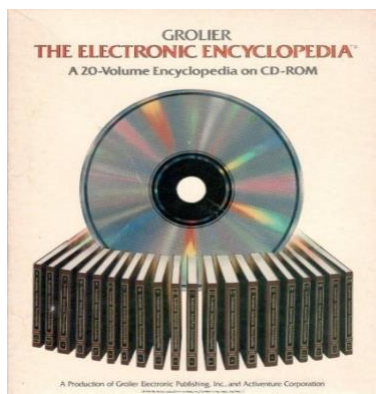
WIKIPÉDIA. **História da Wikipédia – Wikipédia, a enciclopédia livre**. [S. l.], 2024. Disponível em: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Wikip%C3%A9dia. Acesso em: 17 mai. 2025 a.

WIKIPÉDIA. **Nupedia**. Disponível em: <https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Nupedia>. Acesso em: 17 maio 2025b.

WIKIPÉDIA. **Wikipédia: a enciclopédia livre**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Funda%C3%A7%C3%A3o_Wikimedia. Acesso em: 17 de maio de 2025c.

WIKIPÉDIA. **Wikipédia: a enciclopédia livre**. Disponível em: <https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Wiki>. Acesso em: 17 maio. 2025d.

ANEXO A - IMAGEM 1 – ENCICLOPÉDIA EM CD



- Recurso: CD-ROM
- Editora: Grolier
- País: Estados Unidos

Fonte: GROLIER INCORPORATED, 1986

ANEXO B – IMAGEM 2 - ENCICLOPÉDIA NA INTERNET



- Recurso: Internet
- Editora: Encyclopædia Britannica, Inc.
- País: Reino Unido (1768–1901). Estados Unidos (1901 – presente)

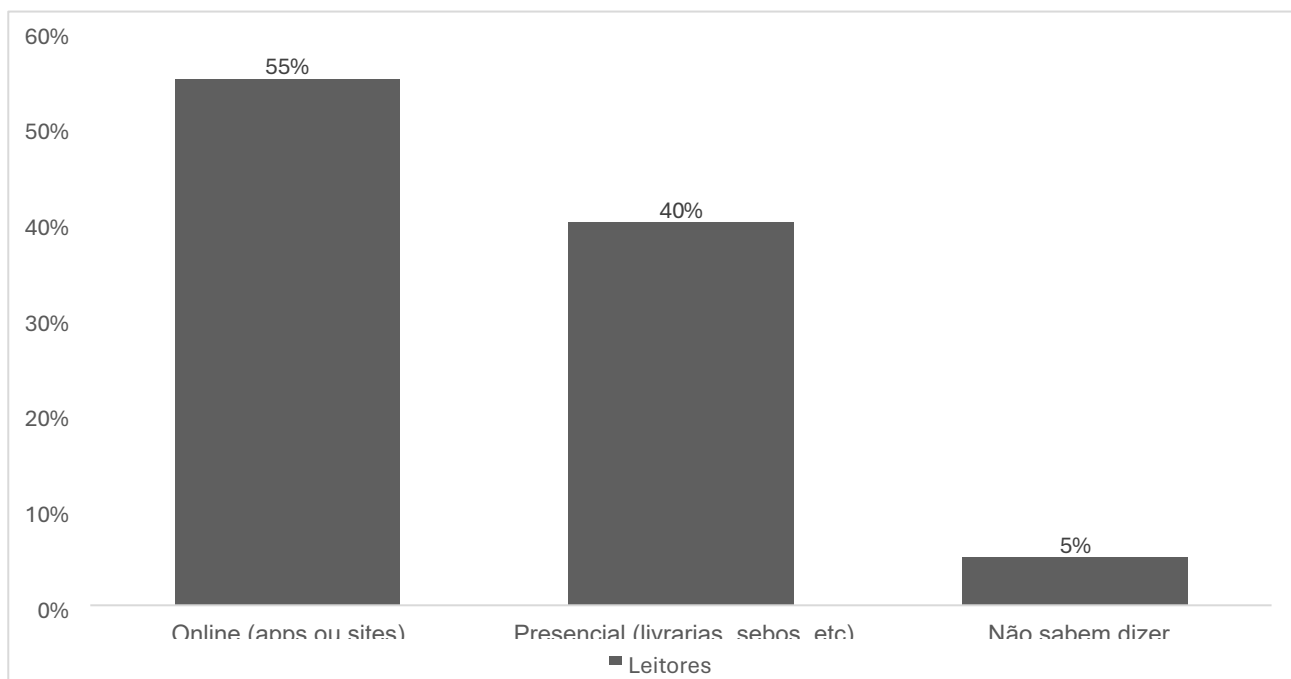
Fonte: SILVESTRE, 2012

ANEXO C - TABELA 13 – AVALIAÇÃO DAS ENCICLOPÉDIAS MIRADOR, BARSA E DELTA UNIVERSAL

Enciclopédia: Mirador N° entrevistados: 27 - Muito bom 66,7% - Bom 29,6% - Regular 3,7% - Ruim (sem nota) - Péssimo (sem nota)	Enciclopédia: Barsa N° de entrevistados: 31 - Muito bom 51,6% - Bom 38,7% - Regular 9,7% - Ruim (sem nota) - Péssimo (sem nota)	Delta Universal N° de entrevistados: 21 - Muito bom 66,7% - Bom 33,3% - Regular (sem nota) - Ruim (sem nota) - Péssimo (sem nota)
---	--	--

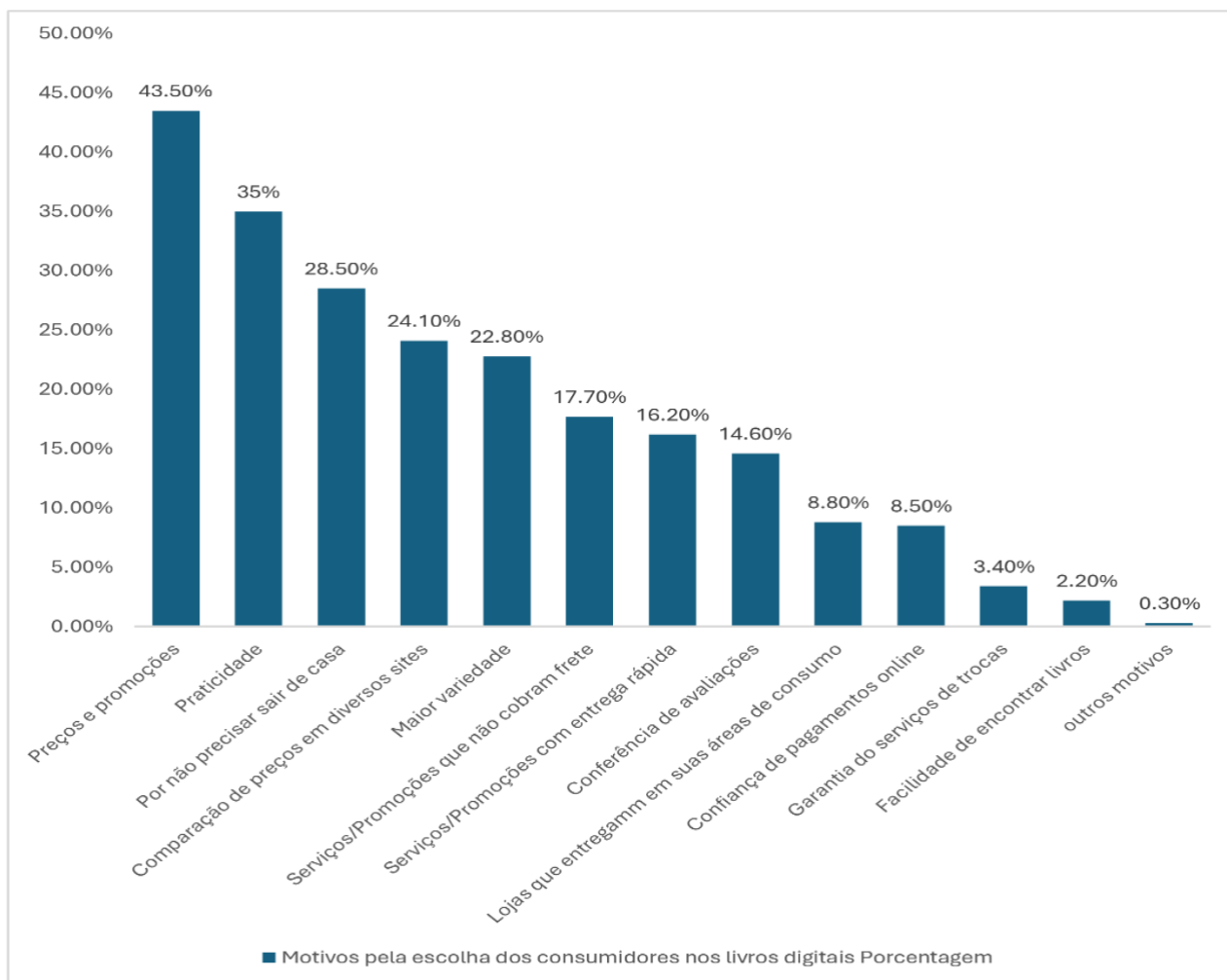
Fonte: CAMPELLO, 1993

ANEXO D - GRÁFICO 1 – CANAL PREFERIDO DE COMPRA DOS LEITORES NO BRASIL EM 2023



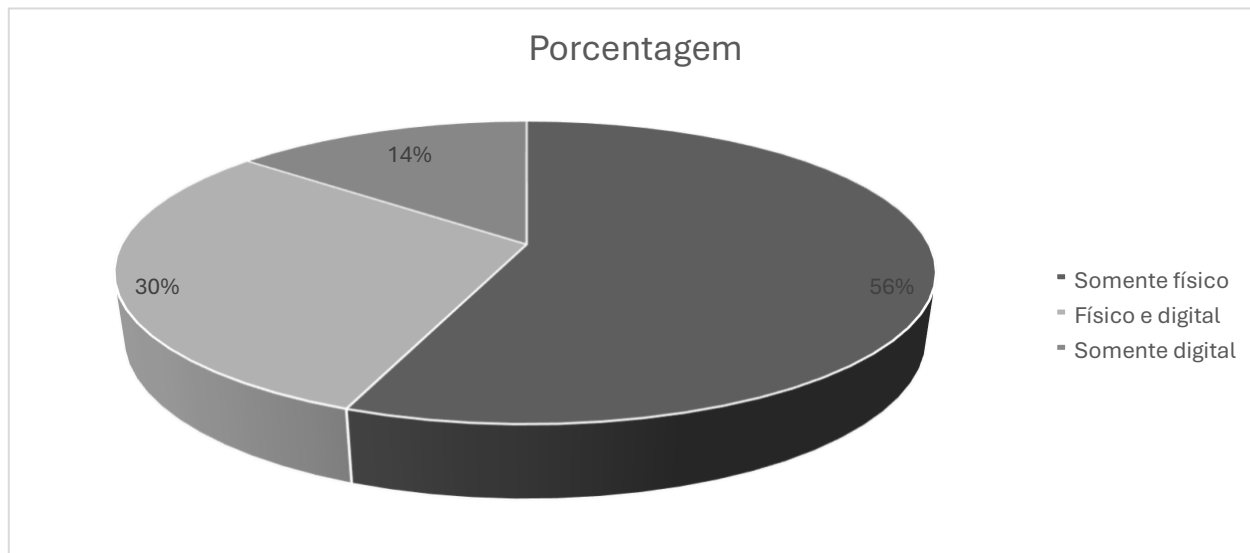
Fonte: CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO E NIELSEN BOOKDATA, 2023 Apud SOBOTA, 2023

ANEXO E - GRÁFICO 2 – MOTIVOS QUE LEVAM OS LEITORES A PREFERIREM COMPRAR LIVROS EM CANAIS DIGITAIS



Fonte: CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO E NIELSEN BOOKDATA, 2023 Apud SOBOTA, 2023

**ANEXO F - GRÁFICO 3 – PREFERÊNCIA DOS LEITORES POR LIVROS FÍSICOS
E DIGITAIS EM 2025**



Fonte: CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO E NIELSEN BOOKDATA, 2025 Apud
PINOTTI, 2025

APÊNDICE A – QUADRO 1 – ENTREVISTAS COM 4 COMÉRCIOS NO CENTRO DE SÃO PAULO

1) Sebo Nova Floresta Fundado em 1999. Localizado na Praça Dr. João Mendes, 25 - Centro Histórico de São Paulo, o espaço possui três andares e guarda mais de 150.000 livros. O acervo do Sebo Nova Floresta é um dos mais diversos e abrangentes do país, reunindo livros usados, seminovos e raros em dezenas de áreas do conhecimento. Além de CDs, DVDs, LPs, Blu-rays, HQs, gibis e mangás. (Sebo Nova Floresta, s.d.) Seus meios de divulgação: site próprio, site da Estante Virtual, Instagram e Facebook. • Entrevistado: Amorim (funcionário). • Canal: Entrevista presencial com gravador de voz. • Duração: Cerca de 3 minutos e 46 segundos.
2) Livraria e Sebo Riachuelo Localizada na Rua Riachuelo, 108, é um estabelecimento que combina a tradução dos sebos e das livrarias. Trabalhando desde 2005 na compra e venda de livros usados e seminovos. Possui um acervo diversificado e edições raras e esgotadas. Está presente online em site, na Amazon, na Shopee Brasil, no Instagram e no WhatsApp. (Livraria e Sebo Riachuelo, s.d) • Entrevistado: João Carlos (Funcionário) • Canal: Entrevista presencial com gravador de voz. • Duração: Cerca de 2 minutos e 29 segundos.
3) Sebo do Messias Fundado em 1969 por Messias Antônio Coelho na Praça Dr. João Mendes, 140. Dispõem de acervo que ultrapassa os 3 milhões de itens, incluindo livros, CDs, DVDs e LPs. Além de possuir um outro acervo de sua loja virtual, sendo o maior varejista de usados da América Latina segundo eles. (Sebo do Messias, s.d) Encontrado no Instagram, Facebook e Twitter. • Entrevistado: Cleber (gerente). • Canal: Entrevista presencial com gravador de voz. • Duração: Cerca de 3 minutos e 12 segundos.
4) Livraria Unesp Inaugurada em 2007, na Praça da Sé, 108. A Livraria Unesp integra a Fundação Editora da Unesp. Em 2008, ganhou sua loja virtual. Sendo mais de 50 mil títulos de 300 editoras, com obras variadas. (Livraria Unesp, 2020) • Entrevistada: Maria Antonia (gerente). • Canal: Entrevista presencial com gravador de vídeo. • Duração: Cerca de 14 minutos e 45 segundos.

Fonte: Quadro realizado pelos autores do artigo (2025)