



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE LETRAS

A RELAÇÃO LEITOR-MERCADO-LEITURA EM TEMPOS DE PANDEMIA

Maria Julia da Paixão Antunes

Rio de Janeiro - RJ
2023

MARIA JULIA DA PAIXÃO ANTUNES

A RELAÇÃO LEITOR-MERCADO-LEITURA EM TEMPOS DE PANDEMIA

Monografia submetida à Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do título de Licenciado em Letras na habilitação Português/ Literaturas.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo dos Santos Coelho

RIO DE JANEIRO

2023

CIP - Catalogação na Publicação

A636r Antunes, Maria Julia da Paixão
A relação leitor-mercado-leitura em tempos de
pandemia / Maria Julia da Paixão Antunes. -- Rio de
Janeiro, 2023.
34 f.

Orientador: Eduardo dos Santos Coelho.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade
de Letras, Licenciado em Letras: Português -
Literaturas, 2023.

1. Mercado Editorial Brasileiro. 2. Pandemia. 3.
Leitura. I. Coelho, Eduardo dos Santos, orient. II.
Título.

FOLHA DE AVALIAÇÃO

MARIA JULIA DA PAIXÃO ANTUNES

DRE: 118187370

A RELAÇÃO LEITOR-MERCADO-LEITURA EM TEMPOS DE PANDEMIA

Monografia submetida à Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do título de Licenciado em Letras na habilitação Português/ Literaturas.

Data de avaliação: 20/01/2023

Banca Examinadora:



NOTA: 10,0

Nome completo do Orientador – Presidente da Banca Examinadora

Prof. Dr. Eduardo dos Santos Coelho/Faculdade de Letras/UFRJ



NOTA: 10,0

Nome completo do Leitor Crítico

Prof. Dr. Carlos Eduardo de Barros Moreira Pires/Faculdade de Letras/UFRJ

MÉDIA: 10,0

Assinaturas dos avaliadores:



AGRADECIMENTOS

A Deus, pelas bênçãos que tens proporcionado na minha vida e pela força que me concede para enfrentar os momentos difíceis.

Aos meus avós, Jacira Figueiredo e Antônio da Paixão, que sempre estiveram comigo desde os meus primeiros passos, e que hoje, infelizmente, não estão mais presentes e não tiveram a oportunidade de participar e acompanhar de perto essa etapa tão importante da minha vida. Essa conclusão de graduação também é para vocês!

Aos meus pais, Angela da Paixão e Djean Antunes, por sempre estarem ao meu lado e acreditarem em mim. Pai, obrigada por ser o meu exemplo de força e perseverança. Mesmo com um Oceano de distância você sempre se faz presente auxiliando todos os meus passos. Mãe, obrigada por todas as vezes que eu cogitei desistir e você esteve ao meu lado me apoiando, encorajando e sendo a minha maior inspiração. Obrigada por ser o meu porto e por mergulhar de cabeça comigo em todos os meus projetos!

Aos meus familiares, por todo o incentivo ao longo desses anos e por vibrarem a cada conquista minha.

Aos amigos que colecionei pela vida, por todo o apoio, os inúmeros conselhos ao longo dessa jornada e por cada vibração em momentos especiais. Obrigada por permanecerem até hoje ao meu lado. Aos amigos da Faculdade de Letras, um muitíssimo obrigada por todo o suporte ao longo da graduação. Colecionamos afetos, cumplicidade, trocas pessoais e acadêmicas, muito choro pelos corredores, sorrisos e muita poesia. Com vocês essa etapa foi muito mais leve e divertida.

E um agradecimento especial ao meu orientador, Eduardo Coelho, pelo presente que foi essa pesquisa em minha vida. Em meio ao caos da pandemia da covid-19, poder realizar esse mapeamento síncrono da relação entre os leitores e a literatura foi um alento e tanto. Foi um prazer podermos trabalhar juntos neste lindo projeto.

[...] a literatura não é uma experiência separada da vida; a literatura, a poesia e a arte estão também na vida; é preciso prestar atenção.

Michèle Petit

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1. O ATO DE LER E SUAS REPRESENTAÇÕES.....	8
2. UM RESUMO DO ANO DE 2020.....	10
2.1 De olho no mercado: Uma análise dos livros mais vendidos durante o período pandêmico.....	16
2.2 Distopia ou o novo normal?.....	18
3. UM RESUMO DO ANO DE 2021.....	19
3.1 De olho na flexibilização: Uma análise dos livros mais vendidos durante o ano de 2021.....	22
3.2 Os mediadores de leitura: Uma peça fundamental na relação leitor-leitura.....	24
4. O NOVO NORMAL REPRESENTA UM NOVO MERCADO EDITORIAL?.....	26
4.1 De olho no novo normal: Uma análise dos livros mais vendidos durante o ano de 2022..	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33

INTRODUÇÃO

Intitulado *A relação leitor-mercado-leitura em tempos de pandemia*, este trabalho tem por objetivo compreender a prática e o consumo de leitura de obras literárias nos anos de 2020, 2021 e 2022. Tais períodos correspondem aos anos da pandemia da covid-19 no Brasil, abarcando as diversas etapas da crise sanitária, desde a sua medida mais severa de proteção social – o período de quarentena obrigatório a todos –, até a flexibilização e volta integral das atividades, graças ao avanço da ciência que proporcionou a criação de uma vacina contra essa doença. Com o aporte teórico da antropóloga francesa Michèle Petit, será discutido como a leitura adentrou aos lares brasileiros em meio ao caos causado pelo vírus, até então desconhecido. Para tal, serão analisadas as edições anuais da *Pesquisa produção e vendas do setor editorial brasileiro*, ano-base 2020 e 2021, realizada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), pela Câmara Brasileira do Livro e que, a partir da edição de 2020, conta com a organização da Nielsen Book. Esta pesquisa tem por desígnio mapear o cenário do mercado do livro brasileiro por meio de uma divisão expressa em quatro subsetores: o setor de Livros Didáticos; de Livros Científicos, Técnicos e Profissionais – mais conhecidos como CTP –; de livros Religiosos e as Obras Gerais. Analisaremos aqui apenas o comportamento do crescimento do subsetor das “Obras Gerais”, que incluem toda a vasta produção de literatura e que representam o corpus da presente pesquisa.

Quando pensamos no mercado editorial brasileiro, estamos diante de um setor inexpressivo da economia brasileira. A falta de consolidação no mercado pode ser atrelada à baixa democratização do acesso ao livro, ao alto custo do produto, aos sucessivos anos de carência de políticas governamentais eficazes para o desenvolvimento do mercado do livro e à respectiva falta de incentivo à sua distribuição, ao baixo nível de escolarização em que a população brasileira se encontra, protagonizando um elevado índice de analfabetismo – no ano de 2022, dados ofertados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apontam que 14 milhões de brasileiros são analfabetos¹ – dentre outros fatores. Desse modo, podemos observar que ao longo das últimas décadas o mercado livreiro acumula quedas econômicas significativas e que passaram a ser ainda mais evidentes no ano de 2015, quando o país, que já atravessava uma crise política, enfrenta uma fortíssima recessão econômica. Nesse cenário, até mesmo os grandes nomes do mercado – como as redes de livrarias Saraiva

¹ Disponível em:

<<https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/educacao-basica/2022/09/5034919-no-dia-mundial-da-alfabetizacao-indice-de-analfabetismo-ainda-preocupa.html>> Acesso em: 29 de dezembro de 2022.

e Cultura, que eram vistas como pilares importantes e consolidados dentro do segmento do livro, precisaram encerrar as suas atividades em decorrência das diversas dívidas acumuladas.

Passados cinco anos desse fatídico episódio, a pandemia da covid-19 chega ao Brasil em Março de 2020. Na tentativa de frear a propagação do vírus, o isolamento social foi uma rápida, necessária e eficiente resposta sanitária para conter o avanço das infecções. Com a imposição da quarentena, as atividades presenciais e espaços rotulados como não-essenciais – como igrejas, bares, academias, casas de shows e até mesmo escolas, dentre outros espaços públicos e privados – passaram a ser suspensas como medida de segurança. Nesse momento, aliado ao medo causado pela ferocidade da pandemia, crescia nos trabalhadores do segmento do livro a preocupação com uma nova e ainda mais intensa baixa no mercado editorial brasileiro. Apesar disso, contrariando as estatísticas, durante o primeiro ano de pandemia do Sars-CoV-2, houve um aumento significativo no consumo de livros e na ampliação da relação leitor-leitura.

1. O ATO DE LER E SUAS REPRESENTAÇÕES

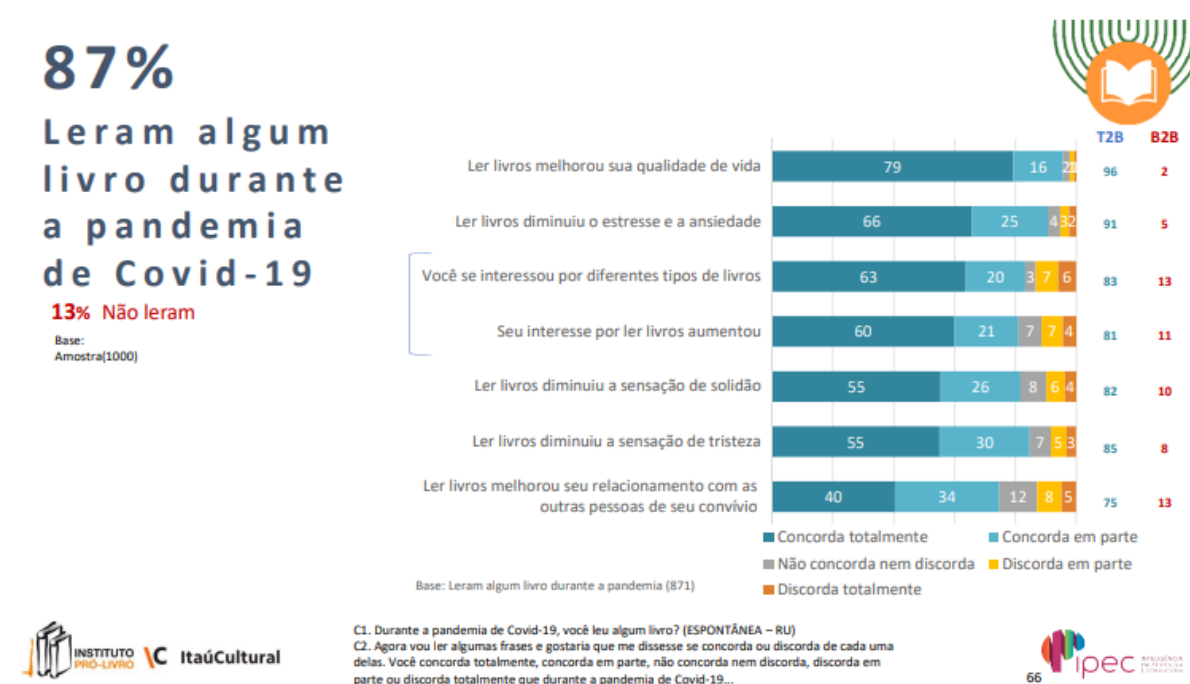
É extremamente comum observarmos algumas definições atribuídas ao ato de ler, como é o caso de: uma visão englobando texto e prazer, o poder pedagógico da leitura e claro a sua incrível capacidade de transportar os leitores, expandindo os horizontes oníricos daqueles que leem. Outro aspecto importante atrelado à prática da leitura, está na sua relevância para o desenvolvimento e ampliação das funções cognitivas humanas. Indubitavelmente, quando tratamos de momentos tão complexos como tempos de enfrentamento de crises sanitárias e/ou catástrofes sociais, todas essas funções operam concomitantemente. Nesse sentido, o presente capítulo busca compreender o impacto da leitura literária durante o período pandêmico do novo coronavírus no Brasil.

É imensurável o papel e a importância da leitura em tempos de crise, como é o caso de uma pandemia. Em sua obra *A arte de ler ou como resistir à adversidade* (2021), a antropóloga Michèle Petit destaca o importante papel da leitura em tempos de estrondosas fatalidades. Esse fenômeno pode ser observado ao tratarmos de tribulações pessoais e até mesmo em eventos de escala nacional e/ou internacional. Os exemplos mais notáveis e que são destacados pela antropóloga ao longo de sua obra referem-se à crise econômica de 1929, nos Estados Unidos da América; à Segunda Guerra Mundial e ao pós atentado de 11 de setembro, em New York. Todos esses acontecimentos geraram uma repercussão imediata no mercado do livro. Seja para entender o momento que estava sendo enfrentado ou para

encontrar acalento nas palavras, o livro serviu como suporte e amparo para milhões de pessoas ao longo desses três acontecimentos mencionados por Michèle Petit. No Brasil, o mesmo acontece com a chegada do vírus da covid-19. É por meio da leitura que se pode ter momentos de conforto em meio ao caos causado pelo vírus. Com mais tempo disponível em casa, devido à falta dos deslocamentos diários para o trabalho, para os espaços de realização de atividades físicas, e para diversas formas típicas de sociabilidade, por exemplo, os livros passaram a ter um espaço especial nos lares brasileiros.

No recente relatório *Pesquisa Itaú Cultural IPL - Perfil Leitores da Bienal do Livro SP - 2022*, disponibilizada e coordenada pelo Instituto Pró-Livro e pelo Itaú Cultural, por meio de uma entrevista realizada com mil entrevistados presentes no evento, entre os dias 02 à 10 de julho de 2022, o ato de ler possuiu um papel significativo durante a pandemia, como podemos verificar nos dados a seguir:

Figura 1 - Panorama da leitura durante a pandemia da covid-19



Fonte: Instituto Pró-Livro, 2022

Ao analisarmos a pesquisa, é interessante notarmos que 87% dos entrevistados recorreram a um livro durante o período de isolamento social. Dentre esse público, 79 pessoas concordam plenamente que ler livros, em meio ao caos pandêmico, melhorou a sua

qualidade de vida. Outras 66 também creditam o status de que ler diminuiu o estresse e a ansiedade. Mais dados que merecem ser mencionados, marcam o alto índice de respostas positivas para os itens que concedem à leitura um auxílio para diminuir a sensação de tristeza e solidão. Diante desses fatos, segundo Ana Paula Gomes Rosa, em seu artigo “Ler em meio à pandemia: Resignificações e novos espaços de leitura literária”:

[a] leitura literária é aquilo que nenhuma outra atividade ou experiência humana pode propiciar ou a que se pode equiparar. Ela representa ao homem formas de ampliar sua voz e, também, de tê-la, de perpetuar uma história e de contá-la, de vivenciar uma vida, que não a nossa, e dela extrair experiências, aprendizados e prazeres incomparáveis. A literatura atua como os óculos que permitem ver aquilo que se esconde ou que se vê de forma distante ou confusa. Ler, sobretudo literatura, permite ao homem o desconforto necessário para que ele saia de seu lugar de comodidade e desambição, ajuda-o a ler a sociedade da qual faz parte e o insere em lugares e em realidades que, em meio ao seu cotidiano, seriam mera questão periférica ou de menor importância. (ROSA, 2021, p. 6-7.)

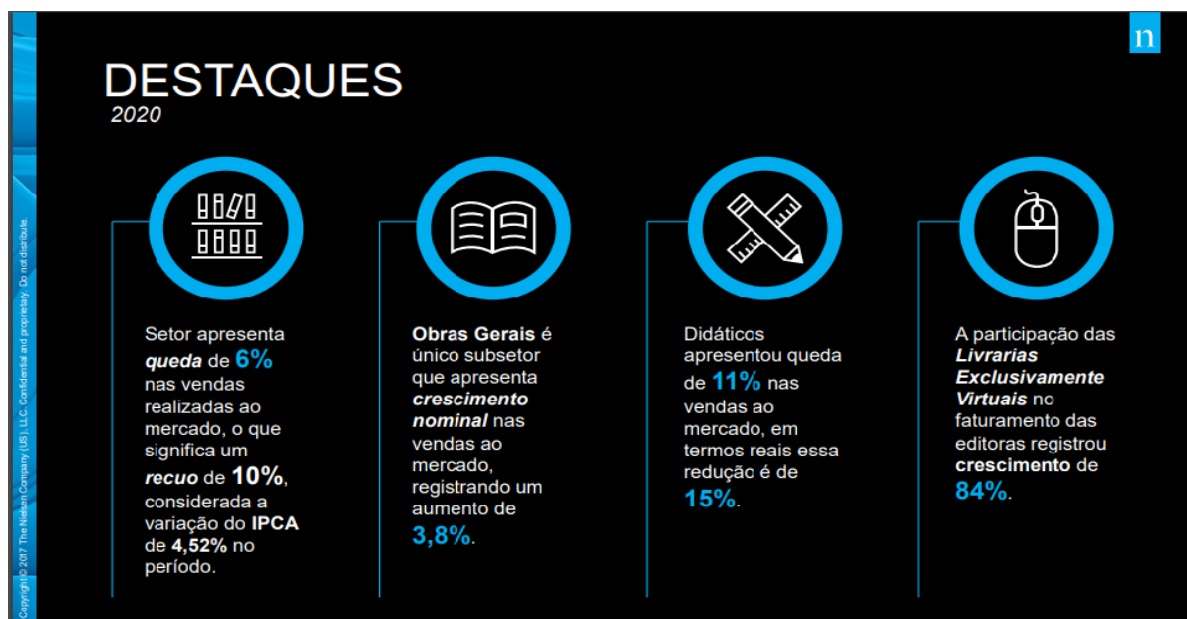
À vista disso, tal como mencionado pelos entrevistados do relatório, a literatura possui um importante papel psicossocial, atuando sobretudo na esfera mental dos leitores, estimulando as sensações de prazer e operando para o bom funcionamento do campo cerebral daqueles que leem². Em momentos tão conturbados como é o caso de uma pandemia, o ato de ler se torna ainda mais representativo e potente. Outras atividades também possuem esse caráter transformador e por muitas vezes reparador, como é o caso dos esportes, mas o fato é que, a literatura, acima de qualquer outra experiência, pessoal ou coletiva, alimenta a nossa imaginação, ultrapassando as barreiras do tempo, espaço e cultura. Despertando assim, sensações e estímulos que nenhuma outra atividade é capaz de ofertar. Toda essa capacidade vital da literatura é o que a torna tão mágica, enriquecedora e singular atividade para o desenvolvimento humano.

2. UM RESUMO DO ANO DE 2020

Figura 2 - Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro (Ano-base 2020)

² Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/saude/medicina/noticia/2022/08/ler-um-livro-fazer-artesanato-ou-escrever-estudo-estima-que-hobbies-conseguem-prevenir-demencia-em-ate-23percent.ghtml>> Acesso em: 26 de dezembro de 2022.



Fonte: Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), 2021

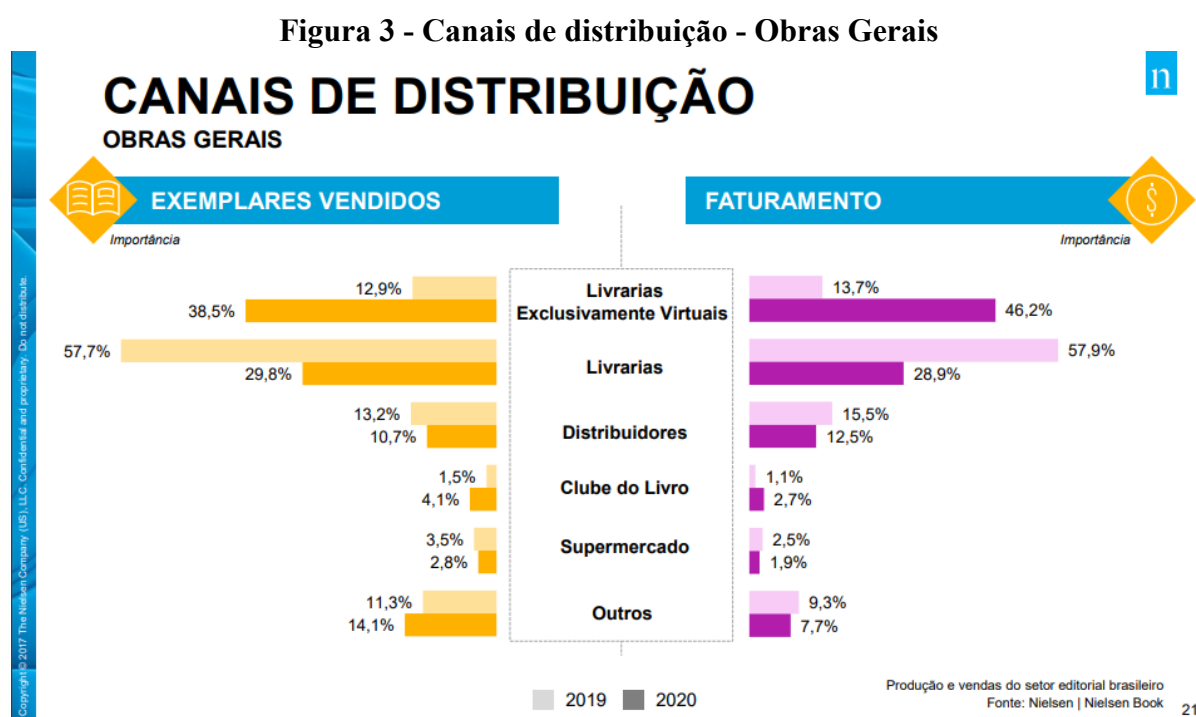
Ao analisarmos os destaques da edição anual da *Pesquisa produção e vendas do setor editorial brasileiro*, pautado no ano-base 2020, podemos observar alguns fenômenos interessantes vivenciados no primeiro ano de pandemia no Brasil. Apesar da queda de 6% que está atrelada a todo o setor editorial, o corpus desta pesquisa analisa apenas o subsetor das “Obras Gerais”, que é responsável por toda a produção de literatura, seja ela ficcional ou não. Nesse sentido, podemos observar que esse é o único subsetor que apresentou um aumento nominal de 3,8% nas vendas. Além disso, ainda atentando a tabela, é possível observarmos um forte fenômeno que auxiliou para que esse aumento ocorresse: a venda de livros no ambiente online. O faturamento das editoras, baseado apenas no campo virtual, reflete, no ano de 2020, um crescimento de 84%. O impacto da internet é tão grande no mercado do livro que precisamos analisar minuciosamente o comportamento das editoras frente a esse mecanismo indispensável no nosso cotidiano e que até então não era tão bem utilizado pelo mercado editorial brasileiro.

A internet chegou ao Brasil no final do século XX e com o passar das décadas se tornou parte integrante do dia a dia de milhões de brasileiros. Ao longo de cada ano, intensificamos o uso das redes em nossa rotina e passamos a utilizá-los como forma de comunicação, fonte de conhecimento e também para o uso recreativo. E, especificamente durante o ano de 2020, a internet foi um mecanismo fundamental para o enfrentamento da covid-19. Por meio das telas de celulares, *tablets* e computadores pudemos nos conectar com familiares e amigos, acessar plataformas de *streaming* e os noticiários informativos. Práticas

que são tão comuns aos nossos dias mas que, em certa medida, mesmo não sendo capazes de substituírem o toque físico e a plena interação social, atenuaram a sensação de solidão. Todavia, como o mercado editorial brasileiro poderia se favorecer nesse cenário atual? A resposta está na utilização e massificação das técnicas provenientes do marketing digital. Com uma maior oferta de compras online, em decorrência do fechamento temporário de lojas do segmento não-essencial, era preciso aprimorar as práticas de venda e aproveitar o bom momento de crescimento do mercado digital. Nesse sentido, em suas páginas comerciais foram produzidas diversas *lives* com o intuito de aproximar o leitor aos bastidores editoriais, além da realização de bate-papos entre as equipes editoriais e os escritores publicados, e a principal estratégia adotada, nesse momento, foi a ampliação e melhoria dos programas de assinatura. Assim, foi ofertada uma seleção ainda mais criteriosa e personalizada que oferecia kits e brindes exclusivos, clubes de leitura para o debate das obras selecionadas, dentre outras vantagens adquiridas para quem deseja filiar-se aos seus programas de assinatura. Portanto, estamos diante de uma relação muito maior do que meramente a compra de um determinado produto. Agora, são privilegiadas as interações consumidor-marca, que faz com que o resultado dessa ligação seja a criação de um público cativo e fiel. À vista disso, ao ampliar a relação do público com o produto, as editoras não oferecem mais meros produtos, mas sim, uma vasta experiência proposta pela marca. Apesar do estreitamento de laços com os consumidores ser um fator crucial, não podemos deixar de pontuar que o interesse econômico também movia toda e qualquer atitude. Uma busca ativa está sendo implementada, pois o importante é cativar o público e torná-lo assinante, para solidificar os laços com seus consumidores e, claro, fomentar o fator econômico. Além disso, vale destacar que essas ofertas não surgiram exclusivamente durante a pandemia, mas o que avaliamos nesta pesquisa é a percepção acerca do presente momento sócio-cultural, que exigiu o desenvolvimento de um novo pensamento que ronda as editoras brasileiras, fazendo com que a tecnologia seja uma importante aliada para o fortalecimento do mercado do livro.

Ainda com base nos destaques de 2020, apesar de não representar o foco integral da nossa pesquisa, podemos analisar mais um reflexo da pandemia no mercado livreiro. Se olharmos para o segmento dos Livros Didáticos, é possível observarmos que essa categoria representou uma queda de 11% nas vendas do mercado. Nesse sentido, tal índice consiste numa consequência direta do isolamento social. Denominadas como serviço não-essencial, escolas por todo o mundo precisaram fechar suas portas para a proteção coletiva. Vale ressaltar que no Brasil, a implementação do ensino à distância, em todos os seus segmentos,

se deu de forma lenta e também desigual³. Os colégios particulares e as áreas mais favorecidas economicamente dos municípios e estados do país, contaram com melhores ferramentas, o que acarretou em uma maior agilidade na retomada, mesmo que de forma remota, das atividades escolares. Por outro lado, localidades mais desfavorecidas economicamente, e em larga escala, as escolas estaduais e municipais de todo o país, sofreram com a lentidão da implementação da modalidade remota, em relação ao restante do mundo. Ainda mencionando a escala global, quando tratando da retomada das atividades presenciais, o Brasil, seja nas instituições particulares ou públicas, também foi afetado pela demora do processo. Enquanto muitas localidades do território brasileiro ainda se adaptavam para o início do ensino remoto, muitos países já retomavam presencialmente as suas atividades⁴. Nesse sentido, com o distanciamento do aluno do ambiente físico escolar, vivenciamos o aumento significativo da evasão escolar e conseqüentemente a diminuição da compra de livros didáticos.



Fonte: Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), 2021

Quando analisamos os “Canais de Distribuição” das “Obras Gerais”, podemos observar ainda melhor o impacto das vendas online sobre o mercado do livro. Em paralelo

³ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/educacao/volta-as-aulas/noticia/2021/06/22/em-2020-indice-de-educacao-a-distancia-deu-nota-vermelha-a-estados-e-municipios-diz-estudo.ghtml>> Acesso em: 15 de dezembro de 2022.

⁴ Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/educacao/volta-aulas-mundo-experiencia-paises/>> Acesso em: 15 de dezembro de 2022.

com o ano de 2019, 2020 acumula um crescimento de 25,6% de exemplares vendidos em livrarias exclusivamente virtuais e simultaneamente um aumento de 32,5% no faturamento dessa modalidade. Por outro lado, ocorreu a diminuição de 27,9% de exemplares vendidos nas livrarias físicas, o que pode ser explicado com o fechamento dessas lojas por conta do isolamento social. Outra consequência desse momento é a atenuação de 29% no faturamento das livrarias. Mais um ponto interessante à nossa pesquisa está no fato de, mesmo que representando um ínfimo crescimento de 2,6% exemplares vendidos, os “Clube de Livro” também constituem um aumento no ano de 2020 de 1,6% em relação ao faturamento do ano anterior.

Apesar da baixa no faturamento e no número de exemplares vendidos, é interessante observarmos que os clubes de leitura foram, acima de tudo, uma importante ferramenta para fomentar a relação leitor-leitura durante a pandemia. Como afirma a antropóloga francesa Michèle Petit:

Fenômeno antigo, muito presente no mundo anglo-saxônico no século XIX, os clubes de leitura tiveram, durante algum tempo, uma imagem obsoleta. Interessavam pouco aos pesquisadores, com raras exceções. A partir dos anos de 1990, contudo, eles se multiplicaram em vários países e havia centenas, milhares na Inglaterra, e outros milhares nos Estados Unidos. Hoje são atores influentes com os quais as edições e o comércio do livro devem contar. [...] Reúnem-se em diferentes lugares, privados e às vezes públicos, especialmente em bibliotecas. (PETIT, 2021, p. 149.)

Assim como explicitado por Petit, a prática da leitura coletiva é uma atividade já bem usual mundo afora. E quando pensamos nesse método de leitura coletiva, somos levados automaticamente para um espaço físico que reúne um grupo de pessoas com o objetivo central de discutir uma determinada obra literária. Entretanto, no ano de 2020, analisando essa atividade coletiva no Brasil, ela ganha novos contornos e significados por conta da pandemia. Oriunda das inúmeras incertezas causadas pelo vírus e pela constante sensação de solidão, a prática da leitura conjunta, em ambiente digital, serviu como rede de apoio emocional para milhares de leitores brasileiros. Com a precária interação social e pela falta do toque físico, elementos tão comuns e corriqueiros do nosso dia a dia, as reuniões semanais, quinzenais ou mensais que precisaram ser transferidas para o formato online, serviram como um verdadeiro aporte atenuador em meio ao caos vivenciado pela pandemia. Por meio das múltiplas sensações proporcionadas pelas narrativas e pela interação – mesmo que de maneira virtual – com outras pessoas, os clubes do livro são momentos de refrigério perante o conturbado momento de crise sanitária.

Outro fenômeno muito utilizado e que se popularizou no Brasil durante o período pandêmico foram os famosos *sprints* de leitura. Os *sprints* não são uma prática destinada exclusivamente ao mundo do livro, mas sim uma expressão universal atrelada à alta produtividade em um determinado espaço de tempo. Esse tipo de atividade pode ser encontrada como mecanismo de trabalho em diversas empresas no Brasil e no exterior. Quando nos referimos à prática na rotina do público leitor, estamos diante de influenciadores digitais e/ou perfis literários que produzem e disponibilizam *lives* ou salas em plataformas virtuais para a construção de um espaço propício à leitura coletiva em um tempo pré-determinado. Diferentemente da sua aplicação no ramo trabalhista, no segmento do livro essa prática pode ter uma duração de trinta, quarenta e cinco, cinquenta minutos ou até mesmo algumas horas. Nesse modelo de leitura o objetivo central é separar um tempo exclusivamente dedicado ao ato da leitura, e claro, em uma circunstância tão delicada como a quarentena, em que a reclusão foi predominante, essa experiência online, possibilitou que muitas pessoas, mesmo que por meio das telas de celulares, *tablets* ou computadores e sem uma troca efetiva de comunicação com os outros participantes, pudessem desfrutar da sensação de uma sala virtual cheia de pessoas realizando uma atividade afim, diminuindo assim, a sensação de solidão. Dessa maneira, os *sprints* de leitura são uma ótima opção para aqueles que desejam aumentar e estimular o ritmo de leitura, visto que é um método que fortalece a concentração e reserva uma parcela de tempo exclusiva para o ato de ler.

2.1 De olho no mercado: Uma análise dos livros mais vendidos durante o período pandêmico

TABELA 1 - Os livros mais vendidos de 2020 no Brasil

Posição	Título da obra	Autor(a)	Número de exemplares vendidos	Gênero
1º	<i>Mais esperto que o diabo</i>	Napoleon Hill Citadel	113.041	Autoajuda
2º	<i>A sutil arte de ligar o foda-se</i>	Mark Manson	104.649	Autoajuda
3º	<i>Do mil ao milhão</i>	Thiago Nigro	77.862	Negócios
4º	<i>O milagre da</i>	Hal Elrod	62.235	Autoajuda

	<i>manhã</i>			
5°	<i>Box Harry Potter</i>	J. K. Rowling	55.124	Infantojuvenil
6°	<i>Decida vencer</i>	Eduardo Volpato	48.946	Negócios
7°	<i>O poder da autoresponsabilidade</i>	Paulo Vieira	47.641	Negócios
8°	<i>Seja foda!</i>	Caio Carneiro	46.790	Negócios
9°	<i>Sol da meia-noite</i>	Stephenie Meyer	44.401	Ficção
10°	<i>Os segredos da mente milionária</i>	T. Harv Eker	44.185	Negócios
11°	<i>Mulheres que correm com os lobos (capa dura)</i>	Clarissa Pinkola Estes	43.744	Não ficção
12°	<i>Pai rico, pai pobre - Edição 20 anos</i>	Robert T. Kiyosak	43.416	Negócios
13°	<i>Mindset</i>	Carol Dweck	43.351	Não ficção
14°	<i>A garota do lago</i>	Charlie Donlea	41.909	Ficção
15°	<i>DNA da cocriação</i>	Elainne Ourives	40.093	Autoajuda
16°	<i>O poder do hábito</i>	Charles Duhigg	39.093	Autoajuda
17°	<i>Escravidão - Vol 1</i>	Laurentino Gomes	37.780	Não ficção
18°	<i>A revolução dos bichos</i>	George Orwell	33.807	Ficção
19°	<i>21 lições para o século 21</i>	Yuval Noah Harari	32.166	Não ficção
20°	<i>1984</i>	George Orwell	31.660	Ficção

Fonte: elaboração da autora.

Com base nos dados oferecidos pela PublishNews, principal fonte noticiosa do mercado do livro brasileiro, podemos analisar as obras mais relevantes e seus respectivos números para o mercado editorial brasileiro no ano de 2020. No portal informativo é possível encontrarmos rankings semanais, mensais e anuais, por meio de uma divisão estabelecida nas seguintes categorias: gerais, ficção, não ficção, autoajuda, infantojuvenil e negócios. Na presente seção, examinaremos os destaques do primeiro ano pandêmico.

Agrupando um total de seis obras dentre as vinte que serão aqui apresentadas, temos o gênero de livros de “negócios” liderando o ranking de mais títulos vendidos por seção do mercado editorial brasileiro. Ocupando a 3º, 6º, 7º, 8º, 10º e 12º posições e com quatro títulos nacionais – *Do mil ao milhão*, de Thiago Nigro; *Decida vencer*, de Eduardo Volpato; *O poder da autorresponsabilidade*, de Paulo Vieira e *Seja foda!*, de Caio Carneiro – os quais somatizam um total de 221.239 de exemplares vendidos e são responsáveis por uma porcentagem significativa do total de 308.84 títulos da apuração geral. Essa estatística não é uma surpresa, visto que os livros de empreendedorismo aparecem em um momento de fragilidade referente aos empregos formais na economia brasileira. Com a chegada da pandemia da covid-19 e do fechamento temporário dos serviços não-essenciais, o desemprego acabou crescendo em um ritmo desenfreado. Tal fato acarretou no estímulo de uma nova alternativa de renda para uma parcela dos trabalhadores que perderam os seus empregos. Assim, com mais tempo em casa, muitas pequenas empresas nasceram nos mais variados segmentos da economia brasileira. Para tal, um dos principais recursos utilizados pela nova safra de empresários foram os livros de empreendedorismo.

Com o segundo maior desempenho no número de títulos entre as obras mais vendidas do ano de 2020, temos a categoria “autoajuda”, com um total de 359.111 exemplares vendidos. Dentre todas essas obras, na 15º colocação temos o título nacional *DNA da cocriação*, de Elaine Ourives com 40.093 cópias vendidas. As cinco obras de autoajuda reunidas entre os exemplares mais vendidos no primeiro ano de pandemia também possuem uma correlação direta com o período de crise sanitária. O poder reparador que ora pode ser atribuído à literatura ficcional, também pode, em certa medida, ser atrelado aos livros de autoajuda, visto que o principal objetivo desse gênero é auxiliar no desenvolvimento pessoal dos leitores, proporcionando uma vasta experiência pessoal que engloba, por exemplo, a vida profissional, amorosa, o autoconhecimento, dentre outros assuntos que constituem a existência humana em uma única obra. Em tempos em que o medo só crescia em relação ao número de infecções e mortes, além da incerteza frente ao futuro da nação, que se via diante

de um isolamento social cada vez mais longo e angustiante, os livros de autoajuda se tornaram uma fonte de apoio para milhares de leitores.

2.2 Distopia ou o novo normal?

Dando continuidade à análise de exemplares vendidos no primeiro ano pandêmico no Brasil, com um total de quatro obras por categoria, os gêneros “ficção” e “não-ficção” encontram-se em terceiro lugar. Um dado interessante para observarmos está no fato de que duas das quatro obras ficcionais da lista são romances distópicos. Os clássicos da literatura mundial do escritor George Orwell retornam em peso à lista dos exemplares mais vendidos do ano de 2020. As obras *A revolução dos bichos*, de 1945, e *1984*, de 1949 contabilizam juntos um total de 65.467 exemplares vendidos e ocupam a 18º e 20º posição do ranking, respectivamente.

Essa retomada de nomes tão importantes para o cânone literário é um fenômeno que está muito atrelado com o atual momento assolado pela assombrosa crise sanitária em escala mundial. Os múltiplos danos irreparáveis para a sociedade global são fatos que caberiam inteiramente na construção de uma narrativa ficcional distópica. Dessa maneira, pela semelhança construída entre a atual realidade com as atrocidades provenientes do SARS-CoV-2, a distopia passa dar um contorno hiperrealista para a sociedade, devido ao seu caráter estritamente verossímil. Esse papel empregado à distopia, pode ser, de acordo com Rodrigo Barbosa Lopes, em seu artigo intitulado “Pandemia, distopia e sociedade de controle”:

Talvez tenham emprestado à realidade as técnicas literárias indispensáveis para torná-la distópica. A sociedade atual tem muito de parecido com uma utopia negativa. Paradoxo? E não seria este o caso? Ora, assistimos como testemunhas a multiplicação das características que a definem: vigilância tecnológica; rastreamento virtual de indivíduos pelo celular; temor e intolerância exacerbados; violência banalizada e ódio generalizado; totalitarismo morais e religiosos; autoritarismos disfarçadamente democráticos; apatia social e negação da realidade; privação de alimentos e remédios em muitos lugares do mundo; determinismos estatísticos e algorítmicos; descontrole climático e catástrofes ambientais, entre outras. Distopias é o que não eram mais, ou era precisamente isso o que deixavam de ser. São tão reais quanto a pandemia que vivemos. Isso significa, provavelmente, que a narrativa distópica deixou de ser uma abordagem alternativa da sociedade – não utópica, é importante lembrar – para se tornar uma leitura do presente transportada para realidades não tão distantes assim. Não é o futuro próximo ou imediato que está em questão, mas o presente, a atualidade. (LOPES, 2020, p. 4.)

A volta da distopia – que se configura como uma literatura crítica e reflexiva – ao ranking de livros mais vendidos do ano, no decorrer de 2020, é uma resposta do momento

histórico que vem sendo enfrentado. Nesse sentido, acessar obras distópicas funciona como um instante de compreensão por parte dos leitores, que buscam respostas, por meio de obras ficcionais, para o terror iminente da realidade.

3. UM RESUMO DO ANO DE 2021

O ano de 2021 é marcado pela chegada da vacinação no Brasil. No dia 17 de janeiro de 2021, no estado de São Paulo, a enfermeira Mônica Calazans recebe a primeira dose da vacina contra a covid-19,⁵ dando *start* ao processo de imunização em massa da população brasileira. Conforme a imunização avançava, a retomada das atividades presenciais se fazia cada vez mais ligeira, estabelecendo assim, a flexibilização nos afazeres do cotidiano. Com a volta parcial de atividades tão intrínsecas do nosso dia-a-dia, escolas e escritórios, por exemplo, passaram a adotar uma nova alternativa: a modalidade semipresencial. Dessa forma, diferentemente de 2020, o ano de 2021 é definido pela diminuição das restrições, a fim de retomar as interações sociais, econômicas e pedagógicas que foram perdidas no ano anterior.

Em prosseguimento à nossa análise acerca do reflexo da pandemia no mercado editorial brasileiro, iniciaremos a discussão com os “Destaques 2022”, do ano base-2021, da Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro – já apresentada anteriormente – realizada pelo SNEL, Câmara Brasileira do Livro e organizada pela Nielsen Book.

Figura 4 - Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro (Ano-base 2021)

⁵ Disponível em:
<<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/primeira-pessoa-e-vacinada-contra-covid-19-no-brasil/>> Acesso em: 29 de dezembro de 2022.

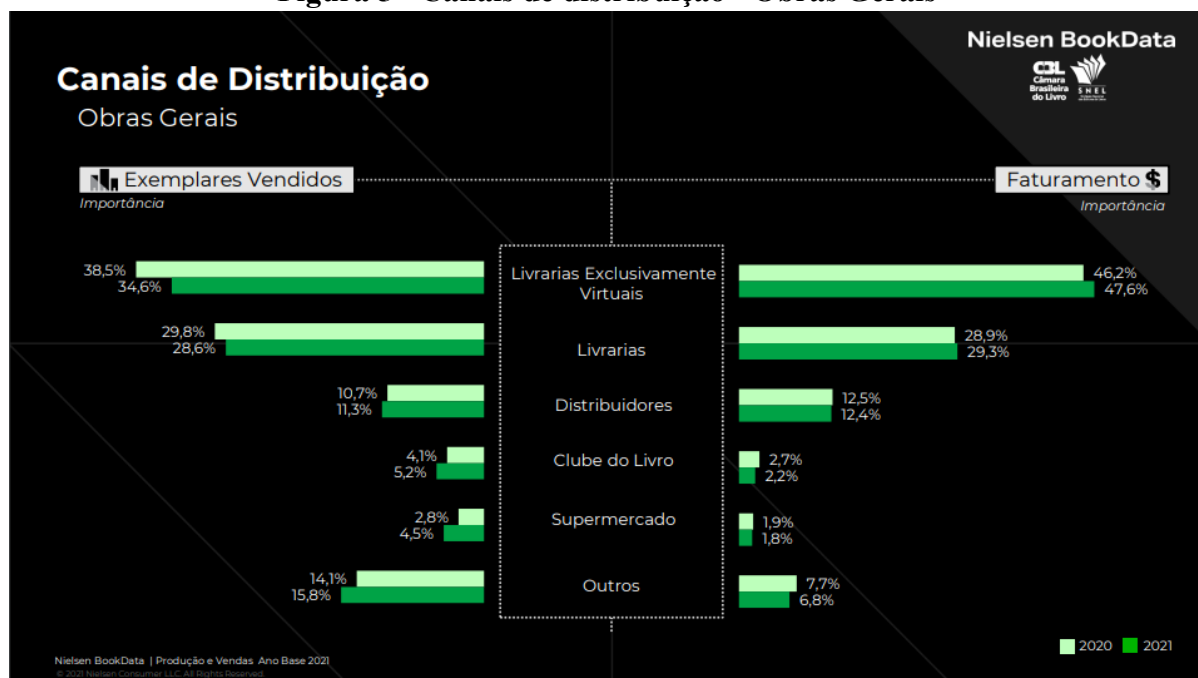


Fonte: Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), 2022

Em relação ao ano anterior, a queda de 6% do setor foi substituída por um progresso de 6% nas vendas. Ainda no comparativo, o ano de 2020 foi marcado pelo recuo de 10%, enquanto o ano de 2021 contabiliza um recesso de 4%. O setor das Obras Gerais – foco central da nossa pesquisa – apresenta números animadores: pelo terceiro ano consecutivo, a categoria contabiliza um aumento nominal. No ano de 2021 o aumento foi de 14%, superando o acréscimo de 3,8% do ano anterior. Em contraponto, o subsector dos Livros Didáticos – que anteriormente fora utilizado de exemplo para explicar mais uma consequência do período de isolamento social – segue em queda, mesmo com a flexibilização das atividades presenciais e a volta gradativa das escolas, evidenciando mais uma etapa para o grave cenário da educação brasileira, que já perdura por um estágio crônico.

É interessante observarmos que apesar da volta gradativa das atividades presenciais, o mercado brasileiro de livros ainda apresenta marcas alentadoras e se mantém aquecido dentro da economia brasileira. Esse fenômeno pode ser explicado ainda pelo reflexo do mundo digital em consonância com as editoras. Como já mencionado anteriormente, as estratégias de marketing – sobretudo o digital – tinham por um dos objetivos indispensáveis a missão de agregar valor ao produto oferecido. Por conseguinte, a fidelidade do cliente gera compras regulares e passa a ser uma peça fundamental das editoras pela busca de uma ascensão na economia brasileira.

Figura 5 - Canais de distribuição - Obras Gerais



Fonte: Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), 2022

Em relação aos “Canais de Distribuição” das “Obras Gerais”, o subsetor apresenta números tímidos em relação ao primeiro ano de pandemia no Brasil. Apesar de um declínio de 3,9% de exemplares vendidos em relação à 2020, o faturamento também não constitui um progresso tão significante, contabilizando apenas um aumento de 1,4% no campo das livrarias exclusivamente virtuais. O mesmo se repete ao analisarmos as porcentagens referentes aos ambientes das livrarias com espaços físicos. Em relação ao número de exemplares vendidos, mesmo com a retomada gradativa desse segmento às atividades presenciais, podemos observar um recuo de 1,2% de livros vendidos em relação ao ano anterior. Apesar disso, assim como no espaço virtual, as livrarias registraram um ínfimo avanço no comparativo, registrando apenas 29,3% no faturamento anual de 2021. Em paralelo com 2020, esse número representa 0,4% na contraposição.

3.1 De olho na flexibilização: Uma análise dos livros mais vendidos durante o ano de 2021

TABELA 2 - Os livros mais vendidos de 2021 no Brasil

Posição	Título da obra	Autor(a)	Número de exemplares vendidos	Gênero

1°	<i>Mais esperto que o diabo</i>	Napoleon Hill Citadel	109.629	Autoajuda
2°	<i>O poder da autorresponsabilidade</i>	Paulo Vieira	87.451	Negócios
3°	<i>Mindset milionário</i>	José Roberto Marques	84.515	Negócios
4°	<i>Torto arado</i>	Itamar Vieira Junior	74.090	Ficção
5°	<i>Mulheres que correm com os lobos (capa dura)</i>	Clarissa Pinkola Estes	73.729	Não Ficção
6°	<i>Do mil ao milhão</i>	Thiago Nigro	59.033	Negócios
7°	<i>Vermelho, branco e sangue azul</i>	Casey McQuiston	56.964	Infantojuvenil
8°	<i>A garota do lago</i>	Charlie Donlea	56.101	Ficção
9°	<i>Pai rico, pai pobre - Edição 20 anos</i>	Robert T. Kiyosak	52.935	Negócios
10°	<i>Mentirosos</i>	E. Lockhart	50.233	Infantojuvenil
11°	<i>Os sete maridos de Evelyn Hugo</i>	Taylor Jenkins Reid	45.943	Ficção
12°	<i>Os segredos da mente milionária</i>	T. Harv Eker	43.819	Negócios
13°	<i>A coragem de ser imperfeito</i>	Brené Brown	43.740	Autoajuda
14°	<i>A sutil arte de ligar o foda-se</i>	Mark Manson	42.052	Autoajuda
15°	<i>O poder do hábito</i>	Charles Duhigg	41.884	Autoajuda
16°	<i>O homem mais rico da</i>	George S. Clason	40.608	Negócios

	<i>Babilônia</i>			
17°	<i>Box Harry Potter</i>	J. K. Rowling	40.531	Infantojuvenil
18°	<i>Minutos de sabedoria</i>	C. Torres Pastorino	39.836	Autoajuda
19°	<i>O milagre da manhã</i>	Hal Elrod	39.648	Autoajuda
20°	<i>Amor & gelato</i>	Jenna Evans Welch	38.648	Ficção

Fonte: elaboração da autora.

Levando em consideração o levantamento de títulos mais vendidos no ano de 2021, também realizado pelo portal PublishNews, podemos observar que, em dez dos vinte títulos que compõem o ranking, também estão entre as obras mais vendidas do ano de 2020. São eles: *Mais esperto que o diabo*, de Napoleon Hill Citadel – título que repete o mesmo feito do ano anterior e ocupa novamente a primeira colocação, com a marca de 109.629 exemplares vendidos no ano de 2021; *O poder da autorresponsabilidade*, de Paulo Vieira; *Mulheres que correm com os lobos* (capa dura), de Clarissa Pinkola Estes; *Do mil ao milhão*, de Thiago Nigro; *A garota do lago*, de Charlie Donlea; *Pai rico, pai pobre - Edição 20 anos*, de Robert T. Kiyosak; *Os segredos da mente milionária*, de T. Harv Eker; *A sutil arte de ligar o foda-se*, de Mark Manson; *O poder do hábito*, de Charles Duhigg, e *O milagre da manhã*, de Hal Elrod. São ao todo 606.281 de exemplares de títulos que já faziam sucesso no Brasil. Outro fato interessante de analisarmos está de os gêneros de “autoajuda” e “negócios” estarem tão em evidência no mercado do livro brasileiro, ainda que em tempos de flexibilização.

A respeito das obras nacionais presentes na lista, temos cinco títulos de autores brasileiros: *O poder da autorresponsabilidade*, de Paulo Vieira; *Do mil ao milhão*, de Thiago Nigro – ambos repetiram o feito do ano anterior –; *Mindset milionário*, de José Roberto Marques; *Torto arado*, de Itamar Vieira Junior e *Minutos de sabedoria*, de C. Torres Pastorino.

A obra *Torto arado*, de Itamar Vieira Junior, com o total de 74.090 exemplares vendidos, é o único título nacional fora do eixo dos gêneros autoajuda-negócios, sendo o grande representante da ficção brasileira do ano de 2021. Embora tenha sido lançado em 2018, em Portugal, apenas no ano seguinte que ele chegaria ao Brasil. Aclamado pelo cenário literário em âmbito nacional e internacional, o título acumula importantes premiações durante

a sua trajetória. O romance já se consagrou como o grande vencedor do Prêmio LeYa em 2018, do Prêmio Oceanos de 2020, e do mais notável prêmio do cenário do livro brasileiro, o Prêmio Jabuti, também no ano de 2020. Em consequência do fervor da cena editorial frente à obra, é durante o segundo ano de pandemia que a narrativa envolvente do escritor baiano ganha grandes proporções entre o público brasileiro. O Brasil pouco conhecido da Chapada da Diamantina, encantou os leitores com a história das duas irmãs, Belonísia e Bibiana.

A segunda metade da primeira década do século XXI é marcada pela necessidade de constituir uma discussão sólida sobre temas que constroem e configuram a sociedade brasileira, como é o caso das comunidades quilombolas, a condição dos negros no Brasil e a escravidão, que nunca foi abolida de fato, mas apenas adquiriu um novo formato. Temas políticos-sociais passam a fazer parte de pautas em programas de TV, nas discussões em sala de aula e até mesmo na internet. E a literatura, como nunca se omitiu na história, não podia ficar de fora dessa. Itamar, de uma forma singular, consegue propor um olhar ao Brasil que não aparecia em boa parte da literatura, hegemonicamente urbana, de classe média e branca.

3.2 Os mediadores de leitura: Uma peça fundamental na relação leitor-leitura

Os mediadores de leitura são peças fundamentais para o processo da formação de novos leitores. Já para aqueles que são leitores assíduos ou que possuem, em certa medida, algum ritmo de leitura, atuam estimulando o fomento pela curiosidade do mundo do livro. Professores, críticos literários e os responsáveis legais de crianças e adolescentes são os intermediários mais comuns entre o público leitor e a obra literária. Mas, recentemente, uma nova categoria passou a fazer parte desse esquadrão: os influenciadores digitais. Em decorrência da massificação das redes sociais, os *influencers* – como são popularmente conhecidos – passaram a configurar uma nova estrutura social. Como consequência disso, no ano de 2020, com o decreto do isolamento social, os influenciadores passaram a ser um componente essencial na relação leitor-leitura. Por meio de *lives*, *sprints* de leitura – já analisados nesse estudo anteriormente – e *posts* com resenhas ou com a abertura de um espaço designado exclusivamente para o depósito de comentários de leitores, fortalecendo a troca de informações, os influenciadores agitam o cenário do livro, divulgando novas obras e autores, expandindo assim, os limites das salas de aulas, bibliotecas, sebos, livrarias e dos demais meios de difusão da leitura.

A respeito do papel dos responsáveis legais de crianças e adolescentes, em lares onde as condições financeiras são mais favorecidas, os esforços não são poupados para que a

leitura faça parte da rotina dos mais jovens. Dessa maneira, em um contexto pandêmico, em que o isolamento social faz-se estritamente necessário, perde-se parcialmente a relação professor-aluno e suas múltiplas funções, como a da mediação e difusão da leitura, e os responsáveis e influenciadores suprem parte dessa falta do cenário da educação básica, no caso específico das classes que têm acesso aos livros e à internet. O mesmo acontece com outros segmentos da educação. Ao olharmos para o ambiente acadêmico, o corpo docente também influencia diretamente na relação leitor-leitura dos discentes.

Um movimento similar acontece no ano de 2021. Com a volta gradual das atividades, os professores voltam a se inserir na rotina de crianças, jovens e adultos. E o elo que eles estabelecem entre os livros e os leitores, também. A grande diferença para o ano anterior, está na consolidação dos influenciadores nessa nova função. Mais do que nunca a opinião da *web* adentra aos lares brasileiros. O livro *Torto arado*, de Itamar Vieira Junior, é a síntese desse processo de sucesso entre o papel de mediação da crítica literária e o entusiasmo do ambiente virtual. Com o grande sucesso do romance no meio acadêmico – com a sua coroação nos mais importantes prêmios da literatura de língua portuguesa – e, posteriormente, com a notável comoção entre os principais influenciadores e intelectuais brasileiros, o sucesso editorial do escritor baiano é fruto, em suma, de um amplo trabalho dos principais elementos da mediação de leitura. Esse não é um fenômeno exclusivo da obra de Itamar Vieira Junior: outros títulos também passaram por um processo similar durante o período de isolamento social, como as obras de George Orwell. Os sucessos acadêmicos aliados ao trabalho dos *influencers* são reproduzidos em bons números para o mercado do livro e, por conseguinte, representam a nova visão de como se configura o atual momento do mercado editorial brasileiro.

Da mesma maneira que o marketing digital impactou positivamente as editoras brasileiras, o papel dos influenciadores também fez-se fundamental para reaquecer o mercado do livro brasileiro.

4. O NOVO NORMAL REPRESENTA UM NOVO MERCADO EDITORIAL?

Como visto anteriormente na presente pesquisa, com a chegada da covid-19 no Brasil, assim como nos outros setores da economia brasileira, o mercado editorial precisou passar por um processo rápido de modernização, estabelecendo uma atualização de seus meios de comunicação. Durante o período de isolamento social, a internet passou a ser um mecanismo essencial para a divulgação de informações e atuou diretamente como um elemento

fundamental para o bom funcionamento do mercado financeiro, fazendo com que as vendas online – nos mais variados segmentos – girassem a máquina econômica do país. Para o mercado do livro, a internet estabeleceu uma nova ponte entre o leitor e o mundo editorial. Para tal, fez-se necessário a utilização das técnicas provenientes do marketing digital e o aproveitamento dos *influencers* para fomentar e aquecer o segmento.

Além das práticas aqui já mencionadas, uma rede social passa a ter um papel fundamental para o melhor funcionamento e aquecimento do mercado editorial brasileiro: o *TikTok*. A divulgação de livros dentro do ambiente virtual não é uma ferramenta nova. Essa é uma função que há muito tempo foi atribuída aos já extintos *blogs* – que assim como em outros segmentos funcionavam como um verdadeiro diário *on-line* que proporcionaram ao *blogger* e seus seguidores um espaço para resenhas e trocas de informações. Deve-se adicionar, nesse caso, um dos maiores e mais consolidados canais de comunicação virtual: o *YouTube*, que alcançou um novo patamar de interação e popularização. Para além dos dois mecanismos mencionados, o aplicativo de vídeos curtos que condensam múltiplos conteúdos de forma prática e didática, é a fórmula de sucesso do novo estilo de vida do século XXI que almeja cada vez mais a velocidade, sendo o responsável por atrair a atenção de um público paulatinamente mais jovem e que hoje representa um número gradativamente mais significativo e expressivo de consumidores para a categoria, como é indicado na reportagem feita pela Publishnews na Bienal do livro do ano de 2022, realizada em São Paulo⁶. De acordo com o relatório da Bienal do Livro de São Paulo de 2022, realizado pelo Observatório de Turismo do governo de São Paulo aliado ao Eventos da SPTuris⁷, 33,3% do público entrevistado se encontra na faixa etária dos 18 aos 24 anos, mostrando o potencial dessa audiência.

Outro ponto interessante do relatório, está no fato de que 55,5% dos entrevistados viram o anúncio do evento pela rede social *Instagram*, enquanto 19,9% pela TV; 12% pelo *Facebook*; 3,3% pelo *TikTok*; 2,4% pelo *Twitter*; 2,3% pelo *Youtube*; 2,2% pelo Jornal e outros meios correlacionados; 0,9% pelo rádio. Enquanto 26% dos entrevistados viram em outros meios e 4,6% não viram anúncios. Essa informação só nos mostra a potencialidade das

⁶ Disponível em:

<<https://www.publishnews.com.br/materias/2022/07/11/editoras-reportam-records-de-vendas-na-bienal-do-livro-de-sp?fbclid=IwAR0kCzEa63SYgCO4vXIazZqTIwtw2CORx8l0IH5vUJA7A--6tNaiPhOi4>> Acesso em: 29 de novembro de 2022.

⁷ Disponível em:

<<https://observatoriodeturismo.com.br/wp-content/uploads/2022/09/RELATORIO-BIENAL-DO-LIVRO-2022-COMPLETO.pdf>> Acesso em: 29 de novembro de 2022.

redes sociais no nosso cotidiano e, além disso, como o mercado do livro, em todos os seus segmentos, têm se beneficiado do ambiente virtual.

Ainda em consonância com os dados coletados na feira literária e com o impacto das redes sociais, de acordo com a pesquisa Perfil Leitores da Bienal do Livro SP, quando perguntados sobre o meio de influência para a sua última leitura, as faixas de 10 à 17 anos e 18 à 24 anos, responderam em larga escala que o *Youtube, Instagram ou TikTok* foram responsáveis pelas suas escolhas, superando até mesmo as indicações de amigos, professores e responsáveis, como podemos analisar na imagem a seguir:

Figura 6 - Último livro lido - Mais citados

Último livro lido – Mais citados



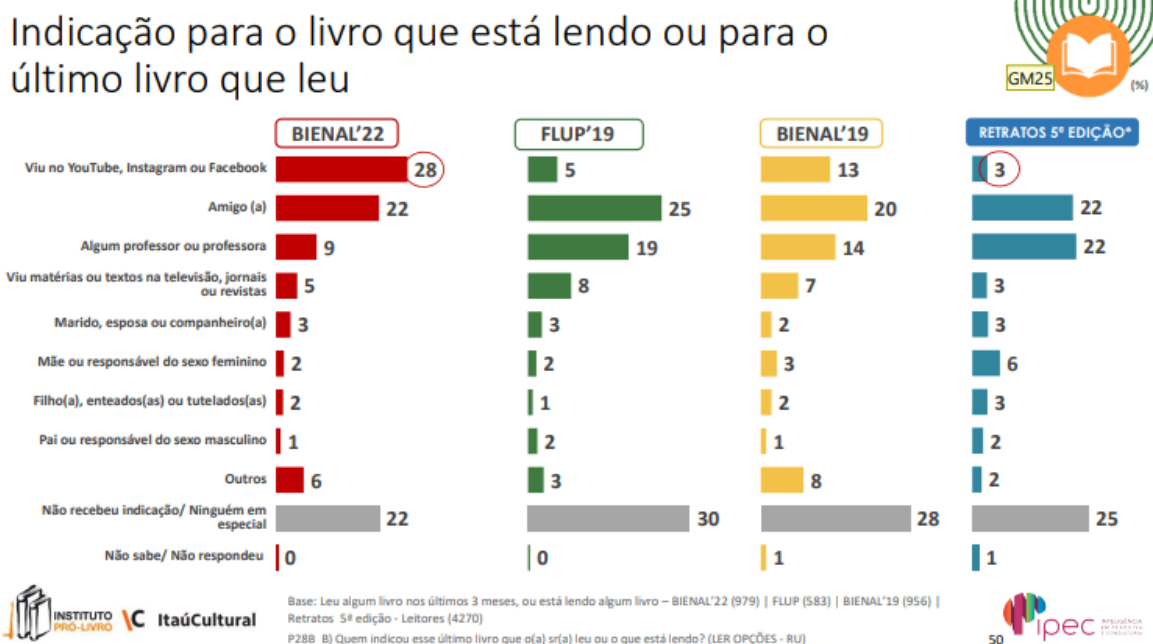
	TOTAL	SEXO		IDADE						ESCOLARIDADE		
		MASC.	FEM.	10-17	18-24	25-29	30-39	40-49	50 E MAIS	ENSINO FUND.	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR
Base: Leu algum livro nos últimos 3 meses, ou está lendo algum livro (979)	(979)	(327)	(652)	(160)	(352)	(135)	(151)	(101)	(80)	(29)*	(372)	(578)
Viu no YouTube, Instagram, Facebook ou TikTok	28	19	33	40	38	31	17	12	4	34	36	23
Amigo(a)	22	21	23	21	20	20	25	31	25	31	23	21
Algum professor ou professora	9	10	8	8	6	7	11	18	11	7	6	11
Viu matérias ou textos na televisão, jornais ou revistas	5	6	4	3	3	4	11	5	5	0	2	6
Marido, esposa ou companheiro(a)	3	6	2	1	3	3	6	2	4	3	3	3
Mãe ou responsável do sexo feminino	2	2	1	4	2	1	0	1	0	10	3	1
Filho(a), enteado(as) ou tutelados(as)	2	1	2	0	0	0	1	4	13	3	1	2
Pai ou responsável do sexo masculino	1	2	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
Outros	6	6	6	4	4	4	5	14	13	3	4	7
Não recebeu indicação/ Ninguém em especial	22	25	21	18	22	29	26	13	26	3	21	24
Não sabe/ Não respondeu (Esp.)	0	1	0	1	1	1	0	0	0	3	0	0

* Base baixa

Fonte: Instituto Pró-Livro

Outro dado interessante para analisarmos está pautado na concretização da diminuição do impacto da mediação professor-aluno, por conta do fechamento das escolas durante o período de isolamento social. Nesse sentido, como já visto anteriormente nesse estudo, esse foi um cenário que ajudou a potencializar e fortalecer o domínio dos influenciadores digitais no mercado do livro brasileiro entre os mais jovens.

O relatório ainda nos disponibiliza dados referentes aos mediadores e suas influências na Flup de 2019, na Bienal do mesmo ano e na quinta edição da pesquisa Retratos. Vejamos:

Figura 7 - Indicação para o livro que está lendo ou para o último livro que leu

Fonte: Instituto Pró-Livro.

Em relação aos números da Bienal de 2019, a influência digital chama a atenção por duplicar seu potencial na edição de 2022. Em apenas quatro anos, é possível percebermos a mudança de perfil do público leitor, entre os últimos eventos literários pré-pandemia, e o primeiro evento 100% presencial após o avanço da vacinação e o controle dos casos de infecção da covid-19. Em contrapartida, essa nova estatística nos reafirma o papel e o impacto do distanciamento social, e na tarefa do professor na mediação literária. Enquanto nos três parâmetros pré-pandêmicos a influência do corpo docente se aproxima ou ultrapassa o número 20, em 2022 esse número retrai para nove, representando o seu menor percentual no estatístico mencionado. A influência de amigos e familiares se manteve estável, assim como nos demais meios de comunicação, que inclinam para leves variações entre três e oito.

4.1 De olho no novo normal: Uma análise dos livros mais vendidos durante o ano de 2022

TABELA 3 - Os livros mais vendidos de 2022 no Brasil

Posição	Título da obra	Autor(a)	Número de exemplares vendidos	Gênero
1º	<i>É assim que</i>	Colleen Hoover	127.884	Ficção

	<i>acaba</i>			
2°	<i>Mais espero que o diabo</i>	Napoleon Hill	95.102	Autoajuda
3°	<i>Nas pegadas da alemoa</i>	Ilko Minev	90.273	Ficção
4°	<i>Mulheres que correm com os lobos (capa dura)</i>	Clarissa Pinkola Estes	70.924	Não ficção
5°	<i>Amor & gelato</i>	Jenna Evans Welch	69.170	Ficção
6°	<i>É assim que começa</i>	Colleen Hoover	67.494	Ficção
7°	<i>Torto arado</i>	Itamar Vieira Junior	57.156	Ficção
8°	<i>O poder da autorresponsabilidade</i>	Paulo Vieira	55.514	Negócios
9°	<i>O poder da cura</i>	Padre Reginaldo Manzotti	52.358	Autoajuda
10°	<i>Os sete maridos de Evelyn Hugo</i>	Taylor Jenkins Reid	50.378	Ficção
11°	<i>Minutos de sabedoria</i>	C. Torres Pastorino	48.313	Autoajuda
12°	<i>Os segredos da mente milionária</i>	T. Harv Eker	45.685	Negócios
13°	<i>Heartstopper: Dois garotos, um encontro</i>	Alice Oseman	45.242	Infantojuvenil
14°	<i>Do mil ao milhão</i>	Thiago Nigro	42.449	Negócios
15°	<i>A hipótese do amor</i>	Ali Hazelwood	41.507	Ficção
16°	<i>Especialista em pessoas</i>	Tiago Brunet	41.070	Autoajuda

17°	<i>Quem pensa enriquece: o legado</i>	Napoleon Hill	40.096	Negócios
18°	<i>A garota do lago</i>	Charlie Donlea	38.183	Ficção
19°	<i>Todas as suas (im)perfeições</i>	Colleen Hoover	37.963	Ficção
20°	<i>Vermelho, branco e sangue azul</i>	Casey McQuiston	37.052	Infantojuvenil

Fonte: Elaboração da autora.

Produzindo um comparativo com as duas edições anteriores, o ranking de 2022 ganha novos contornos. Agora, as obras de ficção dominam o cenário do mercado brasileiro, com um total de nove títulos dentre os vinte. Em seguida, os gêneros de “autoajuda” e “negócios” contabilizam quatro obras cada. A categoria “infanto juvenil” arrecada dois títulos; a “não ficção” ocupa uma posição com o seu livro já consagrado: *Mulheres que correm com os lobos* (capa dura), de Clarissa Pinkola Estes, que também esteve presente na edição de 2020 e 2021.

Além da predominância de títulos de ficção, outro fator que chama a atenção é o fenômeno da escritora Colleen Hoover. O sucesso da norte-americana está muito atrelado com a comunidade do livro que se instaurou no *TikTok*. O famoso *BookTok* – como os seus adeptos a nomeiam – é a consolidação do sucesso dessa rede social entre, majoritariamente, o público jovem, como já analisado anteriormente no capítulo “O novo normal representa um novo mercado editorial?”. Com um total de 233.341 exemplares vendidos, no ano de 2022, no Brasil, distribuídos em três obras, Colleen Hoover é uma verdadeira potência no campo virtual e esses números refletem no mercado editorial. Um fato curioso é que, dois livros, *É assim que acaba*, de 2018, e *Todas as suas (im)perfeições*, de 2019, não são lançamentos, e, da mesma maneira, alcançaram marcas significativas e impressionantes, mostrando como a rede social tem a capacidade de influenciar e impactar diretamente também em não lançamentos. Em um novo comparativo com as duas edições anteriores, o primeiro lugar do ano de 2020 arrecadou um total de 113.041 exemplares vendidos, enquanto no ano posterior, o mesmo livro, *Mais esperto que o diabo*, de Napoleon Hill, continuou no topo da lista com 109.629 exemplares vendidos. Para o ano de 2022, *É assim que acaba*, de Colleen Hoover, garantiu a primeira colocação com a marca de 127.884 livros vendidos.

Em relação às obras nacionais, sete títulos marcaram presença na lista dos mais vendidos de 2022, são eles: *Nas pegadas da alemoa*, de Ilko Minev; *Torto arado*, de Itamar Vieira Junior; *O poder da autorresponsabilidade*, de Paulo Vieira; *O poder da cura*, de Padre Reginaldo Manzotti; *Minutos de sabedoria*, de C. Torres Pastorino; *Do mil ao milhão*, de Thiago Nigro e *Especialista em pessoas*, de Tiago Brunet.

No ano de 2022, com o reflexo do impacto das redes sociais e da retomada integral das atividades, juntamente com a volta dos eventos e feiras literárias, o panorama do mercado do livro brasileiro protagonizou novas narrativas, mudando completamente de paradigma. Se durante os dois primeiros anos da pandemia foram privilegiados livros de autoajuda e empreendedorismo, agora, a ficção e os principais *best-sellers* que rodam o universo digital juvenil, chegaram para somar no faturamento e movimentar o mercado editorial brasileiro. Sendo assim, mais uma vez o segmento precisará se reinventar e traçar novas estratégias para aproveitar o bom momento experienciado pelo mercado do livro. Torcemos para que agora, esse momento seja impulsionado também pelos bons números alcançados nas feiras e festas literárias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo mapear a relação entre os leitores e a leitura durante a crise sanitária da covid-19, além observar o comportamento do mercado editorial brasileiro frente ao mesmo período mencionado. Por meio de uma análise síncrona, foi possível analisar o impacto da leitura de autoajuda e de obras voltadas para o campo dos negócios, além de, como os novos e já velhos conhecidos do cânone literário, se mantiveram no topo de vendas dos anos de 2020, 2021 e 2022. Durante esse longo e estrondoso ciclo que afetou toda a população mundial, recorrer a algumas atividades como o aperfeiçoamento de práticas culinárias e a execução de exercícios físicos fez-se fundamental para a manutenção da saúde física e mental, contribuindo para que milhões de pessoas atenuassem a sensação do medo em decorrência do avanço acelerado das contaminações e, conseqüentemente, do elevado número de mortes. No país que a covid-19 fez mais de 600 mil vítimas, até dezembro de 2022, a leitura também foi um importante elemento terapêutico para muitos brasileiros, que viam na literatura uma forma de escapar da realidade e atenuar a sensação de solidão, tristeza e ansiedade causada pelo temor ao vírus, como aponta o relatório realizado na Bienal do Livro de São Paulo de 2022, disponibilizado pelo Instituto Pró-Livro e o Itaú Cultural.

Este estudo não tem por desígnio destinar ao ato de ler um papel messiânico, mas sim, propor uma reflexão acerca de como a leitura pode ser uma atividade importante no nosso cotidiano. Por atuar diretamente interligada ao campo cognitivo humano, a literatura é capaz de mobilizar e estimular diversos hormônios benéficos e vitais para o ser humano, tornando-se assim, um importante recurso em tempos de calamidades. Em um cenário de medo e incertezas, a leitura se consolidou como um importante pilar e fonte de respostas para o desconhecido. A literatura possibilitou que as pessoas se desligassem, pelo menos por alguns momentos, do terror que imperava do lado de fora de suas casas.

Para realizar esse estudo, foi necessário averiguarmos os principais momentos vivenciados pelo mercado editorial brasileiro na última década. Por meio de um panorama que teve o seu pontapé inicial na recessão econômica de 2015, foi possível observar como o mercado do livro, cinco anos depois de um duro processo de recuperação fiscal dos grandes e principais nomes do segmento, conseguiu contradizer a opinião de muitos especialistas econômicos e trabalhadores do mercado, e reacendeu o setor no ano de 2020. Compreender as escolhas dos leitores e as estratégias das editoras foi um passo importante para entender como o mercado aproveitou o atual, até então, momento de isolamento social. Com as práticas do marketing digital e suas táticas para conquistar e consolidar a relação entre o mercado e os leitores, o mercado editorial brasileiro arrecadou bons e animadores números de faturamento e venda de exemplares.

De consulta aos livros de “autoajuda” aos ensinamentos do gênero “negócios”, cada etapa da pandemia da covid-19 representou um momento do mercado do livro brasileiro. Com base nos dados oferecidos pela PublishNews, por meio da demanda dos títulos mais vendidos na escala anual, foi possível compreender o papel da literatura para o público leitor. Nesse período de desesperança, o ato de ler fez-se essencial para muitos brasileiros, o que só nos demonstra a importância psicossocial proveniente das letras. Portanto, que nunca nos falte literatura, na sua forma mais subjetiva e singular, nos momentos adversos e de regozijo, sendo sempre um lugar de conforto, amparo e deleite.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BADDINI, Bruna; FERNANDES, Daniel. **Primeira pessoa é vacinada contra Covid-19 no Brasil.** CNN Brasil, São Paulo, 17 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/primeira-pessoa-e-vacinada-contra-covid-19-no-brasil/>> Acesso em: 29 dez. 2022.

FACCHINI, Talita. **Editoras reportam recordes de vendas na Bienal do Livro de SP.** PublishNews, 11 jul. 2022. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2022/07/11/editoras-reportam-recordes-de-vendas-na-bienal-do-livro-de-sp?fbclid=IwAR0kCzEa63SYgCO4vXIazZqTIwtw2CQRx8l0IH5vUJA7A--6tNaiPhOi4>> Acesso em: 29 nov. 2022.

GOMES, Millena. **No Dia Mundial da Alfabetização, índice de analfabetismo ainda preocupa.** Correio Braziliense, 08 set. 2022. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/educacao-basica/2022/09/5034919-no-dia-mundial-da-alfabetizacao-indice-de-analfabetismo-ainda-preocupa.html>> Acesso em: 29 dez. 2022.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Pesquisa Itaú Cultural IPL – Perfil Leitores da Bienal de SP – 2022.** Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2022/08/PesquisaItau%CC%81Cultural_IP_L_PerfilLeitoresdaBienaldoLivroSP22-2-1.pdf>

LISTA DE MAIS VENDIDOS GERAL DE 2020. PublishNews, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/ranking/anual/0/2020/0/0/>>.

LISTA DE MAIS VENDIDOS GERAL DE 2021. PublishNews, São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/ranking/anual/0/2021/0/0/>>.

LISTA DE MAIS VENDIDOS GERAL DE 2022. PublishNews, São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/ranking/anual/0/2022/0/0/>>.

LOPES, Rodrigo Barbosa. **Pandemia, distopia e sociedade de controle.** In: Voluntas: Revista Internacional de Filosofia, UFSM, v. 11, e43, p. 1-11. Santa Maria, 2020.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE SÃO PAULO. **Relatório Bienal do Livro 2022.** São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://observatoriodeturismo.com.br/wp-content/uploads/2022/09/RELATORIO-BIENAL-DO-LIVRO-2022-COMPLETO.pdf>>.

OLIVEIRA, Elida. **Em 2020, Índice de Educação a Distância deu 'nota vermelha' a estados e municípios, diz estudo.** G1, 22 jun. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/volta-as-aulas/noticia/2021/06/22/em-2020-indice-de-educacao-a-distancia-deu-nota-vermelha-a-estados-e-municipios-diz-estudo.ghtml>> Acesso em: 15 dez. 2022.

PETIT, Michèle. **A arte de ler ou como resistir à adversidade.** – São Paulo: Editora 34, 2021.

ROSA, Ana Paula Gomes. **Ler em meio à pandemia: Resignificações e novos espaços de leitura literária.** DARANDINA revista eletrônica. Programa de Pós-graduação em Letras: Estudos Literários - UFJF. Vol. 14 - N.2, 2021.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS. **Painel do varejo de livros no Brasil. Resultado: 2020 x 2019.** Disponível em: <https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/01/SNEL_13_2020_-_13T_2020.pdf>.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS. **Painel do varejo de livros no Brasil. Resultado: 2021 x 2020.** Disponível em: <https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2022/01/SNEL_13_2021_-_13T_2021.pdf>.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS. **Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro. 2021.** Disponível em:

<http://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/05/APRESENTACAO_Pesquisa_Producao_e_Vendas_-_ano-base_2020.pdf>.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS. **Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro. 2022.** Disponível em: <https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2022/05/apresentacao_imprensa_Final.pdf>.

SESTREM, Gabriel Rodrigo. **Volta às aulas pelo mundo: como tem sido a experiência em diferentes países.** Gazeta do Povo, 27 set. 2020. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/educacao/volta-aulas-mundo-experiencia-paises/>>
Acesso em: 15 dez. 2022.

YONESHIGUE, Bernardo. **Demência: estudo estima que atividades de lazer conseguem prevenir diagnósticos em até 23%; saiba quais.** O GLOBO, 11 ago. 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/saude/medicina/noticia/2022/08/ler-um-livro-fazer-artesanato-ou-escrever-estudo-estima-que-hobbies-conseguem-prevenir-demencia-em-ate-23percent.ghtml>>
Acesso em: 26 dez. 2022.