



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**RUA DEGAS – ESTUDO DE CONSUMO SOBRE O MERCADO EDITORIAL
EM TEMPOS DE CRISE:
É POSSÍVEL A LITERATURA PINTAR NO SUBÚRBIO CARIOCA?**

Nathalia Freire de Oliveira Barbosa

Rio de Janeiro/RJ
2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**RUA DEGAS – ESTUDO DE CONSUMO SOBRE O MERCADO EDITORIAL
EM TEMPOS DE CRISE:
É POSSÍVEL A LITERATURA PINTAR NO SUBÚRBIO CARIOCA?**

Nathalia Freire de Oliveira Barbosa

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

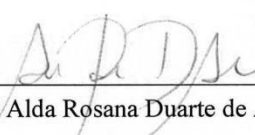
Rio de Janeiro/RJ
2019

**RUA DEGAS – ESTUDO DE CONSUMO SOBRE O MERCADO EDITORIAL
EM TEMPOS DE CRISE:
É POSSÍVEL A LITERATURA PINTAR NO SUBÚRBIO CARIOCA?**

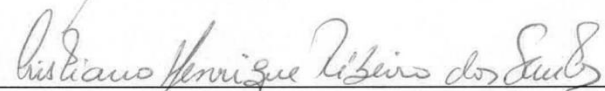
Nathalia Freire de Oliveira Barbosa

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

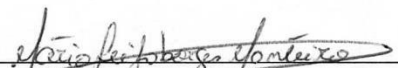
Aprovado por



Prof. Dr.^a Alda Rosana Duarte de Almeida – orientadora



Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos



Prof. Dr. Mário Peijó Borges Monteiro

Aprovada em: 00 de julho de 2019

Grau: 10,0 (DEZ)

Rio de Janeiro/RJ
2019

BARBOSA, Nathalia Freire de Oliveira.

Rua Degas – estudo de consumo sobre o mercado editorial em tempos de crise: é possível a literatura pintar no subúrbio carioca?/ Nathalia Freire de Oliveira Barbosa – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2019.

(76 f.).

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2019.

Orientação: Alda Rosana Duarte de Almeida

1. Mercado editorial. 2. Subúrbio. 3. Livro. 4. Política. 5. Marcador social.
I. ALMEIDA, Alda II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Rua Degas – estudo de consumo sobre o mercado editorial em tempos de crise: é possível a literatura pintar no subúrbio carioca?

Os subúrbios do Rio de Janeiro foram a primeira coisa a aparecer no mundo, antes mesmo dos vulcões e dos cachalotes, antes de Portugal invadir, antes de o Getúlio Vargas mandar construir casas populares.

(O amor dos homens avulsos, de Victor Heringer)

Nunca vira uma escola. Por isso não conseguia defender-se, botar as coisas nos seus lugares.

O demônio daquela história entrava-lhe na cabeça e saía. Era para um cristão endoidecer. Se lhe tivessem dado ensino, encontraria meio de entendê-la. Impossível, só sabia lidar com bichos.

(Vidas secas, de Graciliano Ramos)

Este trabalho é dedicado às professoras de Redação e Português que me alfabetizaram, em Fortaleza. Graças a elas, pude encontrar o grande amor da minha vida: a literatura.

AGRADECIMENTO

Quando olho para minha estante, vejo minha própria Macondo: o povoado de *Cem anos solidão*, de Gabriel García Márquez, por onde há amores, disputas políticas, peixinhos de ouro, subversão, superstições e, entre tantas reviravoltas, a própria literatura. Por isso, é provável que não dê conta de tamanha narrativa, mas tentarei.

Agradeço, portanto, a todos que, de alguma forma, estão relacionados aos livros que adquiri e li ao longo de meus 22 anos, com destaque para os meus pais, que investiram na minha educação. Expresso, também, especial reconhecimento à minha orientadora, Alda, grande responsável por este trabalho ao acreditar em mim, encorajando-me todos os dias com sua atenção e vontade aguerrida de passar conhecimento.

Quero agradecer ao meu grande pássaro companheiro, Little John, que durante sua vida sempre esteve no meu ombro esquerdo ou na cabeceira do quarto enquanto eu lia e estudava.

Extrapolando os lados do Túnel Santa Bárbara, que ainda atravesso todas as semanas para estudar, não poderia esquecer da minha avó Luiza e das amigas que cultivei – e me cativaram – no Rio de Janeiro e fora dele. À Jessiane, Jéssyca e Jeniffer agradeço o apoio de sempre, mesmo quando estou longe do Nordeste.

À Letícia e à Adânia, agradeço a força e a inspiração, sem as quais meu trabalho de conclusão não seria possível. Ao Alexandre, à Karina, ao Lucas Oliveira, Lucas Bettoni, Rhangel e Rodrigo, deixo aqui minha gratidão pela amizade ao longo do curso na Escola de Comunicação da UFRJ.

Registro também minha imensa estima às minhas companheiras e aos meus companheiros do mercado editorial, com destaque para Lydia e Carol, que me apoiaram ao longo dos dias e expedientes no período de elaboração deste trabalho.

Por fim, mas não de menor relevância – os agradecimentos podem ser lidos como *O jogo da amarelinha*, de Cortázar –, agradeço imensamente a todos os entrevistados que acreditaram no estudo proposto, cedendo o tempo que podiam para me ajudar.

BARBOSA, Nathalia Freire de Oliveira. **Rua Degas – estudo de consumo sobre o mercado editorial em tempos de crise: é possível a literatura pintar no subúrbio carioca?**. Orientadora: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2019. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 76f.

RESUMO

Neste trabalho tem-se como objetivo investigar o processo de consumo de livros realizado por moradores do Condomínio Norte Village, localizado em Del Castilho – subúrbio do Rio de Janeiro. O esforço se insere no cenário de crise do mercado editorial, que veio à tona ao longo de 2018 e, com ele, pretende-se apontar novos caminhos a serem investidos por editores e livrarias em áreas até então negligenciadas, apesar da demanda. Para além de uma visão puramente mercadológica, também se investigou o papel do livro como marcador social.

Com um estudo de caso e realização de entrevistas em profundidade, inferiu-se que o livro é um objeto elitizado, amparando-se na desigualdade social do País. No cenário de ausência de políticas públicas e iniciativa privada de fomento à leitura, o *e-commerce* assume destaque devido aos preços mais competitivos e à capilaridade de distribuição. Porém, quando comparados os processos de compra, um atendimento diferenciado, principalmente possibilitado por livreiros, assumiu destaque, indicando aportes para pensar novas experiências de consumo.

Palavras-chaves: mercado editorial; subúrbio; livro; política; marcador social.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 9 |
| 1.1 Objetivo geral..... | 11 |
| 1.2 Objetivos específicos | 11 |
| 1.3 Organização da Monografia..... | 11 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 13 |
| 2.1 O livro como marcador social..... | 13 |
| 2.2 Disputas simbólicas por meio da literatura | 22 |
| 2.3 O livro como produto: experiências de compra..... | 25 |
| 3. METODOLOGIA..... | 31 |
| 4. PINTURA DAS IMPRESSÕES OBTIDAS POR ENTREVISTAS | 34 |
| 4.1 Análise dos resultados das Entrevistas com Especialistas..... | 34 |
| 4.2 Percepção dos condôminos sobre o consumo do livro: concordância e divergências com os especialistas..... | 49 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 59 |
| REFERÊNCIAS..... | 65 |
| APÊNDICE A | 70 |
| APÊNDICE B..... | 72 |
| APÊNDICE C | 74 |

1. INTRODUÇÃO

Em meandros de dezembro de 2018, foi criado o Clube do livro *Rua Degas*: encontros mensais, às primeiras quintas-feiras do mês, para discussão entre moradores do Condomínio Norte Village sobre um título escolhido com 30 (trinta) dias de antecedência. Após divulgação no grupo do *Facebook* dedicado aos assuntos do complexo residencial e no perfil criado com esse fim no *Instagram*, ocorreu sua primeira edição no dia 03 (três) de janeiro de 2019, com a leitura de *Vidas secas*, de Graciliano Ramos.

Depois do esforço para obter apoio da administração do condomínio e do síndico, foi concedido, de forma gentil, um salão de festa para sua realização. Entre as pessoas que se propuseram a ser mediadoras e as que compareceram, alguns comentários chamaram atenção a respeito da baixa frequência de vizinhos distribuídos em seis prédios de quinze andares. Talvez, eles não ligassem para literatura como uma espécie de desprezo ou má vontade. Quando a conversa sobre a compra de livros e a leitura evoluiu, surgiram interessantes dúvidas, motivando este trabalho com ampla investigação da atuação do mercado editorial na Zona Norte do Rio de Janeiro.

Versando sobre o recente fechamento de uma Saraiva localizada no shopping em frente, verificou-se que o atendimento observado na região não era satisfatório, aspecto ressaltado quando comparado aos de outras livrarias, como a Travessa do Shopping Leblon. Enquanto nessa última foi descrito um atendimento personalizado, abarcando desde a conversa com livreiro, um café na livraria até a troca de mensagens sobre livros por um aplicativo de conversa no *smartphone*, o atendimento da loja próxima ao condomínio, onde se realizou o clube, foi declarado como ausente ou, no suprassumo de qualidade, os atendentes conheciam algum título pesquisado pelo cliente.

A valoração negativa dos serviços, já escassos, executados pelas proximidades levantou a dúvida se a falta de interesse pela leitura e, conseqüentemente, pelo produto livro, não estaria estreitamente relacionada à carência de um acesso prazeroso, que deveria ser proporcionado por livrarias e bibliotecas. Portanto, há uma demanda latente na região onde se realizou o clube do livro? Se sim, como ela poderia ser atendida? Caso não haja, é possível criar uma demanda, tendo em mente a expressiva ocupação observada no subúrbio carioca?

A falta de fundamentação empírica dos estudos de consumo no Brasil sobre o mercado editorial, carecendo de uma tradição acadêmica no campo (BARBOSA, 2004), pode, muitas vezes, influenciar na falta de embasamento das práticas e afirmações de atores do mercado, o que justificaria a execução desse trabalho. Para aliar teoria e prática durante a investigação,

com intuito de pensar perspectivas criativas para o livro, imaginou-se um estudo de consumo sobre os consumidores ou consumidores latentes do livro a partir de falas ouvidas durante o clube de leitura Rua Degas. Para tal, pretende-se mostrar possíveis soluções para a crise do mercado editorial, que veio à tona a partir de 2018.

Vale lembrar que, nos últimos três anos, o setor apresentou recessão de 20% (vinte por cento), estimativa que, em termos numéricos, significa menos de 50 (cinquenta) milhões de livros vendidos (EDITORES, 2018). Se vender livros no Brasil nunca foi tarefa fácil, por razões econômicas e culturais, a crise das livrarias Cultura e Saraiva, as duas maiores redes de venda de livros no Brasil (BATSCHKE, 2018) agravou o cenário, considerado o pior da história do setor.

Além disso, de acordo com o senso comum, “o brasileiro não gosta de ler ou “lê pouco”; porém, como observa Neto (2016), o juízo pessimista, que beira à ideia de imutabilidade, pode ser repensado pelo crescimento do público leitor no País, como demonstrou a 4ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil. De 2011 a 2015, o número de livros lidos por ano no Brasil cresceu de 4,0 para 4,96, e a população leitora passou de 50% (cinquenta por cento) a 56% (cinquenta e seis por cento), ou seja, de 88,2 milhões para 104,7 milhões (NETO, 2016). Mas será que o brasileiro não lê só pela avaliação de leitura de livros? Quais são as dificuldades para se ler?

Apesar das mudanças positivas, ainda há muito a avançar, e alguns dos caminhos podem ser abertos por meio de observações da esfera micro, de regiões específicas, analisando as desigualdades e particularidades na distribuição, na venda e no acesso ao livro e à leitura. Nesse sentido, entende-se que um estudo sobre o valor monetário e simbólico do livro pode trazer à luz o saber das massas (no caso, consumidores/possíveis consumidores do local geográfico supracitado) que, muitas vezes, um sistema de poder o invalida, barra ou proíbe (FOUCAULT, 2015). Com tal interpretação, o que os já consumidores de livro têm a dizer sobre suas práticas?

Para elucidar esses importantes pontos de indagações e análises, muitas vezes conflitantes, buscou-se explorar a parcela de influência exercida pela educação, distribuição de livrarias e bibliotecas, pelas novas formas de leitura, pelo *status* do livro – com destaque para os campos político e social – e o preço pago para se obter acesso à leitura no processo de compra e consumo do livro.

1.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo analisar o consumo de livros e a percepção sobre eles na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro, mais especificamente com condôminos na Rua Degas, no Grande Méier. Para isso, busca-se o entendimento, a partir de observações feitas por moradores, sobre as livrarias, as bibliotecas, os processos de compra e consumo do livro e o serviço que recebem dos mercados livreiro e editorial.

1.2 Objetivos específicos

- Compreender a relação entre consumo de livros e classes sociais no Rio de Janeiro;
- Analisar o consumo de livros no subúrbio do Rio de Janeiro;
- Explorar os aspectos considerados pelo leitor durante o processo de decisão da compra;
- Analisar a preferência por livraria física ou loja online, suporte digital ou suporte físico;
- Estudar as motivações para a criação de um público leitor, atentando às políticas públicas e atuação de instituições privadas.

1.3 Organização da Monografia

O presente trabalho é dividido em cinco capítulos. No primeiro, a introdução, foram apresentados a motivação para sua realização, o contexto do mercado editorial no qual foi realizado, seu objetivo geral e os específicos. A seguir, no segundo capítulo, subdividido em três subcapítulos, está o referencial teórico, no qual há o detalhamento sobre conceitos e teorias que embasam a relação do livro com demarcadores e características sociais, as novas formas de consumo e publicação, a literatura como campo de disputas simbólicas – com destaque para episódios políticos marcantes na história do Brasil – e, fechando-o, realizou-se um panorama das experiências de compra possíveis.

Já no terceiro capítulo, há a elaboração da metodologia, no qual se define e justifica as práticas escolhidas na pesquisa para obtenção de novos dados com o propósito de alcançar a realização dos objetivos anteriormente apontados. Para tal fim, foram explorados o estudo de caso e as entrevistas em profundidade com especialistas do mercado editorial e condôminos residentes do local escolhido.

Após a realização das sondagens com elaboração prévia de roteiro, o quarto capítulo apresenta as análises das falas obtidas. Com duas subdivisões, mostra-se, em um primeiro momento, as opiniões dos especialistas e, depois, a percepção dos condôminos a respeito do consumo do livro.

Por último, no capítulo cinco, expõe-se as considerações finais. Ressalta-se os importantes levantamentos realizados pela pesquisa, as novas possibilidades que podem ser pensadas a partir das respostas dos entrevistados, alinhando-as com os objetivos propostos e, por fim, são apontadas sugestões de investigações para esforços de pesquisa futuros no campo temático.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Com o empenho de entender o cenário do mercado editorial no período de 2018 a 2019, o presente capítulo traz a pesquisa da literatura existente sobre os fatores sociais, culturais, políticos e simbólicos que o circundam. Na análise, buscou-se fazer um panorama do contexto de crise e as possíveis causas para a situação atual, com um embasamento crítico.

2.1 O livro como marcador social

Em 2018, os mercados editorial e livreiro passaram a lidar com uma das piores crises na história do setor (TRIGO, 2018). Em matéria escrita por Luciano Trigo na coluna Pop & Arte (TRIGO, 2018), o problema denuncia a falência de um modelo que apresenta falhas há anos, não somente no campo econômico, mas também no aspecto simbólico. Afirma-se que os livros físicos perderam espaço na vida dos leitores como ferramenta de emancipação, formação e entretenimento. Além disso, os profissionais conservadores não acompanharam as mudanças tecnológicas e, conseqüentemente, não apresentaram nenhuma inovação para se conectarem com as reais demandas dos leitores. Somando-se a isso, há a acusação do círculo editorial ser extremamente restrito e sem interesse de abertura a novos públicos, com eventos e autores sem grande alcance.

As questões colocadas por Trigo (2018) assemelham-se às inferências de Raymond Williams (2015) ao questionar o sistema de comunicação da Grã-Bretanha em 1960. Apesar da argumentação ser direcionada a uma região diferente, em uma época passada, as questões levantadas a respeito do futuro do livro são válidas. Considerando que os padrões de comunicação são constantemente sujeitos à mudança e devem ser reaprendidos por toda a nova geração (WILLIAMS, 2015), o livro, inserido na esfera de consumo cultural e comercial, deve ser incluso nesse esforço. Nessa linha, observar o livro como uma instituição de comunicação pode ajudar a entender os valores e as práticas de grupos sociais, destacando o que elas classificam como importante, o que procuram enfatizar ou omitir (WILLIAMS, 2015). Porém, como já sinalizava Rocha (1995), é importante distinguir a atitude de compreensão intelectual e a simples denúncia moral ou política.

Portanto, busca-se detalhar o poder que atua sobre o saber a fim de proibir, barrar e invalidar certos discursos enquanto destaca determinada ideologia, muitas vezes imposta por intelectuais que se nomeiam como agentes da “consciência” (FOUCAULT, 2015). Pode-se dizer que tal postura fora adotada por teóricos da Indústria Cultural, responsáveis por uma

hierarquização das produções simbólicas transmitidas pelos Meios de Comunicação de Massa na Sociedade Industrial (ROCHA, 1995). Contudo, seguindo afirmação de Williams (2015) e Foucault (2015) há um saber próprio das massas e os locais geográficos também podem ser instituições de comunicação à medida que refletem práticas culturais de seus ocupantes. Para entender o valor do livro – simbólico e monetário – é preciso, portanto, relacioná-lo às variáveis sociais e econômicas presentes nos contextos nos quais está inserido ou excluído, considerando a relação entre espaços e sujeitos.

É por meio da compreensão dos sistemas de comunicação que se forma e se interpreta a realidade de nós mesmos, a realidade de nossa sociedade (WILLIAMS, 2015). Assumindo o pressuposto de que a escrita é considerada uma tecnologia de informação e, enquanto tal, afeta o meio no qual opera (GONÇALVES, 2009), o livro se encontra em uma teia de relações econômicas e sociais que, inserido na discussão de poder simbólico e de gosto, pode indicar informações daquilo que seu sistema de consumo, circulação e criação reproduz de nós e do que produz para nós (ROCHA, 1995).

Portanto, o papel das políticas públicas de leitura e escrita está intimamente ligado à cidadania e à inclusão (NETO, 2016) e em 2005, os presidentes das nações países da América Latina, América Central, de Portugal e da Espanha reconheceram, na XIII Cúpula Ibero-Americana de Chefes de Estado e de Governo, o valor da cultura e seu fomento como caminho para a equidade social, proclamando 2005 como o Ano Ibero-Americano da Leitura. No Brasil, o empenho na formação leitora representou um importante passo de melhoria em um continente marcado por analfabetismo e exclusão do direito à leitura. Porém, Neto (2016) enfatiza um importante ponto:

As políticas de formação leitora vão muito além das técnicas necessárias e dos instrumentos disponíveis nas escolas, nas bibliotecas, nos centros de educação e cultura ou mesmo nos lares e locais de trabalho. A decisão e a real implantação de programas públicos de formação de leitores plenos, em escala nacional e como política pública, são, antes de tudo, parte de uma determinação governamental ampla de inclusão e reconhecimento de direitos que só se efetiva em uma sociedade e em governos francamente democráticos e com foco no desenvolvimento social e econômico voltado para a maioria da população. (NETO, 2016)

A defesa de um sistema democrático no incentivo à leitura vai ao encontro da preferência de Williams (2015) entre as formas de classificar as comunicações em uma sociedade. Segundo o teórico, há quatro tipos de organização do sistema de comunicação: autoritária, paternalista, comercial e democrática. A autoritária concerne a uma minoria que está no controle e leva o povo a agir e pensar da maneira mais conveniente para o sistema. A

maioria é, portanto, composta por vassallos da elite. O sistema paternalista é representado por um grupo dominante que considera maioria da população como atrasada, como se tivesse, em muitos aspectos, desafortunada e despreparada (WILLIAMS, 2015). Tal visão de fator social pode ser, de acordo com a colocação de Rocha (1995, p.67), comparada à interpretação de teóricos da Indústria Cultural que, em uma atitude de julgamento no tribunal, definiram a *mídia* como “superestrutura do regime capitalista” utilizada para controle das massas e planificação das consciências. Além disso, utilizaram a concepção de superioridade e inferioridade da cultura em suas argumentações sobre os Meios de Comunicação de Massa. Como esclarece Rocha (1995), os meios, nesse viés interpretativo, mesmo levando ao público produções da alta cultura, fazem-no em fórmulas condensadas que dispensam esforço intelectual para compreensão de mensagens por parte do receptor. Portanto, eles trabalham com fórmulas que enfraquecem e anulam o potencial transformador do ser e de sua existência social.

Diferentemente dos dois sistemas anteriores, Williams (2015) define o comercial a partir de sua suposta pretensão de se desconectar de intenções políticas e sociais. Nessa esfera, pouco importam, aparentemente, as intenções de influência do poder ou orientação benevolente de futuro e transformação. Aqui é defendida a liberdade do povo – de ler, falar, comprar – em oposição ao monopólio e controle do Estado. Porém, como alerta do teórico, o ponto atual é, na verdade, o que pode ser dito de forma lucrativa e, com foco nesse objetivo, o número de instituições que controlam as comunicações concentra-se em poucas mãos, contribuindo para o definhamento de órgãos independentes. Portanto, se nas três organizações supracitadas – autoritária, paternalista e comercial – assistimos à pluralidade colocada em risco, como resolveríamos esses impasses?

Por fim, há a organização democrática, exaltada pelo autor como melhor entre as formas estabelecidas dentro do sistema de comunicação. Para descrever a quarta categoria que, segundo Williams (2015), nunca foi efetivamente instaurada em nenhuma sociedade até então, o pensador recorre ao mercado editorial a fim de exemplificar sua teoria. O crescimento da produção e vendas de livros de bolso, fusões, aquisições, concentração de poder e entrada de capital no setor como tendências profundas enfatizam a necessidade de superar a ideologia baseada no pressuposto de que pessoas estão interessadas nas comunicações para controlar o povo ou obter lucro (WILLIAMS, 2015). Para isso, é preciso um sistema descentralizado e com meios de produção acessíveis individualmente, mas não de propriedade direta, sendo de responsabilidade da autoridade pública disponibilizá-los junto aos adicionais necessários, como estúdios, festivais, exposições, movimentos educacionais e

outros tipos de incentivos que permitissem o artista apresentar sua obra ao público sem intervenção da comercialização.

A discussão aqui colocada e baseada na perspectiva de Raymond Williams pode ser ampliada por meio do estudo feito pelo sociólogo DaMatta (1997) ao esmiuçar a organização e distribuição de direitos e tratamento do cidadão brasileiro de acordo com o espaço geográfico – entre a casa e a rua, o centro, as áreas nobres e a periferia. O Brasil, composto por uma *sociedade relacional* – “um sistema onde a conjugação tem razões que os termos que ela relaciona podem perfeitamente ignorar” (DAMATTA, 1997) –, apresenta um intervalo vazio que relaciona dominantes e dominados. E é por meio do estudo de tal zona negligenciada – teoricamente e empiricamente – que é possível estabelecer um caminho para entender a ordem social vigente, já que as redes sociais e de valores são relacionadas aos espaços nos quais os indivíduos circulam.

Cada sociedade tem uma gramática de espaços e temporalidades para poder existir como um todo articulado, e isso depende fundamentalmente de atividades que se ordenam também em oposições diferenciadas, permitindo lembranças e memórias diferentes em qualidade, sensibilidade e forma de organização. (DAMATTA, 1997, p.36)

Nessa linha argumentativa, nas cidades brasileiras a demarcação espacial é realizada a partir de uma gradação ou hierarquia entre centro e periferia, na qual se incluem as produções culturais e econômicas dos espaços supracitados. Um exemplo, como aponta DaMatta (1997), é a utilização da nomenclatura *sub-urbano* – suburbano – para nomear moradores de áreas afastadas das concentrações espaciais de transações econômicas. No Rio de Janeiro, tais contrastes se mostram presentes no mercado editorial por meio da distribuição das livrarias e bibliotecas, da qualidade de serviço, de títulos oferecidos e níveis de escolaridade por região.

Em 2014, graças à pesquisa realizada pela Associação Nacional de Livrarias (ANL), foram reconhecidas 252 livrarias no Rio de Janeiro. (PESQUISA, 2014). Porém, observou-se forte declínio dos pontos de venda físicos na última década, endossado pela crise da Saraiva e da Livraria Cultura. Como mostra o levantamento realizado pela Relação Anual de Informações Sociais (Rais), Confederação Nacional do Comércio de Bens, pelo Ministério do Trabalho e Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), o Brasil perdeu 21 (vinte e um) mil livrarias e papelarias no período de 2007 a 2017. O Rio de Janeiro apresentou o quarto maior número de fechamento de estabelecimentos do gênero, totalizado em 971 (novecentos e setenta e um). (PESQUISA, 2018)

Apesar da ausência de especificidade dedicada ao mercado livreiro, o Guia de Livrarias da Cidade do Rio de Janeiro, organizado pela Associação Estadual de Livrarias do

Rio (AEL-RJ), endossa o declínio do setor, apesar de alguns apontamentos sobre dados conflitantes fornecidos por tal. Publicado em 2017, ele listou 204 (duzentos e quatro) livrarias, mapeadas da seguinte forma: 69 (sessenta e nove) são de obras gerais, 4 (quatro) são específicas de livros infantis, 33 (trinta e três) são voltadas para livros religiosos, 33 (trinta e três) vendem apenas livros técnicos e, por fim, 27 (vinte e sete) são sebos (sem distinção de gênero). Outros estabelecimentos foram classificados por assuntos técnicos. Grande parte das lojas (60) está localizada no Centro do Rio, e no oposto está a Zona Oeste, que apresenta a menor quantidade, com apenas 28 (vinte e oito) livrarias, concentradas na Barra da Tijuca, Campo Grande, Jacarepaguá e Recreio. Na Zona Sul, são 54 (cinquenta e quatro), e na Norte, 62 (sessenta e duas) (NETO, 2017). Porém, a necessidade de correção foi suscitada durante seu lançamento, já que oito do total dos estabelecimentos listados fecharam as portas pouco tempo após a conclusão da pesquisa (CANDIDA, 2017). Apesar do detalhamento dos números apresentados, não houve distinção a respeito da satisfação dos consumidores sobre a curadoria das livrarias, os eventos de lançamento realizados, o atendimento e nem foi explicitado a relação entre livrarias e habitantes, constituindo um viés.

Se por um lado Silva (2009) concentra a discussão sobre a literatura como marcador social no aspecto de best-seller *versus* alta literatura, na qual os livros de massa são considerados passaportes, diferenciadores sociais que permitem a quem os compra ingressar no mundo cultural da sociedade de massa, enquanto as obras *cults* realizam a distinção social necessária para a construção de uma identidade superior à das demais – não porque sejam boas ou ruins, mas porque são editadas no local específico que indica o prestígio caro a esse público –, percebemos uma diferenciação no acesso para além das problemáticas do poder simbólico atrelado à questão de gosto. Logo, as hierarquias se impõem no ato de produção, distribuição e consumo cultural, apesar da emergência das relações horizontais de produção e apropriação cultural, adicionando porosidade às fronteiras territoriais. Essas são concomitantes às relações verticais, que preservam a distância territorial, constituída por indivíduos, grupos e classes sociais exclusivistas de produção e consumo cultural em padrões de não compartilhamento de bens simbólicos (BARTH, 2000 *apud* BARBOSA, 2014).

A implicação desses padrões apontados ocorre na sociedade do Rio de Janeiro como um regime seletivo, operando com referências subjetivas definidoras da política cultural do mercado e do Estado com critérios de inclusão e exclusão de conceitos e práticas culturais das áreas periféricas. Além disso, há um exemplo pontual se considerarmos a situação de incentivo à cultura nas favelas cariocas. Com a ausência da concepção de organização democrática da comunicação, segundo Barbosa (2014), em uma primeira olhada, há

identificação de equipamentos de distinção de gosto e do consumo cultural – museus, cinemas, bibliotecas, teatros, livrarias –, emblemas hegemônicos do “cultivo civilizador” e concentrados no Centro e na Zona Sul. Isso não significa que as áreas periféricas não possuam uma rica produção cultural e vivências estéticas (BARBOSA, 2014), mas revela um mercado e uma política governamental excludentes, sem interesse na mobilidade social e cultural dos moradores periféricos, apresentando um sistema de comunicação baseado nas organizações comerciais – na qual as fórmulas que já se mostraram lucrativas são reproduzidas sem nenhuma modificação, questionamento ou tentativa de expansão – e paternalista, com produtores, curadores e outros profissionais do campo considerando a produção e o consumo das áreas afastadas do centro como ora atrasadas, ora como exóticas. Apesar desses obstáculos ao fomento do consumo e da produção culturais, o Rio de Janeiro, atualmente em sua pior recessão fiscal em três décadas, ainda é apontado como detentor de pluralidade, tolerância religiosa e diversidade e os investimentos no setor cultural são colocados como um forte aliado para solucionar a crise (BÔAS, 2019). Mas surgem as seguintes questões: de que modo esses investimentos podem ser feitos e, uma vez realizados, eles beneficiaram quais grupos sociais?

Tais ressalvas quanto ao modo de produção, investimento e venda não são recentes, mas ganharam força no cenário de reconfigurações e incertezas do mercado editorial, como apontado no trecho:

O livro no Brasil vive seus dias mais difíceis. (...) O livro é a única mídia que resistiu globalmente a um processo de disrupção grave. Mas no Brasil de hoje a história é outra. Muitas cidades brasileiras ficarão sem livrarias e as editoras terão dificuldades de escoar seus livros e de fazer frente a um significativo prejuízo acumulado. (SCHWARCZ, 2018)

No final de 2018, com os pedidos de recuperação judicial da Saraiva e da Cultura, grandes editoras ficaram sem, aproximadamente, 40% (quarenta por cento) de seus rendimentos, iniciando-se o que muitos caracterizam como pior crise do mercado editorial. Nesse quadro, o presidente da Companhia das Letras, Luiz Schwarcz, publicou carta de amor aos livros, convocando editores, livreiros e autores à procura de soluções criativas e idealistas para reversão da situação, e mencionou a força da rede de solidariedade proporcionada pelos exemplares literários no período eleitoral. Por fim, propôs a compra de todos os tipos de livro como presentes durante o período de festas de final de ano. Um dos desdobramentos da campanha deu-se no *Instagram*, com celebridades adquirindo três exemplares em livrarias e convocando os presenteados a fazerem o mesmo (SCHWARCZ, 2018).

Se por um lado, a corrente ganhou adeptos e admiradores, rendendo espaço de destaque no Segundo Caderno do jornal O Globo, houve quem questionasse a validade do movimento, já que a ação pareceu não expandir a atividade leitora para além de iniciados e favorecidos pelo amplo acesso à leitura, por meio de educação, bibliotecas – particulares ou públicas – e livrarias. O artigo de opinião “Amo os livros, mas, se pudesse escolher, salvaria os brasileiros inadimplentes” (LISBOA, 2018) mostra-se como significativo contraponto ao interpretar a campanha por um viés crítico social, mencionando a quantia monetária que a maioria dos brasileiros pode pagar por um exemplar e, ainda, coloca em debate o acesso à leitura, interpelando o papel das editoras no fomento à sociedade leitora.

Segundo Lisboa (2018), os efeitos da crise poderiam ser mais amenos caso o mercado tivesse se preocupado com a formação de novos leitores, com o incentivo à leitura e o financiamento e outras ações relacionadas a bibliotecas e livrarias em periferias. E, com maior especificidade, ressalta a necessidade de realizar tal investimento com foco em diversas classes sociais.

Importantes agentes do setor cultural voltado para literatura já parecem buscar a pluralidade promovida pela escrita e leitura, promovendo-a em diversos espaços – institucionais ou informais. A jornalista e ex-curadora da Flip, Joselia Aguiar, em entrevista concedida ao jornal Estadão após assumir a direção da Biblioteca Mário de Andrade (RODRIGUES, 2019), a segunda maior do País, declarou:

O secretário quer fazer ali um sarauzódromo (o nome não é oficial, mas o apelido pode pegar) – um espaço para apresentações, leituras dramáticas, encontros lítero-musicais, conversas com escritores, saraus, slams e até exposições. (...) Acho que a escolha do meu nome tem a ver com a ideia de que estou aberta a pensar uma atuação na programação em diálogo com vários setores da cultura”, comenta a jornalista que vai tentar dar visibilidade à “literatura nova, à literatura que está esquecida, que precisa ser redescoberta, que está na **periferia** e não foi descoberta ou que precisa de mais visibilidade” (RODRIGUES, 2019).

Sua fala acompanha a iniciativa de descobrir autores que não estão nas livrarias, e sim nas áreas periféricas. Livros publicados por editoras independentes nessas áreas são vendidos pelo contato direto do autor com seu público e sem esquemas de distribuição (TORRES, 2019) convencionais das grandes redes. Esse mercado paralelo não é novo; em 2018, comemorou-se 20 anos da literatura periférica-marginal, movimento que gerou autores consagrados que foram traduzidos para diversas línguas e publicados por grandes editoras. Mel Duarte, idealizadora do Slam das Minas – reunião de poetas para batalha de rimas – e autora que participa do modelo, define o público-alvo como a própria periferia, aonde as

livrarias não chegam e, quando os livros chegam a ser vendidos em tais estabelecimentos, não são colocados em destaque (TORRES, 2019).

Outra iniciativa importante no setor literário, promovendo a pluralidade e novas perspectivas, é a Festa Literária das Periferias (FLUP), organizada pelos escritores Écio Salles e Julio Ludemir. Responsável por “descobrir” o autor Geovani Martins, publicado pela Companhia das Letras, e Ana Paula Lisboa, sua mais recente edição, em 2018, foi mantida ao longo do ano com diversas mesas, eventos e laboratórios de narrativas. Segundo seus criadores, o objetivo é dar espaço a grupos frequentemente marginalizados e esquecidos (TRILHA, 2018). O comprometimento e a missão assumidos exemplificam o que Barbosa (2014) assinala como necessário para manter a cidade como espaço da criação e da comunicação da cultura: pluralidade de concepções, representatividade social e reconhecimento político de práticas e hábitos dos ocupantes do território. Portanto, as relações entre cultura e território são múltiplas e assumem dimensões cada vez mais complexas, com interações e materiais simbólicos ligados à construção de identidades (BARBOSA, 2014).

Porém, o “popular”, o “periférico” e o “negro” são designações que carregam uma forte conotação de autenticidade e passam a ser expostas cada vez mais como objetos de consumo de massa e os territórios onde se realizam são transformados em espaços de espetáculos de identidades culturais (HALL; MELLINO, 2001 *apud* BARBOSA, 2014). Com essa ressalva, cabe destacar o questionamento: há uma produção plural que efetivamente beneficia os locais onde ela surgiu, amplia as oportunidades da população marginalizada e oferece possibilidade de consumo para além de parâmetros preestabelecidos, que ditam o que determinado grupo pode ter acesso e gostar?

Ao mencionarmos a questão do acesso, retomamos a colocação de Ana Paula Lisboa (2018): quem tem acesso à leitura, a bibliotecas e a livrarias? A visão do livro como objeto de luxo, restrito a classes privilegiadas e abastadas não é exclusiva do Brasil, nem de nossa época. Em 1946, George Orwell escrevera o ensaio *Livros e cigarros* (2011), examinando a então ideia disseminada na Grã-Bretanha de que comprar ou ler livros é um hobby caro e fora do alcance de uma “pessoa média”. A motivação surgiu após ouvir, de operários fabris, a justificativa por ignorarem a seção literária quando liam jornais: “Você não acha que lemos aquele negócio, não é? Ora, a metade do tempo vocês falam sobre livros que custam doze xelins e seis pence num livro” (ORWELL, 2011, p. 375). Para verificar a razoabilidade de tal fala e realizar sua argumentação, contabilizou o que gastara nos livros em seu apartamento, considerando livros não devolvidos de bibliotecas, livros emprestados e livros presenteados. Sua conclusão foi de que se gastava mais com, por exemplo, cigarros do que livros e, ao final,

atribui o caráter não excitante da leitura, se comparada a outros passatempos, como ir ao cinema ou ao pub, como causas de seu baixo consumo. Apesar de ser uma realidade muito distinta do Brasil, já que aqui os níveis de alfabetização são inferiores, a economia é menos desenvolvida e o próprio modelo de venda do produto é diferente, com opção restrita de preço – em países de língua inglesa, costuma-se disponibilizar três tipos de acabamento, capa dura, brochura e livro com papel de jornal, da mesma edição, variando o custo final –, e aqui, geralmente, há apenas um acabamento para determinada edição.

Aprofundando a crítica por Ana Paula Lisboa ao denunciar certa omissão das editoras em formar novos leitores, “está em causa as hierarquias que se impõem no ato da produção, distribuição e consumo cultural” (BARBOSA, 2014, p. 222). Portanto, é de suma importância investigar o *status* atrelado ao livro e as construções discursivas em torno das obras publicadas, considerando para que servem determinados títulos e categorizando-nos em “alta” ou “baixa” literatura, vendável em uma livraria da Zona Sul ou da Zona Norte. Logo, pensar a distribuição do consumo do livro de acordo com a territorialidade – já que a cultura é decisiva na produção e organização social do espaço e ocupa papel central nas lutas pelo Direito à Cidade – exige o detalhamento das relações horizontais de produção e apropriação da cultura, tornando as fronteiras espaciais porosas e de troca promovida por experiências e comunicação, e relações verticais, definidas pelo status social e pela distância territorial, garantindo grupos exclusivistas de produção e consumo cultural, sem compartilhamento de bens simbólicos (BARTH, 2000 *apud* BARBOSA, 2014). Desse modo, devido à escassez de equipamentos de arte e cultura públicos e/ou privados em favelas, muitos grupos culturais inventam seus próprios modos de apropriação dos espaços em sua dimensão compartilhada pela comunidade, reafirmando tradições e construindo novas cenas culturais (BARBOSA, 2014), enquanto se mantém um mercado consumidor elitizado, detentor da “alta cultura”.

De uma forma geral, segundo Barbosa (2004), as práticas de consumo representam a importância crescente da cultura no exercício de poder. O poder de escolha do indivíduo na esfera de consumo das sociedades tem sido campo de debate sobre a real liberdade de escolha ou submissão a interesses econômicos. (BARBOSA, 2004). Amparando-se nessa teoria, e investigando as diferenças de curadoria, atendimento e disponibilidade de livrarias pelo território do Rio de Janeiro, teria o consumidor realmente liberdade de escolha para traçar suas preferências literárias? Ou realmente escolher a leitura como atividade prioritária, podendo ser vista como entretenimento?

Entender o consumo do livro nesse campo de análise, delimitado por disputas simbólicas, leva ao questionamento sobre o significado e a importância desse processo

mediando relações e práticas sociais, ao mesmo tempo em que se procura atentar às relações das pessoas com a cultura material e o impacto dessas na vida social da comunidade (BARBOSA, 2004). E tal aporte teórico sustenta a necessidade de uma visão crítica, no sentido social e econômico, para entender o acesso ao livro e produção cultural relacionada à literatura, que tem se reinventado para fora das grandes livrarias de acordo com as vivências de quem a cria e de quem a consome.

2.2 Disputas simbólicas por meio da literatura

Durante o segundo turno da eleição presidencial de 2018, o editor e presidente da Companhia das Letras, Luiz Schwarcz, publicou carta aberta aos editores, autores e livreiros, declarando apoio ao então candidato Fernando Haddad, pelo Partido dos Trabalhadores (PT), em oposição à candidatura de Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL) (DESIDÉRIO, 2018). Em sua argumentação, Schwarcz apontava para dois pontos importantes ao considerarmos a interdependência entre política e mercado cultural; em primeiro lugar, o alerta para necessidade de liberdade de expressão e, em segundo, o comprometimento de Haddad com políticas públicas que priorizam a educação, mencionando o crescimento do número de leitores e o retorno do investimento em bibliotecas públicas feito em governos anteriores, como o de Fernando Henrique Cardoso e de Luiz Inácio Lula da Silva. Tal afirmação encontrava embasamento na avaliação de Jaramillo e Salinas (2016) a respeito do índice de leitura apontado na quarta edição da pesquisa Retratos da Leitura, que indicou a maior proporção de leitores de livros (39%) entre o grupo com escolaridade de nível médio como reflexo de políticas públicas que, nas últimas décadas, privilegiaram a entrega de textos educativos aos alunos e a manutenção de bibliotecas públicas. Além disso, segundo Paulo Verano, professor da disciplina Mercado Editorial da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da USP, a compra governamental é um dos dois principais pilares do mercado editorial, ao lado das grandes livrarias. Logo, a insegurança no setor, atrelada à crise de grandes redes do varejo, agrava-se com a atual reorganização do Ministério da Educação (MEC) (ARAGAKI, 2019).

Para além das relações objetivas entre leitura, livros e políticas públicas, o aspecto simbólico em tais disputas também ganhou ênfase no contexto de polarização. Porém, tal comportamento observado não é novidade na história brasileira. Pode-se tomar, por exemplo, a relação da Ação Integralista Brasileira (AIB) com bens culturais, como livros, jornais e revistas, na década de 30, como detalha o pesquisador Ramos (2015). O movimento

encabeçado por Plínio Salgado, que possuía estreita relação com os editores Schmidt e José Olympio, foi fruto de uma tradição intelectual da Primeira República que apresentava insatisfações com as promessas não cumpridas pelo novo regime. Buscando eliminar as fronteiras entre “homens de letras” e protagonismo social, os intelectuais do Integralismo se juntaram contra o sistema oligárquico e liberal. Para esse fim, buscaram forjar a soberania do Estado a partir da criação de uma identidade nacional, valorizando a centralização e unificação da Nação e, para esse objetivo, observou-se, a partir de 1930, intelectuais que tomaram para si a tarefa de transformar a sociedade, como Gustavo Barroso e Viveiros de Castro (RAMOS, 2015). Com isso, no período compreendido de 1933 a 1937, foram publicados, aproximadamente, 50 (cinquenta) exemplares inseridos em tal temática – uma quantidade considerada expressiva. O fato é apontado por Ramos (2015) como reflexo direto das mudanças ocorridas na imprensa no início do século XX, incluindo seu barateamento acompanhado das novas técnicas de edição e impressão, além das melhorias implementadas em jornais e revistas.

A relação entre o âmbito político e a esfera cultural também adquiriu posição relevante na Era Vargas, quando o Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB) se posicionou contra o governo, e após o Golpe Militar, em 1964, com a oposição ao militares exercida pela União Nacional dos Estudantes (UNE) e a Revista e Editora Civilização Brasileira, cuidadosamente posicionada pelo editor Ênio Silveira a fim de driblar a censura (CZAJKA, 2010). Em ambos os casos, enxergou-se no Estado um espaço privilegiado por onde passa a questão cultural (ORTIZ, 1988 apud CZAJKA, 2010). O autor sintetiza a atuação da Civilização Brasileira da seguinte forma:

A edição da RCB pela editora Civilização Brasileira foi um sintoma importante e uma iniciativa pioneira do editor Ênio Silveira e do poeta Moacyr Felix, na tentativa de construir um espaço democrático de debates que acolhesse intelectuais de oposição desarticulados institucionalmente desde o golpe de Estado. A sua circulação durante 1965 e 1968 pode inclusive auxiliar na compreensão de alguns modelos de resistência cultural que disputavam entre si a primazia no espaço público. (CZAJKA, 2010, p. 105)

No caso da Civilização Brasileira, verificou-se uma a difusão cultural e expansão comercial nunca antes vista com a produção de esquerda alterando o mercado editorial daquela época (CZAJKA, 2010). Nesse aspecto, é importante diferenciar os conceitos de “hegemonia cultural” e “resistência cultural”. A resistência representa um campo mais específico e delimitado de atuação, no qual se constata uma contraposição de forças operadas por dois grupos distintos, específicos e que podem ser nomeados como agremiações políticas ou grupos sociais (CZAJKA, 2010). Já a “hegemonia cultural” expande a resistência, ao

mesmo tempo em que a inclui, sendo definida por Czajka (2010) como a resistência exercida por grupos não afetados diretamente pela repressão, mas que são capazes de apresentar engajamento na forma de símbolos de organização política. Portanto, traz consigo um conjunto de valores compartilhados a partir de uma linguagem comum e acessível, sobretudo, num mercado de bens simbólicos e culturais (BOURDIEU, 2004 *apud* CZAJKA, 2010).

No campo simbólico, vimos tal hegemonia – aqui utilizada no sentido exposto por Czajka (2010), e não pela Indústria Cultural – e compartilhamento de valores reaparecerem nas eleições de 2018 por meio da campanha de levar livros às urnas. O movimento foi motivado por Haddad ao afirmar que o país “precisa de livros, não de armas” em contraposição à campanha de Bolsonaro ao defender a legalização do porte de armas (ELEITORES, 2018).

As disputas simbólicas, com influência no mercado, desde então ganharam força. Um exemplo das incertezas e perigos para o mercado apresentados por Luiz Schwarcz foi a recente polêmica em torno do Programa Nacional do Livro e do Material Didático (PNLD), inserido na categoria de compra governamental. Após resquícios negativos das mudanças realizadas no programa pelo ex-presidente Michel Temer que, ao incluir a compra obras literárias no programa de investimento público, atrasou a assinatura de contratos de 96 das 256 editoras selecionadas para produção de exemplares destinados a escolas públicas. Além disso, como a pendência foi prolongada até 2019, a finalização dos acordos passou a depender do controle orçamentário de 2019 e das nomeações para a chefia do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) (QUASE 1/5, 2019), de responsabilidade do novo presidente.

Os problemas não cessam nos pontos supracitados. Outra polêmica envolvendo a ligação entre livros, governo e políticas públicas surgiu com o edital, publicado pelo MEC, no Diário Oficial da União para compra de livros escolares, no dia 2 de janeiro de 2019. Em um primeiro momento, foram retirados os seguintes trechos: a obra deve “estar isenta de erros de revisão e/ou impressão”, é exigida a inclusão de referências bibliográficas, a obra também deve “estar isenta de publicidade, de marcas, produtos ou serviços comerciais, exceto quando enquadrar-se nos casos referidos no Parecer CEB nº 15 de 04/07/2000”, os livros devem “retratar adequadamente a diversidade étnica da população brasileira, a pluralidade social e cultural do país” e, por fim, os exemplares devem apresentar o compromisso com ações de não-violência contra a mulher (FOREQUE; PARREIRA, 2019). Após críticas às alterações, Ricardo Vélez Rodrigues, ministro da Educação no período de janeiro a abril de 2019, foi substituído por Abraham Weintraub e dez pessoas que ocupavam cargos importantes no

Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação foram exoneradas, incluindo o seu presidente interino, Rogério Fernando Lot, que assinou as retificações, e o coordenador geral dos Programas do Livro, Lauri Cericato (QUASE 1/5, 2019).

As constantes mudanças na gestão de equipamentos culturais, com foco no setor público, revelam a fragilidade para gerenciar e manter programas que demonstram resultados positivos no incentivo à leitura. Como pontua Canônica (2016), as ações do governo são de natureza partidária e não provenientes de políticas públicas do Estado. Com as trocas de governo, elas padecem ou são extintas. Observamos, ainda, preferências ideológicas questionando o reconhecimento a autores e dados históricos, como, por exemplo, a declaração de Bolsonaro para mudar o patrono da educação brasileira, título conferido a Paulo Freire (CAETANO, 2019)

Em suma, pensar a relação entre política e literatura envolve uma relação perene entre o simbólico e as práticas de efeito na população leitora, no mercado e no cenário em que se desenvolvem. Para Carmo (2018), embora narrativas possam estar carregadas de teor político, podem ser somente relatos sobre o contexto no qual os autores vivem e, a todo momento, estão sujeitas a intervenções das mais variadas intenções. Nesse sentido, Raymond Williams (2015) alertou em seus estudos sobre a limitação da liberdade do autor e o alcance de seu engajamento. Pode-se dizer que liberdade, em nosso modelo de sociedade, não só está submetida ao campo político, como, também, às restrições comerciais. Tudo pode ser dito e escrito, desde que tal produção renda lucro. Portanto, o debate a respeito das políticas públicas e ações governamentais que afetam o mercado editorial e vice-versa devem ser compreendidas nas conexões reais com o povo e com nossa própria época (WILLIAMS, 2015). Uma relação que afeta a liberdade de expressão das editoras e também o acesso ao livro de acordo com o fomento à educação e ao acesso à leitura.

2.3 O livro como produto: experiências de compra

Com a chegada da internet e o comércio eletrônico no Brasil em 1995 (MORAES, 2016), o País começou a assistir transformações no consumo de conteúdo refletindo aos poucos nas novas formas de consumir do leitor.

No entanto, como apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o desenvolvimento do suporte online não é isolado e necessita da interação com o off-line. Portanto, para que o marketing possa promover resultados positivos de consumo, os autores ressaltam a necessidade de integração do marketing digital – caracterizado pela maior facilidade de

controle –, com o marketing tradicional, com o foco de iniciar a interação com os clientes. Tal relação nos leva à necessidade de compreensão das demandas dos consumidores e, conseqüentemente, interpretação das mesmas por parte das editoras para que possam verificar se há mudanças significativas no comportamento dos leitores durante o processo de compra e de fruição. Com a entrada da *Amazon*, em 2012 (SOUSA, 2012) no setor de distribuição brasileiro, com vendas exclusivamente online, surgiram especulações a respeito de sua influência causal na crise que afetou as vendas das grandes redes de livrarias físicas, como Saraiva e Livraria Cultura por conta de seus preços baixos, de difícil competitividade, aliados a uma logística eficiente e de qualidade. Vale lembrar que a *Amazon* responde por 20% (vinte por cento) do mercado online de livros.

Como demonstram Heller e Junior (2017), o avanço das tecnologias de informação (TICs) altera um campo maior do que a mera distribuição e a forma de obter o produto. Tal efeito, no mercado editorial, pode ser exemplificado pela presença simultânea do códex impresso com o formato eletrônico – quarto processo histórico de impressão¹. Nessa lógica, o entendimento sobre a venda e o consumo do livro depende não só da forma de distribuição, mas também da compreensão da produção, suportes e fruição por parte do leitor. É com esse esforço que é incrementado à discussão o surgimento dos *e-books*, caracterizados pela *Association of American Publishers* como: “uma obra literária sob a forma de objeto digital, consistindo em um ou mais *standards* de identificação, metadata, e um corpo de conteúdo monográfico, destinado a ser publicado ou acessado eletronicamente” (*Association of American Publishers*, 2000). O novo modelo de negócio surge a partir das reconfigurações das trocas econômicas no mercado editorial (MEDEIROS; DAVID VIEIRA; DA COSTA NOGAMI, 2014) e traz à tona novos desafios para o varejo e para as editoras. Apesar de sua invenção ser atribuída a Michael S. Hart, em 1971, quando ele criou uma versão eletrônica da Declaração de Independência dos Estados Unidos, sua popularização só ocorreu em novembro de 2007 graças ao lançamento do leitor *Kindle*, pela *Amazon*. No Brasil, a implementação do novo formato iniciou-se apenas em 2012 por meio das lojas virtuais de *e-books* administradas pela *Amazon*, *Apple*, *Google* e *Kobo* (CARRENHO, 2016).

¹ No Ocidente identificamos quatro formas históricas para o livro (Barbier, 2008): originalmente, os modelos fragmentários em tijolos de argila; em seguida, os textos em papiro (vegetal) ou em pergaminho (animal), o *volumen*, enrolado em hastes de madeira ou de marfim, que perdurou por mais de um milênio. O formato *códex*, do livro em cadernos, tal como o conhecemos, surgiu no século I e conviveu com o *volumen* por cerca de 400 anos. Tornou-se hegemônico a partir do século IV de nossa era, vindo praticamente extinguir-se o formato anterior. Atualmente o formato eletrônico, que pode se desdobrar em inúmeras categorias, convive com o *códex* impresso e representa o quarto formato histórico. (BARBIER, 2008 *apud* HELLER; JUNIOR, 2017, p. 1-2).

Se, por um lado, autores como Silva (2009) consideram que o momento máximo de interação entre mídia e literatura é quando tal suporte contribui para que um título se transforme em best-seller, obra de grande relevância para o mercado editorial e com índice de vendas constante, para o especialista José Henrique Guimarães a ênfase do novo meio precisa ser direcionada à ampliação do número de leitores proporcionada pela coexistência de formatos (GUIMARÃES, 2017).

Considerando o livro como um produto cultural, com consumo intangível e sem sucesso razoavelmente previsível, a novidade da discussão é centrada em descobrir o papel e o posicionamento das novas formas de consumo de conteúdo. De acordo com Kotler e Keller (2013), todo papel carrega um status, relacionado ao potencial dos produtos e das marcas. Seu posicionamento provém dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, como os culturais e sociais. Essas duas variáveis recebem destaque na compreensão do processo de consumo do livro em bibliotecas públicas e livrarias.

Como exemplo, Carrenho (2016) expôs que na mais recente pesquisa *Retratos da Leitura*, realizada em 2016, a participação de vendas dos livros digitais nas editoras brasileiras cresceu aproximadamente 4% (quatro por cento), com ritmo mais lento se comparado aos anos anteriores. Porém, os leitores dedicados – *Kindle* e *Kobo* –, responsáveis por mais de 25% (vinte e cinco por cento) das unidades de livros vendidas no Brasil, não podem ser ignorados (CARRENHO, 2016). De acordo com o levantamento, boa parcela dos consumidores de livros digitais é composta por leitores da classe C, com 25% (vinte e cinco por cento) da amostra. Os entrevistados ainda declararam usar *smartphones* e computadores. O acesso a esses dois meios pode ser explicado devido ao alto valor dos leitores dedicados, que não se incluem na Lei do Livro, ou seja, seu preço descarta a isenção de impostos e adiciona custos da importação.

Ao se analisar o resultado a partir do viés socioeconômico, Carrenho (2016) qualifica a leitura digital como uma perfeita solução para os leitores com pouco acesso a livrarias e bibliotecas. Vale lembrar que, o maior número dos adeptos da leitura digital provém do Norte e do Centro-Oeste, locais de menor número de livrarias disponíveis por habitante. Segundo a Associação Nacional de Livrarias (ANL), apenas 6% (seis por cento) das livrarias encontram-se na região Centro-Oeste e 4% (quatro por cento) na região Norte (PESQUISA, 2014). Portanto, o livro digital amplia o acesso geográfico, sendo uma alternativa para a dificuldade de locomoção (CARRENHO, 2016) e para a carência de recursos culturais.

Em segundo lugar, a leitura digital proporciona facilidade no acesso à leitura para portadores de deficiência física, como cegos, ou que apresentem alguma limitação visual,

como miopia e astigmatismo, já que é possível consumir audiolivros e manipular as características formais do texto. Por fim, na avaliação de Carrenho (2016), citamos a economia proporcionada pelos meios digitais na produção do livro, já que dispensam os custos de papel, impressão, logística e distribuição. As duas últimas variáveis, em relação ao livro físico, são grandes adicionais ao custo final dele.

Todas as vantagens apontadas anteriormente podem ser adicionadas ao crescimento do *e-commerce* no Brasil. Segundo dados da Ebit/Nielsen, o comércio eletrônico em 2018 apresentou aumento de 12% (doze por cento) em relação a 2017 e as expectativas para 2019 indicam a expansão do faturamento em 15% (quinze por cento), com vendas totais de R\$ 61,2 bilhões (SCHNAIDER, 2019). Apesar de dados detalhados e frequentemente atualizados sobre o desempenho do *e-commerce*, em expansão, não há especificações recentes quanto ao uso de leitura digital, compras no varejo livreiro online, nem estudos de consumo detalhados no cenário de crise das livrarias físicas e inclusão de outras categorias de produto na *Amazon*. Por isso, investigar a relação de leitores com o comércio e a leitura digitais, envolvendo a preferência pelo online ou pelo off-line – entendido como compra em loja física – no processo de venda, apresenta-se como urgência no campo, já que a área carece de estudos sobre o impacto do *e-commerce* na aquisição do livro, digital ou físico.

No Rio de Janeiro, a fragmentação social, cultural e política já se configurava uma tendência no começo do século XX, com comunidades de características peculiares e sem "mistura" de interação econômica e de consumo (BESSONE, 2011). As livrarias eram frequentadas por intelectuais, privilegiados economicamente, acompanhando o movimento iniciado pela Família Real Portuguesa, que fundou a primeira biblioteca ao Brasil somente em 1810. Já o comércio de livros, segundo Varotto (2018), iniciou-se entre os séculos XVII e XVIII com a venda de bíblias e livros católicos no Colégio dos Jesuítas. Porém, a atividade se intensificou graças aos marinheiros portugueses que encomendavam ou traziam livros de suas viagens, comercializando as obras em território carioca. Posteriormente, surgiram outras livrarias localizadas no centro da cidade, como a Garnier, que funcionou de 1844 a 1934 e instaurou a prática de "preço de capa", descrita atualmente como preço de tabela assegurador de uma competição mais simétrica entre os pontos de venda, e a José Olympio – fundada em 1931, também localizada no Centro, em frente à Garnier, aumentou a competitividade no mercado livreiro e editorial e, pela primeira vez, realizou um lançamento de livro com a presença do autor, atualmente prática comum das editoras (SILVA, 2009).

Paralelamente à importância dos estabelecimentos supracitados, foi apenas com a percepção de Monteiro Lobato que o negócio editorial apresentou significativo crescimento.

Para o escritor, o principal problema do tipo de seu empreendimento, no Brasil, era a distribuição em um extenso espaço geográfico. A solução encontrada foi ampliar o fornecimento dos exemplares para além das livrarias, fazendo de mercearias, farmácias e bancas de jornais pontos de venda de livros (SILVA, 2009).

Desde então, houve inúmeras transformações no mercado editorial, mas, talvez, não suficientemente capazes de acompanhar o intenso fluxo de mudança do comportamento do consumidor frente às incessantes transformações relacionadas às inovações tecnológicas. Segundo Varotto (2018), o varejo de livros é um dos segmentos que mais se reinventaram no Brasil nas últimas décadas, passando de livrarias exclusivamente focadas na venda de livros para o conceito de *megastores* – inspiradas nos modelos dos Estados Unidos e da Europa e direcionada, também, para o comércio de eletrônicos, DVDs e livros (VAROTTO, 2018). Porém, contrariando a expectativa otimista de certos autores, hoje o modelo recebido com grande entusiasmo é apontado como um dos principais causadores da crise do mercado editorial, marcado por consignações concedidas pelas editoras sem retorno de pagamento por parte das livrarias físicas.

É importante ressaltar algumas diferenças de consumo da mesma distribuidora em canais distintos. O *e-commerce* da Saraiva, por exemplo, foi o terceiro mais recomendado pelos consumidores segundo a pesquisa *Experience Report* (CX Report), realizada pelo IBOPE CONECTA e o IBOPE DTM (IBOPE, 2017). Já a *Amazon*, exclusivamente de serviço on-line e com preços mais competitivos, muitas vezes abaixo das demais concorrentes, ampliou a variedade dos produtos oferecidos e não apresenta sinais de crise.

Segundo Carrenho (2016), a tecnologia de *e-books* não criará novos leitores, já que pesquisas indicam que seus adeptos são assíduos, que passam a realizar a leitura também no formato digital, com 56% (cinquenta e seis por cento) tendo lido um exemplar, em papel ou digital, nos três meses anteriores. E, após o crescimento das vendas iniciais, a aquisição estancou, levando a presumir que não há nova demanda.

Além disso, há uma mudança de padrão entre os que nunca ouviram falar dos *e-books*. Em 2011, dos 70% que desconheciam o suporte, 25% tinham interesse em conhecer e 45% não manifestaram tal interesse. Em 2015, dos 59% que desconheciam livros digitais, apenas 7% queriam saber mais contra 52% que não demonstraram interesse. (CARRENHO, 2016)

A conclusão do autor pode ser precipitada, uma vez que os leitores dedicados ainda apresentam custos elevados, incompatíveis com o perfil das classes C e D, nas quais se incluem o maior número de leitores digitais no Brasil. Outra questão é a falta de divulgação dos benefícios da leitura digital, em diferentes suportes, nas livrarias físicas e em outros

canais. Portanto, qual seria a forma de despertar o interesse ao demonstrar as vantagens dos novos meios em tempos que a leitura se torna, cada vez mais, fragmentária e descontínua? (JARAMILLO; SALINAS, 2016).

3. METODOLOGIA

Inicialmente, para entender o comportamento dos consumidores de livros no Brasil – com suas preferências e percepções sobre a categoria de produtos do mercado editorial – e o contexto de funcionamento das livrarias, considerando as transformações no físico e no virtual, a distribuição territorial e a crise pela qual o setor passa, foi realizada uma pesquisa bibliográfica baseada em textos acadêmicos e jornalísticos, como recomendado por diversos autores, como Malhotra (2001), e expostos nos capítulos anteriores.

Posteriormente, houve o aprofundamento da questão de pesquisa a partir de um estudo de caso exploratório, com a análise, de forma aprofundada (TRIVIÑOS, 1987), da comunidade do Condomínio Norte Village, localizado na Zona Norte do Rio de Janeiro. A escolha tem como objetivo elucidar as questões: como é a relação dos moradores do lugar estudado com a leitura, a livraria e, em geral o consumo de livro? O que poderia ser feito para estimular a leitura no subúrbio carioca? Por que tais moradores são considerados como não leitores? Dessa forma, almeja-se o desenvolvimento de hipóteses e proposições pertinentes a inquirições adicionais a respeito do consumo de livros e acesso à leitura no subúrbio carioca, ao mesmo tempo em que expande as teorias anteriormente apresentadas (YIN, 2001). O método utilizado, portanto, segue a definição de Yin (2001) ao definir um estudo de caso como uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real. Especificamente neste trabalho, foram consideradas as variáveis sociais, territoriais, políticas e econômicas.

A fim de compreender comentários observados de participantes de um clube de leitura realizado no local, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa do tipo histórico-cultural e dialético para entender a origem, as causas, as relações e as consequências (TRIVIÑOS, 1987) da distribuição de livrarias no Rio de Janeiro e as percepções dos sujeitos sobre os estabelecimentos oferecidos nas áreas que habitam e transitam no caso a Zona Norte. O enfoque escolhido é justificado pela intenção de assinalar as causas e as consequências dos problemas e, uma vez investigadas suas dimensões, realizar, através da ação, um processo de transformação da realidade estudada (TRIVIÑOS, 1987).

Nesse sentido, com o objetivo de apreender um quadro amplo, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa para obtenção de *insights* e compreensão do contexto (MALHOTRA, 2001) por meio de entrevistas em profundidade. Para escolha da amostra e, conseqüentemente dos entrevistados, foi levada em consideração a qualificação dos mesmos em revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos (MALHOTRA, 2001) presentes no processo de

aquisição de livros. A partir de tal delimitação, foram escolhidos profissionais da área, ou seja, especialistas do mercado editorial, com conhecimento amplo e detalhado das circunstâncias presentes no fenômeno que se buscou esmiuçar (TRIVIÑOS, 1987), e consumidores e consumidores potenciais residentes do condomínio, apresentando envolvimento com a comunidade foco do estudo (TRIVIÑOS, 1987). Assim, é possível se analisar o lado dos consumidores e dos que oferecem o produto.

Ao todo, foram entrevistados três especialistas e cinco condôminos presencialmente. As entrevistas com pessoas do ramo editorial duraram de quarenta e sete minutos a uma hora e vinte minutos, e as entrevistas com os moradores duraram entre trinta minutos a uma hora. Entre os especialistas, participaram: o sócio de uma grande e tradicional editora (Es1), o gerente de marketing de um grande grupo editorial (Es2) e a editora chefe de um dos selos de uma terceira editora (Es3). A seguir, no quadro 1, também são detalhados os perfis dos condôminos entrevistados²:

Quadro 1: Perfil do Entrevistado

| Identificação | Gênero | Idade | Renda familiar | Escolaridade |
|----------------------|---------------|--------------|-----------------------|--------------------------------------|
| E1 | Feminino | 28 anos | R\$ 7.000 | Mestre em Biologia |
| E2 | Masculino | 28 anos | R\$ 7.000 | Técnico em Mecânica |
| E3 | Masculino | 43 anos | R\$ 15.000 | Doutor em Língua Portuguesa |
| E4 | Feminino | 34 anos | R\$ 7.000 | Nível médio completo |
| E5 | Feminino | 40 anos | R\$ 9.000 | Nível Superior em Engenharia Química |

Vale lembrar que diversas pessoas do condomínio foram abordadas e que declararam que não leem nada. Assim, mesmo a amostra sendo por conveniência e não podendo se generalizar os resultados, ela está enviesada em decorrência da formação dos entrevistados. Isso, de certa forma, demonstra como a educação influencia na leitura.

Para interpretação dos resultados, as ideias ligadas a um fundamento teórico foram destacadas para formulação de proposições, as respostas foram listadas a fim de detecção de conflitos, divergências e opiniões concordantes e, por fim, o material foi classificado sob o

² Os roteiros das entrevistas com os especialistas estão nos Apêndices A e B, e o roteiro dos condôminos, no Apêndice C. A diferença entre os Apêndices A e B deve-se a uma única pergunta específica da editora do entrevistado Es1.

escopo das teorias encontradas, servindo de apoio a alternativas e transformações do fenômeno estudado (TRIVIÑOS, 1987). Porém, o resultado não pode ser generalizado, mas os achados podem ajudar a esclarecer importantes aspectos, talvez ocultos, do processo colocado em foco (MALHOTRA, 2001) e dar, como resultado, proposições teóricas (YIN, 2001).

4. PINTURA DAS IMPRESSÕES OBTIDAS POR ENTREVISTAS

Para a análise das respostas providas das entrevistas em profundidade, em um primeiro momento serão relacionados as afirmações e os pontos de vistas explicitados pelos especialistas do mercado editorial e, depois, as opiniões dos condôminos. Alguns apontamentos serão interpretados a partir das teorias expostas neste estudo, elucidando a junção entre teoria e prática. Dessa forma, busca-se apontar possíveis práticas de editoras, livrarias, varejo online e políticas públicas para incentivar a leitura e o consumo do livro no subúrbio carioca, com foco na Zona Norte.

4.1 Análise dos resultados das Entrevistas com Especialistas

O começo das entrevistas com os especialistas foi marcado por uma questão que parece não ser tão polêmica, mas que ganhou espaço expressivo nas discussões sobre a crise no mercado editorial: o livreiro. Assim, ele é ou não é importante e qual função é desempenhada – ou deveria ser – por aqueles que ocupam esse cargo? Nesse ponto, os três especialistas apresentaram consenso que tal profissão, de atender os clientes em busca do livro adequado, baseando-se no conhecimento mais aprofundado de diversas obras, é importante na área, mas divergiram quanto a seu grau. Vale lembrar que Helena (2018) aponta um risco do uso da palavra “livreiro”, cada vez mais raro.

Para Es1, o livreiro é muito importante, podendo oferecer uma experiência rica e diferente ao interagir com o consumidor, e pontuou que a maior parte das vendas de obras gerais é realizada por esses profissionais do campo. Seu desempenho está atrelado à característica da livraria como centro cultural, lugar de trocas, experiências, descobertas e reforça que, nesse ambiente, ocorre a interação entre pessoas que querem se informar, caracterizando esse processo como uma atividade cultural fundamental.

Já Es2 e Es3 concordaram que o livreiro ainda é importante, mas destacaram a desvalorização da função no contexto de mudança do mercado com a ascensão das vendas online. “As pessoas são muito influenciadas por outras pessoas no online. Antes quando não existia a questão do influenciador digital, do online, das pessoas se influenciado o tempo inteiro, eu acho que o livreiro era mais importante”, afirmou o Es2, e completa com o exemplo de como o livreiro ainda é fundamental a partir de um caso na Bienal, na qual teve de orientar o processo de compra de uma senhora que queria dar um livro de presente. Para ele, é preciso que haja livreiros com conhecimento profundo de catálogo.

Já para a entrevistada Es3, com um grau de divergência maior, “o livreiro perdeu um pouco a importância com a compra online. As pessoas vão lá (livraria física), às vezes usam as dicas do livreiro e voltam para casa para comprar aquele mesmo livro em rede” e ressaltou que a principal função do livreiro é exercida quando um cliente visita a livraria sem saber o que quer, sendo atendido por tal profissional, atividade que não pode ser realizada ou reproduzida por robôs nem sistema de algoritmo no *e-commerce*. A observação colocada por Es3 enfatiza a possibilidade de escuta do livreiro, com enfoque subjetivo, que está disposto a entender pelo o que o consumidor está passando, a fase de sua vida, podendo mostrar coisas novas e adequadas. Já a lógica da compra online pode manter o leitor em uma bolha que, segundo Es3, é similar ao que acontece nas redes sociais. Finalizando, remeteu ao passado, quando observava pessoas como experiência em literatura, como estudantes de letras, atuando na função. Hoje, vendedores de roupas, por exemplo, são remanejados para o setor.

Seguindo a investigação sobre a manutenção do mercado e seus atores, a segunda pergunta sondou a expectativa do mercado editorial em relação à expansão do *e-commerce*. Aqui, Es1 abordou um importante ponto de uma discussão polarizada. Para falar sobre a questão, o entrevistado revelou que entende o *e-commerce* como venda de livro físico e *e-book*, e destacou que, para ele, os dois exercem o mesmo papel como livro. Depois disso, apostou na previsão de que, apesar da participação atual tímida do *e-book* nas vendas do Brasil, variando de 2% (dois por cento) a 3% (três por cento), o meio tem potencial de chegar à parcela de 20% (vinte por cento) a 25% (vinte e cinco por cento) de participação nas vendas daqui a cinco ou dez anos, como já ocorre em outros países. Porém, revelou que é algo difícil de prever.

Já Es2, destacou o crescimento do setor, com previsão de que a venda online está prestes a superar o comércio de lojas físicas em número de faturamento e exemplares vendidos – até pela natureza do site, que coloca ao alcance do consumidor diversos títulos que não caberiam em uma livraria, considerando a restrição do espaço físico – e pontuou o lado ruim da expansão, atentando à “guerra de preços” presente no online, impedindo que o preço do livro acompanhe a inflação e ditando o preço padrão para o consumidor, que percebe o produto na livraria como caro.

O entrevistado ainda frisa que a crise no mercado editorial é causada por diversos fatores, e um deles advém do preço do livro, que já não sustenta o modelo de negócio atual. Quando questionado sobre a possibilidade de alternativa ou solução para o problema apontado, a conscientização por parte do vendedor e do consumidor foi colocada como um caminho, pois “é preciso perceber que o preço do livro continua o mesmo há mais de dois

anos”, não acompanhando a inflação do papel – cenário agravado pela falta de regulamentação e falta de intervenções do Estado, destacando a recente tentativa de estabelecer a “Lei do Preço Fixo”³. Com a discussão, surgiu a necessidade de perguntar a diferença ou semelhança do valor monetário que a editora recebe do comércio online e do comércio físico com as transações. O entrevistado revelou que a editora recebe o mesmo valor ao fim das duas naturezas de venda, mas não revelou a margem de lucro dos produtos, limitando-se a classificar como “surpreendentemente baixa”.

Por fim, a Es3 destacou a expansão do *e-commerce* como uma alternativa para a falta de livrarias em muitas cidades, citando como exemplo Cabo Frio, que só apresenta uma livraria “e o que chega é resto (...) você vai encontrar caderno, toda uma coisa de papelaria e... AH! E livro!”, pontuando que os exemplares encontrados não são os melhores lançamentos, mas grandes tiragens que obrigam a editora a realizar um esquema de saldo. Outro destaque é a possibilidade de, por meio do *e-commerce*, adquirir livros de nicho, como de literatura feminista e que raramente encontram espaços para venda em tais locais, onde faltam livrarias. Ao encerrar sua exposição a respeito do assunto, Es3 destacou que o lado bom é que se consegue a capilaridade de vendas, e o lado ruim é a perda da “alma do negócio”, e tal “alma” pode ser entendida como a livraria exercendo um papel único e crucial na venda de livros, atrelado a descobertas subjetivas.

Na terceira pergunta, pede-se aos especialistas que falem sobre as novas formas de leitura e solicita-se a opinião a respeito da longevidade e dos *status* dos livros impresso e digital. Nesse tópico, Es1 e Es2 tiveram falas parecidas em alguns momentos. Es3, por outro lado, apresentou um viés de cunho mais político e social a respeito do livro como objeto, salientando, também, aspectos que mudaram a fruição do livro em novos suportes.

Na perspectiva de Es1, o livro é fundamental como ferramenta de acúmulo de conhecimento e esse aspecto não vai mudar em nada, juízo de acordo com Heller e Junior (2017) ao situarem a persistência da importância do antigo modelo de edição como refugio em meio ao caos midiático, no qual os livros – físicos ou digitais – representam versões homologadas de integridade do texto original, assegurando a legitimidade dos conteúdos. Para Es1, com os novos formatos, o digital será cada vez mais importante, mas ressalta: “acredito que é importante ter o livro, o objeto físico, na construção da personalidade, identidade, identificação. A vantagem do livro é que ele traz mais condições de profundidade, mais informação e lhe dá a possibilidade de explorar”. E, encerrando sua fala, não deixa de lado a

³ Restringe a 10% o máximo de desconto dirigido aos lançamentos de livros no mercado editorial. Todos os demais títulos podem sofrer qualquer percentual de desconto. (BORGES, 2018)

importância das novas formas de leitura, afirmando que, com as redes sociais, novas formas de leitura e publicação, o número de títulos apresenta um aumento e, nesse cenário, é possível que mais pessoas tenham condições de relatar suas histórias e memórias.

Es2 também relacionou a importância do livro, como objeto físico, à construção da personalidade. As novas formas de leitura não ultrapassam o valor do livro se considerarmos o crescimento lento e pequeno do *e-book*. Mais uma vez, surge a comparação entre a adesão ao formato no Brasil e no exterior, tomando como exemplo os Estados Unidos. Como parâmetro, utilizou-se a participação de 25% (vinte e cinco por cento) das vendas dos livros pelo *e-book* em tal país, taxa discrepante de outras nações, na qual vão até 10% (dez por cento). Tal fato, segundo o especialista, ocorreu graças à *Amazon*, que vendeu *e-books* por um preço muito mais barato, atrativo, “a preço de banana”. Apesar dessa expressividade, há o adendo de que até nos EUA, esses números já apresentam queda. Enquanto explicita a primeira parte da resposta voltada para o digital, Es2 traz à tona sua experiência pessoal e conta que ele mesmo, atualmente, já faz uma transição para o digital, comprando títulos que não faz questão de ter como produto físico.

Entrando no aspecto de tangibilidade do impresso, a Es2 afirma que o “livro tem uma questão de troféu na estante. Ele é mais do que uma leitura, ele é mais do que um conhecimento, ele é mais do que entretenimento”. Apesar de todo livro ensinar alguma coisa, passar algum conhecimento, com diferentes graus de ensino, os livros que a pessoa possui dizem muito sobre ela e sua personalidade. A estante é uma espécie de identidade, “ter um livro na estante é muito importante” e, em sua fala, justifica a crença na longevidade e imortalidade do livro ao se basear na relevância da exibição de exemplares na estante. Entrando na questão da desmaterialização dos produtos da indústria cultural, inserida no contexto de transformações das tecnologias de informação (HELLER; JUNIOR, 2017) e as novas formas de consumo de livros, filmes e músicas a partir de 1990, possibilitando o acesso aos mais diversos conteúdos sem sair de casa (MEDEIROS; DAVID VIEIRA; DA COSTA NOGAMI, 2014), a fala do entrevistado resgata o cenário de coleção de DVDs e CDs na definição do consumo cultural de quem os detinha. Hoje, segundo ele, tais costumes são muito de nicho e focam no *streaming* e pode ser que o mesmo ocorra com o livro, de forma mais devagar e lenta, considerando que o livro ainda apresenta uma alta carga elitista; quem detém o livro, quem lê, passa uma imagem de pessoa culta, inteligente – independentemente da temática –, alguém diferenciado se considerarmos os índices de educação no Brasil (RAMOS, 2015; BARBOSA, 2014), como apontado anteriormente neste trabalho e também observado nas falas de outros entrevistados, como veremos no decorrer da análise.

Por outro lado, Es2 faz um interessante contraponto na abordagem sobre os valores de personalidade e posição social que o livro constrói. Se, por um lado, há o ímpeto de exibição por meio do objeto livro, ao se analisar o viés do *e-book* – lido pelo *smartphone*, pelo *tablet*, *notebook* ou leitor dedicado, que nada revelam a quem observa o leitor pela impessoalidade dos dispositivos –, é possível identificar a conveniência de esconder certas coisas que estão sendo lidas. Um dos exemplos colocados é a liderança exercida pelo gênero erótico no ranking de *e-books* vendidos.

Retomando o status do livro classificado como elitista, como observou Es2, Es3 inicia sua fala declarando que o livro continua elitizado. “Você paga de elite, você paga de intelectual quando você está com livro na mão; no Brasil! Quando você vai para outros países, principalmente para a Europa, você vê que todo mundo lê”. Porém, apesar do livro parecer, aqui, para poucos, a especialista menciona que observa o livro sendo transformado em uma “arma” na atual conjuntura política. Ler um livro, atualmente, significa você se armar contra o sistema belicoso, atacando a ignorância. Para ilustrar sua opinião, Es3 lembra do movimento de levar um livro para votar nas eleições de 2018 e o mesmo ato observado nas recentes manifestações, incluindo as de oposição aos cortes na educação anunciados pelo Ministro da Educação, Abraham Weintraub, e o presidente Jair Bolsonaro.

Ao focar no aspecto dos exemplares disponíveis, a entrevistada logo afirmou sua preferência pelo livro físico, falando de um certo “fetiche” das prateleiras e estantes. Segundo Es3, *audiobook*, por exemplo, é uma espécie de “assassinato” da ficção, corrompendo a relação entre autor leitor, que “deveria ser reta, direta, sem cruzamento”, pois não é possível cada consumidor imaginar seu próprio tom, ter sua própria interpretação de cada fala do personagem. Além disso, apenas pelo livro físico são apresentadas marcas de uso pessoal de quem o leu, como as anotações, os rabiscos e impressões das condições dos lugares por onde passou. Para a discussão, a especialista trouxe como apêndice o fato de estar em casa e, ao olhar para a sua estante, sentir-se menos sozinha, considerando seus livros como uma companhia e completa: “Acho estranho você ter lido um livro da sua vida no *e-book*. E aí, cadê ele?”.

Es2 e Es3 adiantaram a quarta indagação da pesquisa em suas falas da pergunta anterior ao relacionarem o status dos livros com um patamar elitizado. A quarta questão questiona os especialistas se o livro pode ser considerado um marcador social, se seria algo elitista. No caso de quem a adiantou, pedi que tal compreensão fosse detalhada.

No caso de Es1, houve uma ênfase, de forma clara, no motivo de o livro ser um marcador social: a capacidade de leitura está intrinsecamente ligada à educação: “Um

analfabeto não vai conseguir ler. O livro exige certo grau de competência, de instrução. Para você ler, precisa de educação, então o livro é sim um marcador social. Quanto mais o indivíduo lê, tem educação, maior será a competência/ a capacidade para ler mais e outros títulos”. E ressalta que a sociedade como um todo precisa lutar para que todos tenham acesso à leitura, educação e cultura, como aponta Lisboa (2018). Porém, o que mais chama atenção é a exposição que encerra sua fala e que o próprio revela como polêmico: “eu diria que o direito à educação é até mais importante do que à habitação e o direito não cai do céu. Educação o Estado tem de fornecer, é obrigação”. Entende-se, aqui, que educação depende de um conjunto maior de forças para funcionar, o que não acontece com a propriedade – apesar de também haver disputas nesse campo. Portanto, a educação está sujeita a variáveis sociais, econômicas, tecnológicas e políticas que escapam do controle individual ao mesmo tempo em que exige um esforço coletivo para existir, funcionar e ser útil.

Nessa questão, a educação assumiu papel central na fala de todos entrevistados, como veremos a seguir. De acordo com Es2, a sociedade ainda vê o livro como elitista, apesar dos movimentos para a democratização da cultura. O reflexo disso é o que consideramos como best-seller no Brasil. Se um livro para pertencer a tal categoria precisa vender em torno de vinte mil exemplares, em um País ocupado por 200 milhões de habitantes, infere-se que esse número é muito pequeno em termos comparativos.

Outro ponto levantado é o cenário nordestino. Uma família com poucos recursos apresenta diversas necessidades à frente do livro, consideradas básicas para sua sobrevivência. Tal inferência é tão pungente e insiste ao longo da história brasileira, que o impasse de acesso ao livro para quem enfrenta dificuldades para obter água, alimentação, saneamento básico e saúde é tema para clássicos de nossa literatura que tem como pano de fundo o sertão nordestino, como o próprio *Vidas secas*, de Graciliano Ramos. A fala do entrevistado lembra que há muito a se avançar não só na política de educação, mas também no combate à desigualdade social e adiciona um aporte pertinente à capilaridade da distribuição mencionada por Es3 proporcionada pelo *e-commerce*: para além da necessidade de bons livros chegarem, é preciso que políticas fomentem a economia, a educação e propiciem melhores condições de vida em regiões mais afetadas pela má distribuição de recursos econômicos. Focando em seu cotidiano, traz o exemplo de seu porteiro para fugir do estereótipo do sertão nordestino. O funcionário do prédio onde mora não consegue ler e escrever mensagens em um aplicativo de troca de mensagens, optando por áudios. Por fim, afirma que pensar o elitismo não significa apenas magnatas lendo, mas pensar que tal característica está atrelada ao livro no sentido de

que é preciso ter algum privilégio que possibilite o acesso aos títulos. É o espaço de distribuição e consumo da cultura privilegiado (CZAJKA, 2010; BARBOSA, 2014)

Es3 justificou sua classificação do livro como marcador social pela falta de educação, e atentou ao fato de que muitas pessoas terminam a escola sem saber interpretar um texto. A leitura acaba sendo utilizada de uma forma objetiva e funcional, deixando o livro apenas para a pessoa vista como “culto, inteligente, nerd”, com a ressalva de que apenas se a pessoa trabalhar em uma função específica, ela pode comprar um livro que trate sobre um assunto necessário ao que ela executa. Em contraponto, algumas pessoas de classes mais baixas podem ler, apesar de ser mais raro, e essa percepção vem acompanhada de que é preciso concentração no processo de educação para formar leitores. A partir desse entendimento, é preciso que o processo de formação de leitores atue desde a base; ao contrário, já se perde um possível consumidor quando essa etapa primordial é negligenciada.

Para Es1, foi feita uma pergunta diferente na quinta indagação. Por ser um profissional com maior tempo de experiência, que, como ele brinca, gira em torno dos 60 anos, pediu-se que explicitasse mudanças significativas em seu modelo de negócio e por qual razão sua editora parou de realizar a própria distribuição. Começando pelo último ponto colocado, iniciou sua fala declarando que a empresa a qual preside deseja estar em todos os pontos de venda, afirmando que “se tiver uma banca na favela, pode ter um livro ou uma revista (...). O bom do capitalismo é isso: onde tem demanda, tem oferta”. Solicitou-se que ele detalhasse a questão da distribuição. Sua resposta trouxe à tona a percepção de quem acompanhou de perto as mudanças no modo de venda do livro, declarando que desde pequeno visitara as livrarias. A razão de ter focado na publicação, deixando de fazer distribuição, foi questão de estratégia. Observando as mudanças no mercado, percebeu que outros empreendimentos poderiam fazer de uma forma melhor a distribuição, lembrando que seu negócio passou por uma época no Brasil na qual havia, ainda, poucos livros. Desde então, muita coisa mudou e evoluiu, destacando: “O negócio mudou com a chegada das livrarias maiores, de um novo modelo. Começaram a vender mais livros, CDs, DVDs, com cafés, aí isso ficaria muito difícil, decidimos deixar que alguém fizesse a distribuição e focamos no que a gente faz melhor, que é publicar...”.

Por ter entrado no mérito sobre distribuição e territórios na entrevista com Es1, ora pelo viés das perguntas colocadas, ora pelas respostas de uma visão macro do processo pelo qual o livro passa até chegar ao consumidor, surgiu a necessidade que os entrevistados posteriores delimitassem seus critérios para classificar uma região como periférica. Es2 declarou que é uma questão bastante complexa. Pensando no Rio de Janeiro, considera que há

regiões periféricas dentro de regiões consideradas centrais e para sua classificação é preciso levar em conta o quanto se tem acesso “à cultura, a serviços básicos, a saneamento, ao transporte público e à escola”. Periferia, segundo ele, é onde não há suporte do Estado.

Es3 também marcou o aspecto peculiar do que é considerado periferia no Rio de Janeiro ao declarar que há áreas periféricas entre áreas centrais. A entrevistada definiu o periférico como o que está fora do *mainstream*, fora do que é considerado “legal” e, contrapondo a visão exclusivamente geográfica do que é periférico, afirmou que também não adianta estar perto do Centro da cidade se esse lugar não tem nada, não apresenta muitas opções de atividades e produtos culturais. Focando no cenário do Rio de Janeiro, Es3 expõe que se considera como periférico tudo aquilo que não é Zona Sul, uma área micro já pensada de acordo no movimento de segregação, na qual o Centro não é uma área nobre, onde todo mundo quer morar. Com um viés mais crítico, a especialista aponta que é preciso rever os privilégios ao falar que o “Rio de Janeiro é um ovo” baseando-se no Rio de Janeiro limitado à Zona Sul; deve-se olhar, portanto, para outros bairros fora dessa região, dando mais atenção a eles. Tomando esse aspecto de concentração, há exposição de um exemplo recente. Ao anunciar, nas redes sociais, o lançamento de um livro voltado para os acontecimentos políticos e sociais de 2018 a ser realizado no Centro, uma jornalista comentou de forma negativa sobre o lugar escolhido: “Nossa, no Centro... Tão complicado!”. A fala serviu como gancho para a argumentação de que “o carioca da Zona Sul é muito mimado” e mesmo com diversos meios de transporte, acha que distâncias curtas, por serem fora da “bolha”, tornam-se longas. Nesse sentido, de uma periferia muito específica do Rio de Janeiro, destacou-se que, há três anos, as líderes de venda de livros eram as Saraivas do Norte Shopping (Zona Norte, considerada subúrbio) e do Shopping Rio Sul (Zona Sul). O aparecimento da Zona Norte como importante consumidora de livros, furando o bloqueio do que é considerado área central no Rio de Janeiro, traz um alento, mostrando que no subúrbio também há uma grande demanda.

Seguindo o acesso à leitura com ênfase nas questões sociais e econômicas, foi colocado em questão o preço do livro. Na percepção dos profissionais do mercado editorial, ele seria caro ou barato?

Es1 declarou, enfaticamente, que o livro é barato no Brasil. Considerando a baixa tiragem praticada no País, o produto final apresenta preço abaixo do ideal. Para ilustrar sua argumentação, o entrevistado trouxe à discussão o exemplo de países como Estados Unidos e da Europa, com destaque para Espanha. Nas nações citadas, as tiragens costumam ser de 20 mil, 30 mil ou 50 mil e o produto final é vendido a um preço mais elevado. Na tentativa de

aprofundar tal ponto de vista, indagou-se sobre a variedade de produtos físicos de um mesmo título observada nos países mencionados, como o *hardcover* (capa dura), o *paperback* (brochura com orelha) e *mass market paper* (brochura sem orelha e com papel de jornal), possibilitando a prática de preços diferentes de um mesmo título com mais opções para o orçamento do consumidor. Explicitando esse ponto, o entrevistado declarou que aqui no Brasil já se observa tal organização de mercado e, ainda assim, o livro é barato. Segundo ele, na Espanha, as tiragens chegam até 50 mil, exportando exemplares para os países ibero-americanos e, portanto, o nível de sofisticação da produção é maior, mas faz um adendo: “tem mercado consumidor para isso”.

Es2 seguiu um caminho parecido, mas dividiu sua argumentação em dois pontos de vista: o dos editores e livrarias, e o do consumidor. Pelo primeiro lado, considera o preço do livro, muitas vezes, insustentável para o tipo de negócio praticado. O preço do livro não acompanhou a inflação e, antigamente, um livro de 300 (trezentas) páginas que custava trinta reais continua como mesmo valor. Com isso, quando a livraria vende um exemplar por trinta reais, significa que ela pagou quinze reais em cada exemplar e, com os quinze reais obtidos pela venda, dez são para os custos do funcionamento e cinco para lucro. Atualmente, esse mesmo livro também é vendido por vinte e cinco reais, considerando a guerra de preços provinda do online e o que a livraria obtém da venda não cobre os gatos, já mais elevados por conta da inflação. Já pensando no consumidor, no contexto atual que estamos vivendo, não há como passar a precificação real do livro, colocando os dez anos de inflação acumulada, em função da demanda (Kotler *et al*, 2014). Assim, as contas não fecham, as editoras tentam contornar a situação, mas as menores encerram suas atividades. Para exemplificar a falta de percepção do consumidor pelo custo do produto literário, o entrevistado realizou a comparação com o cinema. Em média, duas pessoas gastam cem reais para ir ao cinema, assistir a duas horas de filme, enquanto para um livro gasta-se quarenta reais para uma leitura de oito horas, podendo ainda emprestar o exemplar para quantas pessoas o leitor achar conveniente, atividade que pode ser positiva, considerando o fomento à leitura, ou negativa, visto que cria excessos no mercado, pois o produto não possui consumo limitado ao número de vezes que fora utilizado (HELLER; JUNIOR, 2017).

Com essa questão, Es3 afirmou que o livro não é barato, mas é o que “tem de ser” considerando as despesas gastas desde a produção até a distribuição. Explicitou, portanto, que o papel é caro e encareceu nos últimos tempos, sendo cotado em dólar. Também se ateu ao fato de que é preciso levar em consideração os salários pagos pela editora e a distribuição de custo elevado sustentada pelas mesmas. Os adiantamentos de direitos autorais, principalmente

de grandes apostas, também exigem uma ampla verba. Ao final das despesas para a produção do livro, as tiragens são cedidas por consignação aos distribuidores, ou seja, é usada uma expressiva quantia de dinheiro para colocar um lote de exemplares em circulação. As editoras só recebem o lucro, no mínimo, três meses depois – prazo que pode chegar a até um ano; porém, tal retorno é incerto e, como amplamente discutido neste trabalho nos capítulos anteriores, a crise do mercado editorial deflagrada a partir de 2018 é atribuída à falta de pagamento das grandes redes de livrarias às editoras.

Para obter as minúcias do preço e da acessibilidade, pediu-se a explicitação dos entrevistados a respeito da distribuição territorial das livrarias pelo Rio de Janeiro. Afinal, quais seriam os critérios para fixar estabelecimentos de determinados perfis de curadoria e atendimentos em diferentes áreas?

Es1 foi assertivo sobre a prática. Uma livraria do Centro é diferente da Zona Norte. A livraria busca adequar-se ao critério consumidor, “ela vê o que vende, vai onde tem demanda” e, falando sobre seu empreendimento, declara que os esforços buscam atender todos os tipos de leitores. Es2, por sua vez, destacou como primeiro fator o relacionamento da livraria com a editora, salientando que nem todas as editoras fazem venda direta para o estabelecimento. A livraria também decide quais e quantos títulos irá adquirir para vender ao consumidor. A editora, por sua vez, tenta aumentar tal cota, mas a decisão final fica com o ponto físico. Outra questão levantada é a experiência de compra e, na esfera supracitada, insere-se a ambientação do local de venda. De acordo com a renda do consumidor, há variações do que a pessoa espera no momento de sua aquisição e o tipo de produto – aqui colocado como tipo de leitura. Es2 utiliza o caso de um consultório odontológico como inferência. O atendimento era considerado barato até que, em certa altura, o dentista resolveu melhorar o ambiente de trabalho, sem elevar o preço da consulta. Porém, os clientes entenderam que ali seria mais caro a partir da renovação do espaço, crendo que não seria um serviço ao alcance do poder aquisitivo. Já Es3, de início, traz à discussão a criação de nichos repetidos. Os livros considerados mais “cults” ou estarão no Centro, ou na Zona Sul e, em menor quantidade, nos locais considerados periféricos. Por essa visão da situação, a entrevistada declara que o *e-commerce* democratiza, fura o nicho; o leitor, aonde quiser, receberá o livro “cult”. Relacionando a interpretação territorial com a precificação, a especialista destaca que a grande questão do preço do livro é que ele não se altera de região para outra (BARBOSA, 2014).

Pediu-se que os entrevistados aprofundassem os juízos sobre o papel desempenhado pelas livrarias. Afinal, elas atuam no fomento à sociedade leitora? Se sim, de qual forma? Há outros tipos de fomento? Os meios digitais podem influenciar nessa questão?

Segundo Es1, A influência do meio digital é positiva. Um maior número de pessoas pode comprar e pode haver descobertas nas redes sociais. Mas o papel de fomento é responsabilidade de bibliotecas. Nas questões que foram colocadas ao longo da entrevista, o especialista detalhou seu juízo a respeito dos atuantes nesse processo. Para Es2, as livrarias desempenham muito pouco tal função. Em sua argumentação, menciona o clube de leitura, mas classifica como uma estratégia comercial, atentando aos consumidores que são atraídos por essa atividade:

Quando você coloca as pessoas para irem à livraria para debater sobre o livro, você tá levando pra sua livraria o público consumidor de livro, porque uma pessoa que se despenca até uma a loja pra bater papo sobre livro, aquilo ali é o máximo do consumidor, é a pessoa que realmente gosta (...) às vezes ela nem compra o livro do clube de leitura, porque ela já tinha; mas a probabilidade de entrar na sua loja e comprar alguma coisa é muito grande, esse é o melhor perfil de consumo que você tem.

Ao fim, salienta que essa atividade prioriza o lucro, e não questões filantrópicas, completando: “Todo mundo precisa de lucro, mas falta a percepção de que se você fomenta a leitura, você tem mais pessoas lendo. Se você tem mais pessoas lendo, você tem mais consumidores”. Es3 afirmou que depende; algumas livrarias até se propõem a serem centros culturais, como um propulsor de encontro de leitores, mas a maioria não atua no campo de fomento e trata o livro como um produto qualquer. Como estabelecimentos diferenciados, destaca a Livraria da Vinci, localizada na Avenida Rio Branco, onde, a cada quinze dias, é possível presenciar um debate interessante e há uma boa curadoria, que foge da lógica de pilhas de livros em espaços comprados por editoras. Também citou a Tapera Taperá, em São Paulo, onde é possível ver debates quase todos os dias. Outra livraria lembrada é a Travessa, mas com a percepção de que os eventos de cunho intelectual diminuiriam.

Es1 adiantou a questão colocada a seguir ao explicitar a importância das bibliotecas. Pedi aos especialistas que falassem sobre a relação entre leitores e questões de classe com bibliotecas e políticas públicas. O primeiro entrevistado revelou que, em sua percepção, as bibliotecas continuam tendo o mesmo papel de incentivo à leitura. Para ele, há vários tipos, como Biblioteca Nacional, no Centro do Rio de Janeiro, e as bibliotecas de bairro. Reafirmando a importância de tais dispositivos, aponta para perspectivas criativas – que, como veremos no decorrer da análise, solucionaria demandas relatadas por condôminos:

O ideal é que tudo seja integrado e que as bibliotecas tenham grandes acervos, e atualizados, para que todo mundo possa ler, encontrar um livro. Se a pessoa vai à biblioteca e não encontra o livro, não há acervo ou ele está desatualizado, como a pessoa vai continuar na biblioteca?! Ela vai embora, não pode! As vendas para o governo são basicamente para biblioteca, mas seria bom também vender o livro diretamente para o aluno/ ter alguma forma dele adquirir, por ele próprio, o livro. É importante que ele seja proprietário do livro; é importante que sejam proprietários pessoais, digo do livro como objeto, porque é algo que faz parte da formação de personalidades, da construção pessoal.

Es2 declarou que a compra de livros realizada com verba pública precisa ser mais explorada, porém acha difícil que isso ocorra no atual Governo, conhecido por declarações como “educação é balbúrdia”, não julgando o processo de ensino como investimento. Dando como exemplo uma biblioteca na Estação Central do Metrô, afirma que, por meio de eventos regulares, muitas pessoas têm acesso à leitura e que essas dependem exclusivamente de tais projetos, já que não poderiam arcar com os custos do acesso à leitura. Também declarou que o maior volume de abastecimento de livros em escolas e bibliotecas públicas ocorreu durante o governo do Partido dos Trabalhadores (PT), principalmente no primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva, por meio no Programa Nacional Biblioteca da Escola (PNBE), hoje integrado ao PNLD.

Já Es3 foi mais pessimista em sua colocação. Para ela, a política pública do Brasil é cega em relação ao livro. Lamenta pela Biblioteca Parque, localizada no Centro. Após uma obra milionária, com resultado positivo e público com interesse, foi fechada em seu auge e, após sua abertura, não apresentou uma comunicação efetiva para informar aos leitores sobre seu funcionamento. Reiterou, inclusive, a fala de Es2 ao não enxergar avanços no Governo atual e mencionou os atrasos no fechamento de compras de livros para projetos dedicados à população, como apontado anteriormente neste trabalho. Também ampliou o papel da biblioteca, enxergando-a não somente como responsável pelo empréstimo de livro; além disso, proporciona a concentração necessária ao leitor para que esse entre “no clima” da obra que escolheu.

A décima pergunta requisitou as observações dos especialistas a respeito da relação entre política e livros. Com esse gancho, pediu-se que falassem sobre as expectativas do mercado editorial para o governo de Jair Bolsonaro. Aqui, houve um consenso: todos esperam liberdade para publicação. Em uma fala concisa, Es1 afirmou “que o mercado editorial espera liberdade de publicação, sem nenhuma intervenção. A liberdade é uma premissa básica, consagrada na Constituição e isso é o desejo de todos os editores, sejam de esquerda ou de direita”. Também reiterou seu posicionamento colocado em questões anteriores, salientando

que os governos, em geral, precisam investir em educação, englobando bibliotecas, acervos modernos e atualizados. Porém, no prosseguimento da arguição, sua fala assumiu a oposição da de Es2 anteriormente, ao afirmar que, no governo do PT, não houve compra de livro de obra geral, mas houve de didáticos. Segundo o especialista, quem retomou a iniciativa de comprar esses livros foi o governo Temer e, quem sabe, o governo atual continuará.

Es2 disse que ainda não observa censura, mas revelou preocupação já que o livro, como ferramenta para estimular o pensamento crítico, pode ser considerado uma ameaça ao atual governo e prevê o surgimento de ataques conservadores, já que obras contra o poder são iminentes, e aponta que o risco já observável no campo de humanas, com o anúncio do corte de gastos. Es3 ressalta que livro e política andam juntos, e isso pode ser inferido a partir de um número expressivo de políticos que lançam suas obras, como Manuela d'Ávila, Fernando Henrique Cardoso e Guilherme Boulos, lembrando que os livros pautaram as eleições de 2018. Também destacou os personagens que surgiram na arena política, com Olavo de Carvalho a favor do candidato eleito, e Paulo Freire como representante da esquerda, essa que, segundo a especialista, foi atrelada à pauta de educação. Em sua análise, afirma que o discurso profundo de Haddad foi típico de um professor da USP, enquanto Bolsonaro é, claramente, alguém que nunca leu. Por esses motivos, o povo brasileiro se identificou mais com o último candidato, enquanto o considerado intelectual está distante da maioria e não a representa.

O movimento de restrição à leitura, segundo a entrevistada, está calcado na ancestralidade do País. A formação da mesma no Brasil é atrasada, tendo como origem a descriminalização da imprensa em 1808 e da vinda de maquinário para publicação e edição na década de 1820, apenas porque a Família Real Portuguesa teve de fugir de Napoleão Bonaparte, trazendo consigo o que possuía. O intuito da proibição, em suma, é a vontade de dominar, impedindo a circulação do pensamento e, ainda, tenta-se manter o controle por meio de “novelinhas açucaradas”, que apesar de parecerem ingênuas, também capacitam de certa forma.

Outra ação relacionada ao mercado editorial que chamou atenção recentemente foram incitações à declaração de amor aos livros e à compra dos mesmos como presentes de festas de final de ano. Nas respostas desse item, também houve consenso. Todos os especialistas consideraram o ato como modismo e momentâneo. Es1 ressaltou a carga simbólica e necessária, embora advinda de modismo causado pelos pedidos de recuperação judicial da Saraiva e da Cultura, da ação: “foi bom, foi positivo. Muitas pessoas compraram livros no

final do ano, depois passou... mas não é só pelo comércio, mas para alertar e pelo papel cultural prestado aos indivíduos e à comunidade”.

Com a mesma percepção, afirmando que o mercado editorial teve um bom final de ano em termos de faturamento, Es2 avaliou que a campanha ajudou, mas é preciso a promoção de incentivo à leitura de caráter duradouro, e não de momento (LISBOA, 2018), alertando que há poucos leitores no Brasil. Es3 ficou com “pé atrás” a respeito do convite para declarar amor aos livros, justificado por ser um movimento encabeçado por “patrão”, donos de editoras e livrarias. Porém, avalia que em um momento no qual os livros e os intelectuais estão sendo atacados, fazer uma campanha apoiando o que o fascismo declara como inimigo representa o caminho correto. Além disso, em uma época na qual “tudo é *streaming*”, declarar amor aos livros, com a volta do papel, a valorização do analógico – ainda mais quando tudo é corrido, mas a leitura impõe um tempo desacelerado, de concentração –, é importante. Apesar de achar piegas, crê que deve haver essa conscientização.

A seguir, foi mencionada a crítica que culpa o próprio mercado editorial pela crise no setor ao negligenciar a formação de novos leitores, publicação de novos autores e financiamento de bibliotecas. Pediu-se, então, que os especialistas falassem sobre o que pensam sobre isso.

Es1 reconheceu que poderia se ter feito melhor. Porém, reitera que o grande responsável pelo incentivo à leitura é o Estado. Já a editora precisa ser vista como um modelo de negócio, que precisa investir de maneira responsável, considerando que possui responsabilidade social. Em sua visão, as editoras conseguiram manter-se vivas, papel principal durante a crise para evitar o colapso da área. Também entrou no mérito de definição do que é periferia – motivação para pedir que Es2 e Es3 falassem sobre as características de regiões periféricas. Madureira e Nova Iguaçu, por exemplo, não estão nessa delimitação e menciona os esforços da Saraiva e da Leitura a fim de entenderem esses mercados. Porém, os problemas advindos de tal tentativa, declarou, não estão relacionados à escolha dessas áreas, mas à crise econômica, com expectativas que não ocorreram.

Na interpretação de Es2, há, no Brasil, a crença de que ações sejam feitas pelo poder público, como programas de incentivo à leitura. As editoras fazem clube de leitura e doações para escola, mas ainda em ritmo tímido. Como se espera o investimento do Governo, falta atuação das empresas do mercado. No campo das políticas, o que estaria em pauta é o investimento em educação, atrelado ao incentivo à leitura. Também apontou como um dos principais fatores da crise do mercado editorial a concorrência com serviços de *streaming*, como Netflix, de preço mais baixo e consumo mais dinâmico.

Es3 declarou sua consideração pelos donos de editora, vistos como heróis e corajosos em um modelo de negócio não muito lucrativo, com valores elevados de praça, distribuição e amplos adiantamentos. Os aspectos citados, em sua opinião, justificam que os donos sejam de origem de famílias de alta renda, pois é muito difícil conseguir ganhar dinheiro por meio do mercado editorial. Logo, infere que a tomada de decisão em ser um editor de livro já é, em si, um papel de incentivo à leitura e, a partir do que já foi colocado, é sua função desempenhar seu papel de fomentador.

Também considera a causa da crise o sistema de consignação e má administração das grandes redes. Afirmou que o modelo de mercado liderado pelas *megastores* é tão avassalador que, enquanto elas não distribuem exemplares das editoras menores, adquirem grandes empréstimos das empresas que lideram o ramo. Isso explica o maior prejuízo recaído sobre os grandes grupos editoriais e prevê que, até o final do ano de 2019, haverá um número significativo de falências. Concluindo sua fala, define que o fomento à leitura que cabe às editoras é distribuir para todos os lugares do Brasil, por mais difícil que seja essa tarefa. Para exemplificar seu argumento, menciona o frete caro para enviar livros ao Nordeste e as dificuldades para exemplares chegarem a Belém que, além do frete, há trâmites – envolvendo multas por atraso e SEFAZ⁴ – complexos para a livraria e para a editora. Após o difícil processo de envio, a tiragem, na maioria das vezes, volta em sua maioria devido à falta de vendas.

Para encerrar a entrevista, pediu-se aos especialistas que falassem sobre a relação entre pluralidade e cultura quando vista pela perspectiva de um editor. Para Es1, foi feito um adendo, e foi requerida sua opinião a respeito dos atos realizados no dia 15 (quinze) de maio, conhecidos como 15M, contra o bloqueio de recursos para a educação anunciado pelo Ministério da Educação (MEC) (PROTESTOS, 2019), já que a entrevista foi realizada um dia após o ocorrido. O entrevistado declarou apoio e, apesar de haver necessidade de cortes nos gastos, esses não devem ser praticados na educação. Concluindo, afirmou que pluralidade é uma questão fundamental e enxerga o Brasil como plural e com diversas influências. Os aspectos supracitados, segundo ele, fazem parte da nossa identidade, da cultura e é importante, principalmente, para a construção do futuro. Também considera a tolerância e a convivência como características essenciais da demonstração de avanço. O editor, por sua

⁴ A SEFAZ é nada mais é que a sigla que abrevia a Secretaria da Fazenda – órgão ligado ao Ministério da Fazenda – que faz o controle de toda a movimentação financeira de receitas e despesas de todos os estados da União. Entre suas principais atribuições, estão a responsabilidade pela fiscalização, arrecadação, pagamentos e controles e contabilização de todos os recursos financeiros (públicos) de cada estado brasileiro. (SEFAZ, 2018)

vez, precisa publicar e divulgar esses temas, que têm ganhado importância, trazendo à tona mais títulos e autores, entre eles negros e mulheres.

Es2 destaca que o livro, apesar de ainda ser elitista, passa por um movimento de democratização; um exemplo desse fenômeno é o consumo que antes era exclusivo do homem branco sendo expandido para a mulher – o gênero, atualmente, representa a maior parcela de engajamento de leitura. Também afirma que as pessoas precisam ser representadas com narrações que vão além do ponto de vista do homem hétero branco e levanta o questionamento: e se a história do Brasil fosse contada pelos índios? Por fim, aponta para a contramão de grupos que querem manter os privilégios por meio de publicações com novas abordagens e menciona o crescimento do feminismo dentro da literatura, com destaque para o feminismo negro (LISBOA, 2018).

Já Es3 afirma que não há nenhuma obrigação por parte do editor relacionada à isenção ou publicação de determinados títulos e relembra uma fala de um importante nome do mercado editorial brasileiro, que afirmava que a função do profissional é deixar disponíveis diversos títulos. Cita, por exemplo, a publicação de Paulo Freire e Olavo de Carvalho pelo mesmo grupo editorial; apesar de achar que certas coisas são impubescíveis, reconhece que é papel do editor deixar um representativo número de opções para o leitor ter sua opinião. Pensa, portanto, que publicar apenas uma linha de pensamento seria seguir a mesma lógica do fascismo ao impor uma ideologia, concluindo que deve haver livros de esquerda, centro e direita.

4.2 Percepção dos condôminos sobre o consumo do livro: concordância e divergências com os especialistas

Para realizar a entrevista em profundidade com os moradores do Condomínio Norte Village, localizado na Zona Norte do Rio de Janeiro, a triagem foi realizada a partir das perguntas: o possível participante gosta e costuma ler? E quais eram as experiências de leitura? A partir desse primeiro contato, houve dificuldade em achar respondentes aptos para analisar o consumo de literatura, e os entrevistados deram alguns aportes necessários para entender por quê.

Iniciando a entrevista após a primeira questão de seleção, pediu-se que falassem se costumam ir a livrarias e, se sim, se poderiam descrever o deslocamento até elas. E1 afirmou que, há seis meses, comprava livro físico, mas hoje prefere o digital. Ainda frequenta livrarias, mas é a Saraiva do shopping em frente ao lugar onde mora, que parece ser sua única

opção após exprimir que não vê livrarias “por aqui”. Também declarou que, se quer um exemplar físico, prefere ir ao estabelecimento a comprar em algum site, pois gosta de folhear o livro e tê-lo na hora. E2 reiterou a mesma visão sobre a raridade de livrarias por onde mora, adicionando que frequenta a Saraiva para pesquisar e depois comprar online, já que o preço na loja física costuma ser elevado. E3 afirma que só entra na livraria quando está próximo de uma. Prefere comprar online e E4 disse que frequenta livrarias, mencionando também a Saraiva mais próxima de sua residência, mas o último livro que comprou foi no final de 2018 para presentear a filha de 4 (quatro) anos. Apesar de parecer um provável resultado da campanha para dar livros de presente, explorada anteriormente neste trabalho, E4 declarou que não soube da crise do mercado editorial, mas, com a pergunta, lembrou: “ah é, né?! Fechou uma Saraiva no shopping. Antes eram duas”. E5 apresentou uma resposta diferenciada e detalhou que costuma “fugir” para as livrarias localizadas no Centro, onde trabalha, durante o horário de seu almoço e faz uma excursão com a filha na Saraiva do Norte Shopping quando a leva e a busca da natação.

Quando questionados sobre a última leitura, com especificação se foi em suporte físico ou digital, a previsão de crescimento do *e-book* mencionada por Es1 foi notada pelas falas de quase todos os entrevistados, com exceção de E5. Nesse ponto, E3 e E5 merecem destaque. E3, por ser professor de literatura, encontrou no suporte digital a facilitação para transportar os materiais de seu trabalho: livros! Reforçou que a praticidade do livro digital evita o desgaste de sua coleção de livros físicos e facilita o transporte, já que precisa utilizar vários títulos por dia. E5 afirmou a preferência por comprar livro físico e na livraria, pois, assim como E1, gosta de folhear os exemplares e adquirir na hora. Porém, pensa em realizar a transição para o digital por questão do preço percebido como mais baixo, apesar de achar difícil a adaptação.

Após o pedido de detalhamento do processo de leitura, solicitou-se aos condôminos que falassem sobre a livraria visitada mais recentemente, atentando ao atendimento recebido. E1, E2 e E4, que frequentam apenas uma livraria – a mais próxima de casa – falaram sobre a Saraiva Norte Shopping e consideraram o atendimento satisfatório. Já E3, que também apontou a Saraiva Norte Shopping, apresentou uma percepção oposta. Afirmou que não podia avaliar o atendimento, pois o mesmo nem chegou a existir e reforçou: “Saraiva é uma livraria que nunca prezou por isso”. Com a afirmação negativa e objetiva, houve a necessidade de insistência, no sentido de saber por sua parte se não havia nenhum contato com livreiro em alguma livraria. Com isso, foi adicionada uma experiência nova:

Veja só... Até a época que eu era solteiro, início dos anos 2000... Minha mãe é professora também, nós sempre moramos ali, Madureira, Cavalcante, subúrbio, e pra lá nunca teve livraria. Pra ir à livraria tinha de ir a Madureira, ir ao Méier e a maior parte dos livros que eu tive quando era criança era com o vendedor do Círculo do Livro que ia lá em casa. De três em três meses, minha mãe recebia a revista e a gente escolhia. E depois, mais tarde, minha mãe tinha uma conhecida – que conheceu na escola onde trabalhava – que era uma livreira que vinha com o catálogo das editoras e durante um bom tempo, mesmo quando já tinha internet, minha mãe resistiu a comprar coisa pela internet e continuava ligando pra livreira, para pedir os livros. Até um dia que ligou e ela falou que estava saindo desse ramo de trabalho, porque praticamente todos os clientes tinham mudado para compra pela internet. Ela até falou para minha mãe que mandava os links, mas aí foi o final de tudo, não faz mais sentido. Atualmente eu nem conheço alguém que esteja trabalhando como livreiro.

O ocorrido se deu entre 2005 e 2006. E3 também imagina que, com a *Amazon*, o livreiro deve estar em uma pior situação. E5, por sua vez, definiu os funcionários das livrarias, em geral, como inexperientes, com destaque para algumas das mais conhecidas e para a Travessa, livraria que frequentou há menos tempo:

As pessoas na livraria são muito inexperientes, acho que falta gente mais dedicada, que indique. Eu costumo pedir opinião aos amigos, mas por exemplo: nesses dias, precisei comprar um livro para uma menina de 16 (dezesesseis) anos e não sabia o que comprar e não tinha ninguém para ajudar. É raríssimo encontrar alguém que oriente. Na Travessa as pessoas são até mais interessadas, dedicadas, você percebe que entende, mas na Saraiva não. E livro não é como qualquer produto, como uma roupa, que se coube, serve, você compra e acabou.

Tal fala confirma a posição de Es1 ao considerar o livreiro como fundamental na venda de livros, reforça a importância no processo de escolha de um livro como presente, como formulado por Es2 e exemplifica a declaração de Es3 ao apontar que uma das funções insubstituíveis do livreiro é o processo de escuta na aquisição de um título por parte do consumidor e que hoje se observa a falta de treinamento ou experiências das pessoas que desempenham tal função, faltando uma compreensão do mercado sobre as características únicas e peculiares do livro como produto. Kotler *et al* (2017) elucidou a necessidade de um bom atendimento para se ter bom relacionamento com os clientes.

Quando perguntados sobre quais as livrarias que mais gostavam de ir – suprimida do processo com E2, que declarou anteriormente só comprar em *e-commerce* – E1 escolheu a Livraria Leitura do Shopping Nova América, pois percebe maior diversidade de livros, opções de jogos e artigos para presentes de perfil *underground*. E3 foi categórico e afirmou que não recomenda nenhuma livraria física. Costumava frequentar a da Vinci e percebia que os vendedores entendiam do assunto “livro”, mas os preços proibitivos o impedem de recomendá-la. Quando não havia internet para importar o livro, relembra que era uma tristeza ter de recorrer à da Vinci, pois sempre praticou um valor elevado. As pessoas que conhece

como frequentadoras a visitam durante o almoço – enquanto trabalham no Centro – e, ao acharem um título interessante, pesquisam na *Amazon* e, muitas vezes, acham um valor mais em conta. Já E5 citou uma das principais redes envolvidas no contexto de crise. Sua livraria preferida era a Cultura Cine Vitória. Era, pois o estabelecimento fechou no dia 11 (onze) de outubro de 2018. A entrevistada detalha que ela possuía uma estrutura mais bonita, gostava de seu café e da disposição dos produtos. Comparando com a Saraiva, única livraria que conhece perto de seu lar, define o “aqui” zoneado. Já na loja escolhida era mais fácil de encontrar os livros e havia todos os assuntos, organizados em um corredor que começava no primeiro andar e passava até o topo do prédio, com quatro andares.

Partindo da livraria e adentrando no costume da leitura, foi colocado em questão o valor do livro para o entrevistado: o que ele representa para eles e o que se pode dizer sobre uma pessoa que lê? Logo de início, E1 afirmou que uma pessoa com livro, teoricamente, é mais inteligente. Mas questionou tal imagem – “não é isso, né?” – e complementou que, talvez, a pessoa seja mais interessada. Também descreveu seu círculo social, no qual as pessoas não têm o costume de ler. Porém, por ser filha de uma professora de Letras, cresceu em uma casa cheia de livros e perguntava à sua mãe o que ela estava lendo até desenvolver o costume de escolher os próprios títulos. O juízo, repensando o livro como um item de prestígio, retoma a ideia de Es3 ao observar que, no Brasil, o livro está muito atrelado com um *status* de superioridade de quem o carrega, enquanto em outros países, como os europeus, isso é comum (RAMOS, 2015; BARBOSA, 2014; LISBOA, 2018). E2 e E5 falaram que o livro ajuda a entender outros pontos de vista; entretanto, E2 opinou que esse costume não é estimulado desde cedo, priorizando-se outras formas de lazer. Essa é a etapa de base mencionada por Es3, na qual se perde potenciais consumidores.

E3 definiu a pergunta como difícil. Considera o livro como trabalho e lazer e observa a sociedade lendo mais; porém, especifica que não é a leitura do que se classifica como, efetivamente, literatura. Nesse caso, seriam outros e novos tipos de leitura. Em sua exposição, o livro não é o principal tipo de entretenimento e já não representa a principal forma de obter conhecimento. Dessa forma, demonstra que a crença de Es1 ao avaliar o livro como meio crucial para se informar e se aprofundar em determinados assuntos não é compartilhada pelo público brasileiro. Para o condômino, a situação é agravada pelas declarações do atual governo, que ataca a validade e a veracidade desempenhadas pelo livro tradicional, desferindo assim um “golpe de morte em um negócio que já estava difícil”. A história e os dados objetivos foram banalizados. Atualmente, considera-se fatos como “opinião” de quem pesquisou e estudou sobre determinado assunto. E completou com um concorrente das mídias

tradicionais, o *YouTube*. Contou que, trabalhando *Gota d'água*, de Chico Buarque, em sala de aula, foi questionado pelos alunos se não poderiam buscar a peça teatral na plataforma de *streaming* audiovisual.

Após receber tais aportes, a pesquisa avançou no sentido de obter dos entrevistados a percepção sobre o preço do livro. Todos os entrevistados consideraram o preço do livro elevado, confirmando a fala de Es2 quando contextualizou os valores praticados dentro do cenário econômico do País. Essa percepção de preço do consumidor é oposta à de editores, como Es1. E2 afirmou que, achando o livro caro, procura por sebos, mas nunca os encontra pela Zona Norte, apenas no Centro e na Zona Sul. E5 também destacou o sebo como alternativa, mas acaba comprando na *Amazon* pela facilidade, oferta ampla de títulos e comodidade. E3 explicitou que não compreende os critérios para a precificação do livro, que parecem ser aleatórios. Um de seus questionamentos mais curiosos debruça-se sobre a diferença entre o preço do livro físico e o digital:

Não tem tanta diferença de preço. O livro digital é quase do mesmo preço do livro físico; e isso daí é um problema. Nos Estados Unidos, se você for ver em livrarias online, o livro digital é bem mais barato do que o livro físico. Aqui no Brasil, não. Às vezes você vai ver: a versão física é 50 (cinquenta) reais e a digital é 39 (trinta e nove). Se você parar para pensar... (risos) O papel, a encadernação... Você tá me dizendo, então, que o objeto custa 10 (dez) reais)?!

Depois das impressões sobre os livros, foi a vez das livrarias entrarem em discussão. Perguntou-se aos residentes do condomínio se eles ouviram ou pesquisaram sobre a crise das livrarias e se observaram o fechamento de alguma. Como mencionado anteriormente, E4 demonstrou total surpresa quando foi levada a pensar na questão devido à pergunta e a memória resgatou uma Saraiva que frequentava – no shopping localizado em frente à sua residência, havia uma loja dedicada a livros e papelaria, enquanto a outra, ainda aberta, é uma *megastore* com venda de CDs, DVDs e eletrônicos. E1 afirmou que ouviu falar, mas não chegou a pesquisar. Adicionou que, com os cortes na educação, as pessoas podem se interessar menos por livros, reforçando a relação entre educação e literatura tão explorada por Es1. E2 leu um pouco a respeito da crise e disse ter consciência das dificuldades apresentadas pela Livraria Cultura e pela FNAC. Reparou que uma Saraiva do shopping em frente fechou, mas não notou o fechamento de outras, já que conheceu poucas livrarias de rua pela Zona Norte. Na opinião de E3, a livraria ficará obsoleta como as lojas de disco e CD, como cogitou Es2. O diferencial para sobrevivência será a curadoria, e destacou a Blooks como exemplo dessa atuação. Com esse mérito, o entrevistado reforça a fala de Es3 ao apontar a importância da seleção de títulos como mais atrativa do que espaços comerciais que vendem a exposição –

as chamadas pilhas de livro – às editoras sem muitos juízos de qualidade. As *megastores*, segundo ele, estão fadadas ao fim e se manterão as de nicho. E5 rebateu a questão e perguntou se não seria uma conspiração promovida pela *Amazon*:

Nesses dias, até uma editora que tem um elefantinho (Editora Elefante) colocou sobre isso, que com o preço da *Amazon* não dá pra competir e que tem outras lojas que colocam lá por um preço mais barato, que nem são vendidos pela própria editora. É complicado, mas tá tendo um movimento de comprar nas livrarias. Não sei se é teoria da conspiração. Meu amigo estava falando que a *Amazon* começa vendendo livro, mas depois vai controlar tudo e a livraria vai acabar. O que você acha? É isso mesmo?

Após a confirmação de que há uma crise no setor, mas que a compreensão ainda está em curso, a palavra *lhe* foi repassada com a pergunta: Você compra pela *Amazon*? A entrevistada afirmou que prefere livraria, pois é muito imediatista e gosta de ter o livro na hora, folheando-o. Porém, pensa em fazer a transição para o digital, apesar de achar difícil o processo, por questão de preço, percebido como menor.

Saindo do campo comercial e adentrando na formação do gosto pela leitura, interrogou-se como esse começou. E2 e E4 apresentaram um desenvolvimento do interesse pela literatura mais tardia, mas não menos importante. E2 contou que passou a se interessar por exemplares de grandes obras com a sogra. Em um primeiro contato com a família, disse que não gostava de ler, tendo uma memória negativa dos tempos de escola. Porém, foi-lhe emprestada uma edição comentada de *O cortiço*, de Aluísio Azevedo, que explicava os vocábulos considerados mais cultos e de uso menos corrente. Tal episódio mudou a opinião de E2, que passou a gostar de ler, a adquirir mais títulos emprestados com a sogra e a pegar recomendações de amigos, também lendo em inglês para praticar. Já E4 conta seu gosto pela leitura surgiu durante o curso de Magistério e passou a buscar livros nas escolas por onde começou a trabalhar. E3, assim como E1, afirmou que o interesse surgiu a partir da mãe, que também é professora. Já E5, apesar de não se lembrar de um momento preciso no qual tal hábito surgiu, rememora que sempre viu os pais lerem muito e acha que esse contato visual a influenciou. Atualmente, “a filha vai pelo mesmo caminho”.

A seguir, pediu-se que explanassem sobre a função das bibliotecas em relação à leitura. Também foi perguntado se já frequentaram alguma e como enxergam suas próprias relações com as mesmas. E1 destacou que morava em Paciência, Zona Oeste do Rio de Janeiro. Mudou-se para a Zona Norte aos 15 (quinze) anos e, nas escolas onde estudou, poucas tinham biblioteca. Nunca frequentou as de caráter público, apenas das escolas durante o recreio e na faculdade para obter livros de estudo. E2 afirmou que apenas uma escola a qual frequentou possuía biblioteca e não se interessou por ela. E3 afirmou que desde muito cedo

frequentava a biblioteca localizada na Rua Castro Alves, do Méier, onde aprendeu a preencher fichas de empréstimo. Depois, ao ingressar no Colégio Pedro II, soube que poderia requisitar livros emprestados de outras instituições por meio de um sistema integrado de transferências de livros solicitados pelo usuário. Essa integração reforça o modelo ideal proposto por Es1. Continuando sua fala, colocou algumas críticas negativas, comparando as bibliotecas brasileiras com as dos Estados Unidos. Segundo ele, lá os modelos oferecem um acervo virtual e empréstimo de *e-books*. Também desempenha diversas atividades para além do somente empréstimo de títulos e completa que bibliotecas deveriam ser como um centro cultural, com várias atividades e serviços, atendendo a demanda dos consumidores (Kotler *et al.*, 2017). Sua colocação se aproximou, portanto, da fala de Es3 sobre a interatividade desses espaços.

E4 afirmou que, apesar da importância das bibliotecas, percebe uma expressiva diminuição. Na escola onde trabalha, há muitos livros, não há biblioteca. Contou que os exemplares são organizados em estantes, representando o acervo disponível aos alunos. E5 mencionou a Biblioteca Parque e, assim como descrito Es3, com dúvidas a respeito de seu funcionamento: “Para o pessoal que não tem condição, condição de comprar um livro, é essencial. Lá no Centro, do lado do Campo de Santana, tem uma, bem grande. A Biblioteca Parque. Acho que fechou. Fechou? Biblioteca nunca vi por aqui e não vejo bibliotecas por aí...”, lembrando o que foi subentendido anteriormente na literatura pesquisada.

Na questão seguinte, procurou-se trazer ao debate os possíveis incentivos que os entrevistados receberam para ler. Como muitos responderam a essa questão em outros tópicos e de forma descentralizada ao longo da entrevista, destaca-se aqui uma descrição mais condensada, dada por E5, que reflete a necessidade de influenciadores e rodas de leitura:

Na escola essas coisas tinham de ser mais estimuladas. Na minha época, eu tive professores que me mostraram essas coisas, mas sei lá, parece que não tem mais. Faltam professores que mostrem coisas novas. (...) Eu cresci na escola técnica, tive estímulo dos professores. A gente vê o professor como herói. Eu lembro que passaram pra eu ler Eduardo Galeano, a *Missa do Galo*, do Machado de Assis. Eu odiei! Não entendia nada, mas quando a professora começou a ler com a gente, a interpretar, mudou tudo, eu adorei. Percebi que faltavam aqueles cliques, aqueles cliques para entender a história, e esse processo de apresentar os clássicos é importante. Mesma coisa com Guimarães Rosa: achei difícil, mas tento aprender e a escola é importante nisso.

Depois, requisitou-se aos condôminos que falassem sobre a relação entre literatura e a importância de falar sobre diversos temas. E3 desenvolveu da seguinte forma:

Para suprir essa demanda, acabo consumindo documentário e é complicado, pois não ficamos sabendo da bibliografia. Mas se a pessoa está interessada

nessa pauta (diversidade de temas), acabo recomendando mais esse tipo de conteúdo, porque é meio difícil a pessoa ter tempo de digerir um livro de 200 páginas para conseguir ter uma ideia se está interessada naquele assunto ou não. Infelizmente é assim. A correria do nosso dia acaba atrapalhando essa possibilidade. E acaba que todo mundo está falando daquela série ou vídeo X e Y. Circulando nesses espaços, tenta-se consumir aquele mesmo conteúdo, creio eu.

Com essa abordagem, conclui-se que Es2 e Es3 possuem razão ao mencionarem os conteúdos audiovisuais como principais concorrentes do livro, com ênfase de Es3 na oposição do caráter do livro – que exige pausa e concentração – e o caráter de nossos tempos que, exigindo cada vez mais velocidade para assimilação de várias informações, é marcado pela superficialidade. A desconfiança provocada falta de referências bibliográficas em conteúdos audiovisuais também reitera a posição de Es1 ou definir o livro como principal ferramenta para aprofundamento de pesquisa. Vale lembrar que o concorrente do livro poderia ser um cigarro, como lembrou Orwell (2011).

E2 caracterizou a literatura como fonte de coisas novas e contou que pesquisa sinopses na internet, assiste a vídeos de influenciadores com recomendações de títulos e, ao visitar livrarias, observa quais são os exemplares em destaque, buscando os lançamentos.

E3 reforça que a obra do autor é calcada em sua experiência. Tal ideia pode explicar a importância de Es1 dada à publicação de novos autores, com destaque para negros e mulheres, e a previsão de Es2 de aumento dos livros contra o governo atual, já que obras refletem o contexto no qual foram concebidas. E, dessa forma, E3 afirma que as publicações refletem o pensamento de uma sociedade em determinada época.

Já quase ao final do roteiro de entrevista, solicitou-se aos respondentes que falassem sobre suas percepções acerca da relação entre o livro e o subúrbio carioca. E1 foi sentenciosa, com evidente insatisfação: “Nossa, acho que falta muito! É uma relação muito pobre. Eu, por exemplo, não conheço nenhuma livraria fora de shopping e nenhuma biblioteca”. E2, que morou sempre na Zona Norte, afirmou:

A maior parte do pessoal que conheço do subúrbio não é muito ligado à leitura. Um amigo meu que faz jornalismo me animou muito para ler *Capitães da Areia*. Hoje em dia, a gente não tem mais esse contato de falar “poxa, vê isso, vê aquilo!”. A gente parte para outros assuntos, coisas mais rasas, tipo futebol, esportes.

E3 abordou a questão da perspectiva da produção e do consumo, definindo a relação como complexa. Segundo o condômino, os autores do século XIX não tratavam do subúrbio em suas obras. No pré-modernismo, início do século XX, essa relação apareceu por meio de Lima Barreto, que trouxe sua vivência para literatura por meio de personagens da região e

narrativas permeadas pela questão do racismo. E no afunilamento da questão, analisando o povo do subúrbio em relação à literatura, tem-se a ideia de que livraria, biblioteca e compra do livro não são coisas para “essa gente”. Também resgatou o passado, descrevendo que antigamente quem morava no subúrbio tinha de ir para o Centro comprar os livros ou ir a alguma papelaria que costumava vender livros didáticos. Outro modo de obtenção era ir a uma escola e conseguir o número da editora e, assim, pedir os exemplares, pegar os livros emprestados na própria escola ou comprar com um livreiro. Essa fala demonstra o “trabalho” que um leitor precisa ter para conseguir acesso aos livros (SILVA, 2009; BARBOSA, 2014).

E4 definiu que tal relação depende puramente do interesse de cada um e não enxerga a relação entre diferença de classe social e literatura; acha que não há influência entre tais campos. E conclui que o incentivo é primordial para despertar o interesse na leitura, sem detalhar como o mesmo ocorre ou pode ocorrer. Já E5 afirmou que literatura, no subúrbio, é vista como obrigação, e não lazer. Por isso, há a preferência por outras atividades de entretenimento, colocando o livro no mesmo setor de um filme.

Para finalizar, perguntei aos colaboradores que, se pudessem fazer um comentário para o dono de uma livraria ou editora a respeito do livro na Zona Norte, qual seria ele? E1 comentou que se poderia fazer uma pesquisa para ver os lugares que necessitam dos livros. “Mas isso também depende muito do dono da livraria querer”. E2 colocou que se poderia promover mais a troca e a interação de pessoas por meio dos livros, tornando seu consumo viável, e que o prazer de ler fosse comunicado. E3 afirmou que é preciso que as livrarias façam algo para ser mais proveitoso comprar nelas e que ajudem a formar o público que vai consumir livros. Um dos passos é tornar o preço da loja física igual ao do site, como apontado por Kotler *et al* (2017). E4 pediu que façam mais programas de incentivo, como rodas e clubes de leitura. E, por fim, E5 se estendeu e conclui a entrevista com a seguinte fala, convocando heróis supracitados por Es3:

Ali naquele recinto eu me sinto muito feliz! É o meu recanto. Então eu peço que não desistam, que administrem melhor a livraria e que não fechem as portas, porque tá complicado. Aqui a gente não vê o pessoal ler... Lembro que na minha escola, de Nilópolis, construíram e entregaram do jeito que estava. Minha professora de química brincava que poderia ser presa, porque ela dava aula no Fundão e levava material de lá para a escola. E era um monte de pó branco, frasco de acetona. Se os policiais a parassem, poderiam achar que ela estava refinando droga. Nós chegamos a usar o auditório sentados no chão, porque não tinha cadeira. Não tinha nada. No recreio, não tinha nem sinal, alguém passava nos corredores com um sininho. Então eu falo que tive professores heróis. E parece que tá faltando esses professores e esses heróis. Não sei como se poderia estimular a leitura aqui. O clube de

leitura já é um passo, mas se ninguém vai... Preferem outras coisas, aí fica complicado. Eu quero que o clube de leitura (Rua Degas) volte! (risos)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste trabalho, buscou-se analisar o consumo de livros e a percepção sobre eles na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro, mais especificamente com moradores do Condomínio Norte Village, moradia localizada na região supracitada, considerada subúrbio. Para isso, foi necessária a análise, a partir de observações feitas por moradores, sobre as livrarias, as bibliotecas, os processos de compra e consumo do livro e o serviço que recebem dos mercados livreiro e editorial. Para melhor entendimento do mercado para esse público e do cenário de crise do setor, também foram explorados alguns caminhos que poderiam ser seguidos por editores e livreiros a fim de superar o momento atual, partindo do aproveitamento de uma parcela consumidora significativa, mas negligenciada.

Quanto à formação de leitores, observou-se na fala dos especialistas um grande destaque ao papel do Governo no incentivo à leitura, relacionado à sua omissão em diferentes gestões. Já na fala dos consumidores, não há uma clara delimitação de culpa ora no poder público, ora nas empresas privadas. Nesse segundo campo, de acordo com os entrevistados, o incentivo à leitura é atrelado ao ambiente familiar: adquiriu-se o hábito por meio da observação da prática dentro do lar. Assim, pode-se declarar que o acesso aos livros é uma espécie de herança em um país marcado pela falta de mobilidade social e concentração de renda, onde meritocracia é uma espécie de mito para muitos. Isso não só nos leva a pensar o mercado cultural viciado, que se concentra na Zona Sul – região, como apontada pelos especialistas, micro e central no sentido simbólico – como, também, a falta do desempenho educacional formando novos leitores, meio que foi considerado o ideal pelos profissionais da área. Outro ponto a se destacar é a formação de leitores feita por indivíduos com seus recursos pessoais, furando a “bolha” do que é considerado um espaço leitor. O caráter individualizante da prática da leitura atrelado a casa se contrapõe à fala totalizada – o mercado editorial, a política ou a educação – dos especialistas ao analisarem o cenário, podendo neutralizar a ação do indivíduo sobre o lugar. Logo, a consciência do sujeito sobre o espaço que ocupa pode reverberar em seu consumo e em sua produção culturais.

É necessário lembrar que educação está intrinsecamente ligada ao poder público, como destacado nas falas dos especialistas. Se há falha nessa relação e a iniciativa privada como um todo – no caso, editoras e livrarias – não intervém, há um vácuo de atuação no mercado e na cultura para que se valorize o produto “livro”. Nesse espaço vazio, a loja, física ou online, que apresentar fatores mais atrativos, como preço e praticidade no processo de compra, assume a liderança, podendo ser tão discrepante que desbanca outros modelos de

negócio que têm o livro, principalmente o físico, como principal ou até único produto. No caso do contexto atual, a *Amazon* desempenha papel de destaque no cenário de disputa com o protagonismo da “guerra de preços” e, apesar de não ter superado o número de vendas da loja virtual da Saraiva, já encara a concorrência da rede Magazine Luiza, que inaugurou a operação de venda de livros, além de contar com a atividade de *Market Place*, no primeiro semestre de 2019, sendo apontada como forte concorrente (MAGAZINE, 2019).

Outro dispositivo com importante papel a ser desempenhado no incentivo à leitura, a biblioteca, marcou mais presença na fala dos especialistas do que na realidade dos moradores do subúrbio. Elas mal estão presentes nas escolas daqueles que sempre moraram na Zona Norte e em bairros desfavorecidos na Zona Oeste e nem são vistas por essas áreas. Quando existem, são desconhecidas devido à falta de comunicação. Não seria uma política de educação a criação de bibliotecas nas escolas apoiadas pelas editoras? Verificou-se nesse trabalho que existem duas bibliotecas localizadas no Méier e região: Biblioteca Pública do Méier e Biblioteca Pública de Engenho Novo. Porém, após pesquisa, não foram achadas redes sociais nem sites com suas respectivas programações. Desse modo, surgem dois questionamentos: há eventos ocorrendo nas poucas bibliotecas existentes no Grande Méier? Se sim, como os moradores da região terão acesso a elas? Parece que, mais uma vez, a comunicação tem um papel importante nesse processo.

Além de uma antiga burocracia conhecida por atrasar projetos e a falta de recursos que inviabiliza a diversidade de eventos nos espaços culturais, foi apontado pelos especialistas e condôminos o caráter limitado das bibliotecas brasileiras. Seu papel está restrito ao empréstimo de livros, que não coloca em prática um sistema efetivo de integração para o leitor ter acesso a todo o acervo disponível em sua cidade. Outro fator para o não alcance ao *status* de centro cultural é a falta de eventos. Porém, se há um dispositivo que o proporcionava – como a mencionada Biblioteca Parque –, com a estrutura física necessária, e ele deixa de receber verba pública para funcionar, qual seria o caminho? Em 2018, após dois anos fechada, a Biblioteca Parque, do Centro, foi reinaugurada com a “LER – Salão Carioca do Livro”. A iniciativa, administrada por Julio Silveira, foi realizada em parceria com a Secretaria Estadual de Cultura do Rio de Janeiro (LER, 2018) e contou com a participação de editoras e redes do *e-commerce*, como a *Amazon*. Em palestras lotadas de autores, o evento foi um exemplo de sucesso de coparticipação entre iniciativas privada e pública. Com esse caso e a carência desse tipo de realização relatada por moradores, não seria um caminho insistir na ocupação de bibliotecas por editoras, como uma espécie de rodízio das mesmas a cada semana,

promovendo uma atividade diferente? Não seria possível que as bibliotecas oferecessem conteúdos digitais?

Adentrando no acesso ao livro, as abordagens a respeito da livraria também oferecem novos horizontes. Para três entrevistados que apontaram a livraria mais próxima como a única visitada com frequência, o atendimento foi considerado satisfatório. Porém, para outros dois respondentes com conhecimento mais amplo de estabelecimentos espalhados pela cidade, como os do Centro e da Zona Sul, a percepção sobre a mesma loja foi totalmente negativa, e até as consideradas melhores foram alvo de críticas desanimadoras. Comprovou-se, por meio das falas dos condôminos, que o livreiro ainda desempenha um importante papel no processo de compra, como apontado pelos especialistas. Pensa-se, portanto, que para aqueles que conhecem mais de um canal de venda e frequentam várias lojas, livreiro é um diferencial na decisão do cliente. Livrarias, antes conhecidas pelo bom atendimento desses profissionais, apresentaram queda na percepção positiva pela falta generalizada de especialização. Assim, um dos caminhos mais óbvios do mercado editorial é voltar a investir na contratação desse tipo de cargo e valorizá-lo, já que não é possível sua substituição pelo aparato tecnológico utilizado no *e-commerce*. Muito pelo contrário. Como variar de estilos e gêneros de leitura, incentivando o leitor a novas descobertas, diante dos algoritmos? Quem lê *chick-lit* sempre será ofertado com livros *chick-lit*, mesmo que esteja cansado dele?

Quando se falou em acesso ao livro, não poderia ser negligenciada a questão do preço praticado no Brasil. Aqui, observou-se a maior disparidade entre as opiniões dos especialistas e entrevistados. Se para os especialistas, as comparações giraram em torno das tiragens, do preço praticado em outros países e os sistemas de produção e distribuição, para os condôminos não há outra opinião: o livro é caro. O primeiro motivo dessa percepção merecedor de destaque é a precificação diferente por uma mesma rede no online e no ponto físico. O serviço da loja não é considerado como compensador do preço que se paga a mais por uma obra. A livraria, então, aparece como preferência para clientes mais imediatistas e que prezam pelo contato com o livro antes da realização da compra. O segundo motivo é a suposição de que livros digitais são mais baratos, fator que apareceu como propulsor de uma possível transição para tal formato. Porém, um dos condôminos, que já utiliza amplamente *e-books*, apontou aleatoriedade na precificação executada nos dois tipos de suporte. Se há *e-books* mais caros ou com um preço de diferença insignificante para fazer a materialidade ser um diferencial para o consumidor, a justificativa do valor baseada em tiragens não se sustentaria quando analisada por esse viés. O terceiro motivo é a falta de opções de preço para o consumidor. Foi apontada, em dois momentos, a demanda por sebos como opção de obter

exemplares por um custo menor e como alternativa a lojas online. Porém, mais uma vez, foi relatada a ausência de tais empreendimentos na Zona Norte. Nesse ponto, é latente a falta de variedade de preços do livro e opções de leitura. A solução, portanto, é recorrer ao que oferece o menor valor, ou seja, o *e-commerce*. Um dos caminhos para escapar da guerra de preços seria a prática, em um primeiro momento, de preços mais baixos nas livrarias localizadas em áreas de menor renda, para comprovar se esse fator é decisivo ou não no processo de compra e, talvez, aproximar a literatura de um público sustenta a crença de exclusão do livro ao não enxergá-lo como forma de entretenimento e parte de seu cotidiano.

Tal crença está imbricada na desenvoltura do livro como marcador social, considerado elitista. Se um exemplar é vendido em locais de fachadas de requinte, em áreas consideradas nobres, a assinatura de serviços de *streaming* em qualquer lar, de todas as regiões onde tenham sinal de internet, com o consumo mais rápido – condizente com os tempos atuais – e de mais fácil compartilhamento com quem assistiu ao mesmo conteúdo, parece ser a mais adequada a variados públicos. Portanto, a concorrência de plataformas como *YouTube* e *Netflix* aparecem como novos desafios ao caráter solitário e lento da leitura, apontando para a necessidade de criar atividades de socialização provinda dos livros, muitas vezes só assistidos como filmes nessas plataformas. Além disso, a adesão de baixo valor a um enorme número de conteúdos disponíveis parece ser mais proveitosa do que um livro, obtido por uma taxa mais elevada e com aquisição do produto dependendo ou do frete ou do deslocamento para além do lar.

Pensar o livro como marcador social nos leva a outro questionamento: a ligação entre educação e formação de leitores, favorecendo classes que possuem acesso ao ensino de qualidade e demarcando, principalmente para classes mais baixas, o livro como obrigação, e não prazer. A percepção de obrigação pode estar embasada no fato de que a leitura se restringe ao dispositivo disciplinar. Ela não é vista no lar ou nos ambientes de descontração que o sujeito frequenta. Provável, ainda, que não visite centros culturais, nem locais de caráter lúdico por falta de acessibilidade e disponibilidade, como já fora apontado anteriormente. Portanto, como quebrar o ciclo vicioso de consumo cultural diversificado apenas para aqueles que podem escolher o que vão consumir, com um amplo leque de opções possibilitado pela renda mais elevada? Como dar acesso ao livro para aqueles que, muitas vezes, precisam optar por questões mais cruciais à vida, como alimentação e moradia? Como comprar livros no Brasil para crianças que precisam de comida, roupa e medicamentos?

Todos os elementos construtivos da imagem do livro contribuem para o senso comum de que se alguém apresenta o costume de ler, certamente, ela é “nerd” e “inteligente”. Mas,

como já se pode perceber, a limitação do livro a pequenos grupos – uma elite intelectual que sobrevive e se mantém pela insegurança do mercado editorial em realizar novos investimentos para fora da zona de conforto, a fim de expandir seu público consumidor – depende mais do lugar que o sujeito ocupa – entendido como lugar social e espaço geográfico – do que um mérito individual independente de outras pessoas e instituições.

Por outro lado, se o livro revela diversos aspectos sociais, políticos e econômicos, também foi apontado o suporte de novos formatos como meio para esconder algumas preferências do leitor. Surgem, portanto, reflexões sobre o livro que, dentro de uma organização cultural de comunicação, ocupa ora o espaço de exibição como troféu – que carrega a “glória” da distinção social para aquele que ocupa um alto patamar da hierarquia com seus privilégios –, ora a omissão, por meio da leitura particular em dispositivos de leitura digital, para aqueles que possuem entendimento da hierarquização das produções de conteúdo. Porém, no caso desse último suporte, deve-se considerá-lo como alternativa para as dificuldades da distribuição do livro o custo mais elevado do físico.

Enfim, o livro, de particularidade que parece extrapolar todas as páginas já publicadas no Brasil, parece ter se perdido no vácuo de responsabilidade sobre sua distribuição e sobre o incentivo à leitura no qual, os que mais sofrem, são os empreendimentos envolvidos no ramo e os possíveis consumidores, que sem consciência sobre a própria atuação, são mantidos à margem do que é considerado válido para trocas sociais, econômicas, políticas e culturais. Logo, a leitura, que poderia possibilitar “outros mundos”, é englobada pela lógica de desigualdade social. Sair dessa esfera seria um risco para sistemas amparados em tal caráter fundador e, portanto, pode-se pensar que o fomento estaria mais próximo da iniciativa privada em um ato heroico para preencher a lacuna deixada pela falta de políticas públicas, ao passo que se exerça pressão por investimentos duradouros do Estado.

Com o trabalho desenvolvido até aqui, pesquisas futuras poderão apresentar novos panoramas do mercado editorial. Espera-se que sejam melhores e mais otimistas. Destaca-se, também, a importância de monitorar as políticas públicas e as formas que serão conduzidas no governo atual e nos próximos. Por fim, um interessante ponto a analisar com mais atenção é a reinvenção das livrarias. Menores livrarias, de menor custo para manutenção, porém de maior capilaridade, seriam a solução para a revigoração e permanência dos pontos de venda físicos do livro? O que elas podem fazer para se integrar à comunidade no entorno? Uma vez repensado o funcionamento da livraria dentro de tal sistema de negócio, como a iniciativa privada deveria investir no fomento à leitura para estabelecer um público leitor e consumidor fiel? Os prováveis custos iniciais podem representar compras frequentes a longo prazo, de

forma que os mesmos sejam compensados? Esses são alguns aportes que se fazem necessários para uma melhor compreensão do mercado editorial.

Por enquanto, como foi demonstrado por meio deste trabalho, vencer as barreiras de distribuição e acesso ao livro construídas em um grande País marcado pela desigualdade faz-se urgente para solucionar a crise que acomete o setor. Gabriel García Márquez escreveu em *Cem anos de solidão* que “O mundo terá se fodido de vez (...) no dia em que os homens viajarem de primeira classe e a literatura no vagão de carga”. Em um momento no qual as vendas e as produções de livros diminuem em meio a perspectivas de desalento, conclui-se que, para o momento, é importante que o livro, pelo menos, *viaje* e ocupe mais espaços, superando as divisões de classe e fazendo com que elas sejam menos injustas, rígidas e tão distantes umas das outras. É necessário que o livro, enfim, assuma seu papel, junto à educação, de promover a mobilidade social.

REFERÊNCIAS

- ARAGAKI, Caroline. Mercado editorial pode superar crise se voltar à essência. **Jornal da USP**. 26 abr. 2019. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/mercado-editorial-pode-superar-crise-se-voltar-a-essencia/>. Acesso em: 13 mai. 2019.
- BARBOSA, Jorge Luiz. **A favela na cena urbana da cultura do Rio de Janeiro. Espaço e Cultura** – UERJ, n.36, jul-dez, p.217-234, 2014. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/view/18935>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2004.
- BATSCHKE, Nayara. Crise nas livrarias Cultura e Saraiva abala o cenário editorial no Brasil. **Exame**. 26 dez. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/crise-nas-livrarias-cultura-e-saraiva-abala-o-cenario-editorial-no-brasil/>. Acesso em: 19 jun. 2019.
- BESSONE, Tânia. Comércio de livros: livreiros, livrarias e impressos. **Revista Escritos**, v.5, n. 5, 2011. Disponível em: <http://www.casaruibarbosa.gov.br/escritos/numero05/artigo03.php>. Acesso em: 22 abr. 2019.
- BÔAS, Bruno Villas. Rio busca soluções para sair da mais grave recessão em três décadas. **Valor Econômico**. 18 jan. 2019. Disponível em: <https://www.valor.com.br/cultura/6069329/rio-busca-solucoes-para-sair-da-mais-grave-recessao-em-tres-decadas>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- BORGES, Afonso. #LivroénaLivraria tem que chamar a #LeidoPreçoFixo pra namorar. **O Globo**. 04 dez. 2018. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/afonso-borges/post/campanha-livroenalivraria-e-lei-do-preco-fixo.html>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- CAETANO, Guilherme. Você não gosta de mim, mas Harvard gosta: alvo de Bolsonaro, Paulo Freire é referência em universidades do exterior. **O Globo**. 02 mai. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/voce-nao-gosta-de-mim-mas-harvard-gosta-alvo-de-bolsonaro-paulo-freire-referencia-em-universidades-do-exterior-23634269>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- CANDIDA, Simone. Livrarias se reinventam para enfrentar crise e internet. **O Globo**. 12 nov. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/livrarias-se-reinventam-para-enfrentar-crise-internet-22060002>. Acesso em: 19 jun. 2019.
- CANÔNICA, Volnei. A biblioteca: um barulho necessário de dentro para fora. In: ZOARA, F. et al. (Orgs.). **Retratos da Leitura no Brasil 4**. 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2016. cap.4, p.74-82.
- CARMO, Cláudio. Literatura e política: uma introdução. **SOLETRAS – Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística**, Rio de Janeiro, n°. 36, jul/dez. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/soletras.2018.33978>. Acesso em 20 jun. 2019.
- CARRENHO, Carlos. O que os livros digitais representam para o aumento da leitura? O que diz a Retratos da Leitura sobre quem lê nesse suporte?. In: ZOARA, F. et al.

(Orgs.). **Retratos da Leitura no Brasil 4**. 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2016. cap.6, p.99-112.

CZAJKA, Rodrigo. A revista *Civilização Brasileira*: projeto cultural e resistência cultural (1965-1968). **Revista Sociologia Política**, Curitiba, n. 35. v. 18. p. 95–117, fev. 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782010000100007>. Acesso em: 25 abr. 2019.

DAMATTA, Roberto. **A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 1997.

DESIDÉRIO, Mariana. Presidente da Companhia das Letras divulga carta em apoio a Haddad. **Exame**. 18 out. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/presidente-da-companhia-das-letras-divulga-carta-em-apoio-a-haddad/>. Acesso em 13 mai. 2019.

EDITORES discutem crise do mercado de livros no Brasil: ‘É preciso investir em educação’. **GSHOW**. 07 ago. 2018. Disponível em: <https://gshow.globo.com/programas/conversa-com-bial/noticia/editores-discutem-crise-do-mercado-de-livros-brasileiro-e-preciso-investir-em-educacao.ghtml>. Acesso em: 19 jun. 2019.

ELEITORES usam criatividade para manifestar voto. **Época Negócios**. 28 out. 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2018/10/eleitores-usam-criatividade-para-manifestar-voto.html>. Acesso em: 13 mai. 2019.

FOREQUE, F; PARREIRA, M. MEC tira de edital para livros escolares temas de diversidade étnica e violência contra mulher. **G1 Educação**. 09 jan. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/01/09/mec-tira-de-edital-para-livros-escolares-temas-de-diversidade-etnica-e-violencia-contramulher.ghtml>. Acesso em 22 jun. 2019.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 2015.

GONÇALVES, Márcio. A escrita e seus efeitos culturais. **FAMECOS - Dossiê especial: GT comunicação e cultura**, Porto Alegre, n. 39. v.16. p.28-34 ago. 2009. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2009.39.5838>. Acesso em: 20 jun. 2019.

GUIMARÃES, José Henrique. Por que os e-books não mataram (e não vão matar) o livro impresso?. **PublishNews**. 19 abr. 2017. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2017/04/19/por-que-os-e-books-nao-mataram-e-nao-vaomatar-olivro-impresso>. Acesso em: 20 jun. 2019.

HELENA, Lucia. A literatura tem lugar neste século? **SOLETRAS – Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística**, Rio de Janeiro, n. 36, jul/dez. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/soletras.2018.34456>. Acesso em 20 jun. 2019

HELLER, B; JUNIOR, J. As redes sociais e as edições de e-books. **FAMECOS - Dossiê especial: GT comunicação e cultura**, Porto Alegre, n. 1, v.24 jan/abr. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2017.1.23906>. Acesso em 20 jun. 2019

IBOPE divulga ranking de e-commerces com maior índice de recomendação no Brasil. **E-commerce News**. 07 fev. 2017. Disponível em:

<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/ibope-divulga-ranking-de-e-commerces-com-maior-indice-de-recomendacao-no-brasil/>. Acesso em: 13 mai. 2019.

JARAMILLO, Bernardo; SALINAS, Lenin. Comportamento leitor e o acesso ao livro no Brasil em comparação com outros países da América Latina. In: ZOARA, F. et al. (Orgs.). **Retratos da Leitura no Brasil 4**. 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2016. cap.9, p.141-155.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2013.

LER – Salão Carioca do Livro reabre e agita a Biblioteca Parque Estadual. **CBL**. 15 mai. 2018. Disponível em: <http://cbl.org.br/imprensa/noticias/ler-salao-carioca-do-livro-reabre-e-agita-biblioteca-parque-estadual>. Acesso em: 17 jun. 2019.

LISBOA, Ana Paula. Amo os livros, mas, se pudesse escolher, salvaria os brasileiro inadimplentes. **O Globo**. 04 dez. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/amo-os-livros-mas-se-pudesse-escolher-salvaria-os-brasileiros-inadimplentes-23281049>. Acesso em: 20 jun. 2019.

MAGAZINE Luiza começa a operar venda de livros. **PublishNews**. 25 abr. 2019. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2019/04/25/magazine-luiza-comeca-a-vender-livros-on-line>. Acesso em: 17 jun. 2019.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEDEIROS, J; DAVID VIEIRA, F; DA COSTA NOGAMI, V.. A Construção do Mercado Editorial Eletrônico no Brasil por meio de Práticas de Mercado. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 15, nº 1, jan/fev. 2014. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195429840007> Acesso em: 23 jun. 2019

MORAES, Thiago. História do e-commerce Brasil. **Agência E-Plus**. 22 fev. 2016. Disponível em: <http://www.agenciaeplus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil/> Acesso em: 20 jun. 2019.

NETO, José. Retratos da Leitura no Brasil e as políticas públicas – Fazer crescer a leitura na contracorrente – revelações, desafios e alguns resultados. In: ZOARA, F. et al. (Orgs.). **Retratos da Leitura no Brasil 4**. 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2016. cap.3, p.57-72.

NETO, Leonardo. O mapa das livrarias do Rio de Janeiro. **PublishNews**. 31 ago. 2017. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2017/08/31/o-mapa-das-livrarias-do-rio-de-janeiro>. Acesso em: 20 jun. 2019.

ORWELL, George. Livros e cigarros. In: **Como morrem os pobres e outros ensaios**. 5.ed. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2011. cap.6, p.375-380.

PESQUISA detalha distribuição das livrarias no país. **O Globo**. 18 ago. 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/pesquisa-detalha-distribuicao-das-livrarias-no-pais-13635933>. Acesso em: 25 abr. 2019.

PESQUISA mostra que o Brasil perdeu 21 mil livrarias nos últimos anos. **PublishNews**. 10 dez. 2018. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2018/12/10/pesquisa-mostra-que-o-brasil-perdeu-21-mil-livrarias-nos-ultimos-10-anos>. Acesso em: 13 mai. 2019.

PROTESTOS e paralisações contra cortes na educação ocorrem em todos os estados e no DF. **G1 Educação**. 15 mai. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/05/15/cidades-brasileiras-tem-atos-contra-bloqueios-na-educacao.ghtml>. Acesso em: 23 jun. 2019.

QUASE 1/5 dos livros do PNLD Literário não têm contrato assinado ainda. **PublishNews**. 06 fev. 2019. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2019/02/06/quase-1/5-dos-livros-do-pnld-literario-nao-tem-contrato-assinado-ainda>. Acesso em: 20 jun. 2019.

RAMOS, Alexandre. **Intelectuais, livros e política**: Schmidt Editor e José Olympio Editora na divulgação do Integralismo. *Topoi*, v. 16, n. 31, jul-dez, p.641-666, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/2237-101X016031012> . Acesso em: 04 abr. 219.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora Mauad, 1995.

RODRIGUES, Maria Fernanda. Joselia Aguiar quer reconectar a Biblioteca Mário de Andrade com a literatura. **Estadão**. 19 mar. 2019. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,joselia-aguiar-quer-reconectar-a-biblioteca-mario-de-andrade-com-a-literatura,70002760254>. Acesso em: 20 jun. 2019.

SCHNAIDER, Amanda. E-commerce crescerá 15% em 2019, aponta Ebit Nielsen. **Meio&Mensagem**. 21 fev. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/21/e-commerce-crescera-15-em-2019-aponta-ebit-nielsen.html>. Acesso em: 20 jun. 2019.

SCHWARCZ, Luiz. Carta de amor aos livros. **Blog da Companhia**. 27 nov. 2018. Disponível em: http://www.blogdacompanhia.com.br/conteudos/visualizar/Cartas-de-amor-aos-livros?utm_source=meio&utm_medium=email&fbclid=IwAR2c7IIs9cRTldjDSFp23p8Iz3r13AgnpCQLrXF_h6-xPqrIrvGADszEQ34. Acesso em: 20 jun. 2019.

SEFAZ: Tire todas as dúvidas sobre o que é, para que serve. **Jornal Contábil**. 30 mar. 2018. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/sefaz-tire-todas-as-duvidas-sobre-o-que-e-para-que-serve/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

SILVA, Luiz Maurício Azevedo. **A tela e o miolo**: a influência da mídia eletrônica na construção do mercado editorial brasileiro. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Comunicação Social, Porto Alegre, 2009.

SOUSA, Isa. O que esperar da chegada da Amazon no Brasil. **Exame**. 26 jul. 2012. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/amazon-no-brasil-o-que-esperar-da-chegada-da-gigante-do-var/>. Acesso em: 25 abr. 2019.

TORRES, Bolívar. Como escritores fazem dinheiro à margem dos grandes mercados editoriais. **O Globo**. 02 mai. 2019. Disponível em: <https://epoca.globo.com/como-escritores-fazem-dinheiro-margem-dos-grandes-mercados-editoriais-23635856>. Acesso em: 20 jun. 2019.

TRIGO, Luciano. Crise do mercado editorial revela falência de um modelo. **O Globo**. 01 dez. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/blog/luciano-trigo/post/2018/12/01/crise-do-mercado-editorial-revela-falencia-de-um-modelo.ghtml>. Acesso em: 25 abr. 2019.

TRILHA de letras destaca a Flup, a Festa Literária das Periferias/ Programa completo da TV Brasil. 2018d (24m28s). **Youtube**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=smF_-WoCltU. Acesso em: 20 jun. 2019.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VAROTTO, Luis Fernando. Varejo no Brasil – Resgate histórico e tendências. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, n.3, v.17. jul-set, p.429-443, 2018. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3897#>. Acesso em: 20 jun. 2019.

WILLIAMS, Raymond. **Recursos da esperança**: cultura, democracia, socialismo. 1. ed. São Paulo, SP: Editora Unesp, 2015.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A

Roteiro de entrevista com Es1

A presente entrevista, com doze perguntas abertas, é destinada a responder questões que ajudem a pensar perspectivas de ações para livros em áreas periféricas do Rio de Janeiro, com foco na Zona Norte, e faz parte do trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda (UFRJ) “Rua Degas – Estudo de consumo sobre o mercado editorial em tempos de crise: é possível a literatura pintar no subúrbio carioca?”.

O tema surgiu após um clube do livro que realizei em meu condomínio, em Del Castilho, no qual recebi comentários negativos sobre a frequência de leitura dos vizinhos e, além disso, foi apontado o mau atendimento nas livrarias ao redor. Comentários sugeriram que o livreiro é uma figura desconhecida nessa região (Zona Norte), a desorganização dos livros é costume, faltam títulos durante as pesquisas para compra e, por fim, o livro não é algo valorizado. Nesse cenário gostaria de abordar algumas questões.

- 1) Gostaria que o senhor falasse sobre um frequente tópico no contexto de crise e transformações que envolvem livrarias e venda online. O livreiro ainda apresenta importância no processo de venda do livro? Como essa importância é percebida?
- 2) Qual é a expectativa das empresas do setor em relação à expansão do e-commerce?
 - Quais são os pontos positivos do e-commerce?
 - Quais são os pontos negativos?
- 3) Gostaria que falasse sobre as novas formas de leitura, o que acha sobre a longevidade e o status dos livros impresso e digital?
- 4) Poderia me dizer o que pensa do livro do marcador social? O livro seria elitista?
- 5) Sobre as _____ e das _____: pode falar um pouco mais sobre esses dois empreendimentos? Quais foram os altos e baixos e por que findaram? Será que esse modelo daria certo nos dias de hoje na periferia?
- 6) O que acha do preço do livro no Brasil?
- 7) Entrando no mérito do preço e da acessibilidade, há a questão de distribuição territorial das livrarias. Quais são os critérios para a distribuição de livrarias no Rio de Janeiro?

- 8) Detalhando um pouco mais esse assunto, a livraria desempenha um papel no fomento à sociedade leitora? Se sim, qual seria ele? Se não, o que fomentaria? Existem outros tipos de fomento à leitura? Como os meios digitais influenciam ou podem influenciar a questão do acesso à leitura e ao livro?
- 9) No caso das bibliotecas e políticas públicas, como o senhor enxerga a relação delas com os leitores e as questões de classe?
- 10) Gostaria de saber quais são suas observações sobre relação política e livros e quais são as expectativas para o mercado editorial para o governo de Jair Bolsonaro.
 - Caso não mencione, insistir na questão de vendas para o governo e falar sobre o movimento “Leve um livro para votar”.
- 11) No ano passado, houve um movimento para declarar amor aos livros e dá-los de presente nas festas de fim de ano, ressaltando a urgência que o contexto de crise das livrarias exige. Qual foi sua percepção sobre esse episódio?
- 12) Há críticos que culpam o mercado pela crise ao negligenciar o incentivo à formação de novos leitores, publicação de novos autores e financiamento de bibliotecas e livrarias nas periferias. O que pensa sobre isso?
 - Poderia haver essa influência dos editores? Tal influência pode beneficiar as editoras e as livrarias?
- 13) Para finalizar, gostaria que o senhor falasse sobre a relação entre pluralidade e cultura quando vistas pela perspectiva de um editor de livros.

APÊNDICE B

Roteiro de entrevista com Es2 e Es3

A presente entrevista é destinada a responder questões que ajudem a pensar perspectivas de ações para livros em áreas periféricas do Rio de Janeiro, com foco na Zona Norte, e faz parte do trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda (UFRJ) “Rua Degas – Estudo de consumo sobre o mercado editorial em tempos de crise: é possível a literatura pintar no subúrbio carioca?”.

O tema surgiu após um clube do livro que realizei em meu condomínio, em Del Castilho, no qual recebi comentários negativos sobre a frequência de leitura dos vizinhos e, além disso, foi apontado o mau atendimento nas livrarias ao redor. Comentários sugeriram que o livreiro é uma figura desconhecida nessa região (Zona Norte), a desorganização dos livros é costume, faltam títulos durante as pesquisas para compra e, por fim, o livro não é algo valorizado. Nesse cenário gostaria de abordar algumas questões.

- 1) Gostaria falasse sobre um frequente tópico no contexto de crise e transformações que envolvem livrarias e venda online. O livreiro ainda apresenta importância no processo de venda do livro? Como essa importância é percebida?
- 2) Qual é a expectativa das empresas do setor em relação à expansão do e-commerce?
 - Quais são os pontos positivos do e-commerce?
 - Quais são os pontos negativos?
- 3) Gostaria que falasse sobre as novas formas de leitura, o que acha sobre a longevidade e o status dos livros impresso e digital?
- 4) Poderia me dizer o que pensa do livro do marcador social? O livro seria elitista?
- 5) Em sua opinião, quais são os critérios para definir uma área como “periférica”?
- 6) O que acha do preço do livro no Brasil?

- 7) Entrando no mérito do preço e da acessibilidade, há a questão de distribuição territorial das livrarias. Quais são os critérios para a distribuição de livrarias no Rio de Janeiro?
- 8) Detalhando um pouco mais esse assunto, a livraria desempenha um papel no fomento à sociedade leitora? Se sim, qual seria ele? Se não, o que fomentaria? Existem outros tipos de fomento à leitura? Como os meios digitais influenciam ou podem influenciar a questão do acesso à leitura e ao livro?
- 9) No caso das bibliotecas e políticas públicas, como o senhor enxerga a relação delas com os leitores e as questões de classe?
- 10) Gostaria de saber quais são suas observações sobre relação política e livros e quais são as expectativas para o mercado editorial para o governo de Jair Bolsonaro.
 - Caso não mencione, insistir na questão de vendas para o governo e falar sobre o movimento “Leve um livro para votar”.
- 11) No ano passado, houve um movimento para declarar amor aos livros e dá-los de presente nas festas de fim de ano, ressaltando a urgência que o contexto de crise das livrarias exige. Qual foi sua percepção sobre esse episódio?
- 12) Há críticos que culpam o mercado pela crise ao negligenciar o incentivo à formação de novos leitores, publicação de novos autores e financiamento de bibliotecas e livrarias nas periferias. O que pensa sobre isso?
 - Poderia haver essa influência dos editores? Tal influência pode beneficiar as editoras e as livrarias?
- 13) Para finalizar, gostaria que falasse sobre a relação entre pluralidade e cultura quando vistas pela perspectiva de um editor de livros.

APÊNDICE C

Roteiro de entrevista com os condôminos

A presente entrevista é destinada a responder questões que ajudem a pensar perspectivas de ações para livros em áreas periféricas do Rio de Janeiro, com foco na Zona Norte, e faz parte do trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda (UFRJ) “Rua Degas – Estudo de consumo sobre o mercado editorial em tempos de crise: é possível a literatura pintar no subúrbio carioca?”.

O tema surgiu após um clube do livro que realizei aqui condomínio, no qual recebi comentários instigantes sobre nossos hábitos de leitura, além disso, foi apontado o mau atendimento nas livrarias ao redor. Nesse cenário gostaria de abordar algumas questões.

1. Você gosta de ler? Você costuma ler? Como são suas experiências de compra de livros?
2. Quais livrarias você costuma frequentar? Pode descrever como é o deslocamento até ela/elas?
3. Qual o último livro que você leu? Foi com livro físico ou digital? Me fale um pouco o que achou dele
4. Qual foi a última livraria que você visitou e como foi o atendimento nela? O que achou da experiência?
5. Qual livraria você mais gosta de ir e por quê?
6. O que o livro representa para você?
 - Seus amigos leem? E seus inimigos?
 - Você se considera mais culto porque lê? Qual é a imagem que um leitor lhe passa?
7. O que você acha do preço dos livros? Você realiza comparações com outros produtos e serviços para classificar o preço dos livros? Quais?
8. Você já ouviu falar/pesquisou sobre a crise das livrarias e reparou no fechamento de alguma?
9. Conte como começou seu interesse pela leitura (escola, biblioteca na escola, etc).

- a. Como você enxerga a função das bibliotecas em relação à leitura? Você já frequentou alguma? E como enxerga sua própria relação com bibliotecas?
 - b. Você recebe incentivos para ler? Quais são os incentivos e de onde eles vêm? Por exemplo, dos pais, da escola, de algum familiar?
10. Como você enxerga a relação entre a importância dada à necessidade de falar sobre diversos temas e a literatura?
11. E qual a sua percepção sobre a relação entre livro e subúrbio?
12. Para finalizar, se você pudesse fazer um comentário para o dono de uma livraria a respeito do livro em sua região, qual seria?