

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

Flora Borges Pinheiro
Vira-Vira da BestBolso: uma estratégia para livro de bolso

Rio de Janeiro – RJ
2011

Flora Borges Pinheiro

Vira-vira da BestBolso: uma estratégia para livro de bolso

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 Produção Editorial.

Orientador: Professor Doutor Mário Feijó Borges Monteiro

Rio de Janeiro – RJ

2011

PINHEIRO, Flora Borges.

Vira-Vira da Best**Bolso**: uma estratégia para livro de bolso / Flora Borges Pinheiro – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2011.

80 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientação: Mário Feijó Borges Monteiro

1. Livros de bolso. 2. Mercado editorial. 3. Produção editorial. I. MONTEIRO, Mário Feijó Borges (orientador) II. ECO/UFRJ III. Produção Editorial IV. Título

Em memória de minha mãe,
Sílvia Ferreira Borges,
que me ensinou a amar livros.

AGRADECIMENTOS

A Mário Feijó, pela orientação, não apenas nesta monografia, mas em todo o curso.

A Sílvia Leitão, pela boa vontade com que me ajudou a obter as informações imprescindíveis para a elaboração deste trabalho.

A Ivo Enoc, gerente comercial do Grupo Editorial Record, pelos esclarecimentos fundamentais sobre os canais de venda.

A Lívio Lima de Oliveira, pelo envio de sua dissertação, importante fonte de consulta e aprendizado.

A Carolina Lopes, minha querida revisora.

A Tiago Silvério, pelo atencioso suporte técnico.

A Manoel Carlos Pinheiro, excelente crítico, conselheiro e pai.

PINHEIRO, Flora Borges. **Vira-vira da BestBolso: uma estratégia para livro de bolso**. Orientador: Mario Feijó Borges Monteiro. Rio de Janeiro, 2011. Monografia (Graduação em Produção Editorial) – Escola de Comunicação, UFRJ. 80f.

RESUMO

Esta monografia tem como objeto de estudo um caso especial de livro de bolso: o Vira-vira da **BestBolso**, uma empresa do Grupo Editorial Record criada em 2007. O Vira-vira consiste na publicação de duas obras do mesmo autor encadernadas em sentido contrário e passou a ser produzido sob encomenda para a Avon, em 2009, e para a Saraiva, em 2010. Partindo do conceito moderno de livro de bolso com ênfase na acessibilidade, o trabalho leva em conta características editoriais, gráficas e comerciais deste tipo de impresso. Dá-se ênfase às estratégias da **BestBolso** na produção de seus livros e também aos canais de venda brasileiros, com especial atenção à rede de livrarias Saraiva e ao sistema de venda porta a porta da Avon. Por meio da análise da cadeia produtiva e do mercado do livro no Brasil, o estudo se propõe a demonstrar que a coleção Vira-vira tornou-se um caso de sucesso por ser uma correta e precisa aplicação do conceito moderno de livro de bolso.

ABSTRACT

This monograph studies a special instance of pocket books: Vira-vira collection, developed by Best**Bolso**, an enterprise created in 2007, which is part of Record Editorial Group. Vira-vira consists of the publication of two works by the same author, bound in inverted directions. It has begun to be produced by commission, first to Avon in 2009, and then to Saraiva in 2010. Based on the modern concept of pocket book, with emphasis on the accessibility, this paper takes into account editorial, graphic and commercial characteristics of this kind of publication. The focus is on Best**Bolso**'s strategies in the production of its books and on Brazilian sales channels, with particular attention to Saraiva's network of bookstores and to Avon's door-to-door sales system. Through the analysis of the production chain and of the book market in Brazil, the study aims at showing that Vira-vira collection has been successful due to its correct and precise application of the modern concept of pocket book.

SUMÁRIO

Introdução.....	10
1 Livro de bolso.....	12
1.1. Conceitos.....	12
1.2. Livro de bolso no Brasil.....	13
1.3. Características do livro de bolso.....	16
2 A Best Bolso	21
2.1. Início.....	21
2.2. Catálogo.....	22
2.3. Padrão da coleção.....	23
2.3.1. Capa e contracapa.....	23
2.3.2. Miolo.....	26
3 Canais de Venda.....	28
3.1. O exemplo da Penguin.....	28
3.2. Canais de venda no Brasil.....	29
4 Vira-Vira Saraiva e Avon.....	38
4.1. Contexto.....	38
4.2. O Vira-vira: estratégia e características.....	43
5 Conclusão.....	47
Referências.....	51
Apêndice.....	53

Lista de figuras e tabelas	Página
Figura 1	Capa do livro <i>Perdas e danos</i>
Figura 2	Capa do livro <i>Triângulo</i>
Figura 3	Distribuição de livrarias por Região
Figura 4	Venda direta de livros no Brasil
Figura 5	Capa do Vira-vira Saraiva <i>O lobo da estepe e Sonho de uma flauta e outros contos</i>
Figura 6	Capa do Vira-vira Avon <i>Conte-me seus sonhos e O céu está caindo</i>
Tabela 1	Livrarias por estado e habitantes por livraria
Tabela 2	Percentual de vendas pela internet
Tabela 3	Vendas pela internet
Tabela 4	Exemplares vendidos por canais de comercialização
Tabela 5	Porte das livrarias segundo o número de lojas
Tabela 6	Livrarias independentes
Tabela 7	Distribuição geográfica – Livrarias independentes
Tabela 8	Canais de Comercialização - vendas ao mercado
Tabela 9	Distribuição de lojas da Saraiva
Tabela 10	Lista de Vira-viras publicados

INTRODUÇÃO

No Brasil, o número de novas coleções de livros de bolso tem aumentado, em um movimento que se intensificou desde a criação da L&PM Pocket em 1974. Apenas nos últimos 10 anos, cinco das maiores editoras brasileiras lançaram selos de bolso.

Ainda assim, a produção teórica sobre editoras do segmento de livro de bolso é escassa. Esta carência de estudos sobre o tema motivou este trabalho. O objetivo é estudar a estratégia de edição de livros de bolso empregada pela Best**Bolso**, com especial atenção a sua coleção “Vira-vira”.

O fato de o trabalho ter como foco a coleção “Vira-vira” impôs algumas decisões na abordagem dos temas relacionados ao livro de bolso. Por mais importantes que sejam os aspectos históricos, econômicos, sociais e culturais, a opção foi não dissertar sobre a relação entre o desenvolvimento da economia do livro e o desenvolvimento da humanidade. As menções a estes aspectos se restringem àqueles que puderam ser relacionados à estratégia editorial adotada pela Best**Bolso**, notadamente os que determinaram a criação da coleção “Vira-vira”.

A mesma decisão foi adotada no tratamento de aspectos concretos da cadeia produtiva e do mercado do livro. Mais uma vez a busca de objetividade e concretude determinou a análise restrita aos processos relacionados à estratégia editorial focada pelo trabalho. Sobre os aspectos não abordados nesta monografia há vasta literatura.

A Best**Bolso**, criada em setembro de 2007, pertence ao Grupo Editorial Record, formado por 14 editoras que abrangem literatura nacional, ficção estrangeira, livros infantis, ensaios filosóficos e *best-sellers* variados, dentre outros. O Grupo tem um catálogo de cerca de seis mil títulos. Desde 2009, a editora produz sob encomenda para a Saraiva e a Avon os chamados Vira-vira, que são compostos por dois livros de um só autor encadernados em sentido contrário.

A monografia é dividida em 5 capítulos:

No capítulo 1, *Livro de bolso*, o trabalho discute o conceito de livro de bolso, faz um resumo da história deste formato no Brasil e trata de suas características, adotando a perspectiva da acessibilidade proposta por Lívio Lima de Oliveira em sua tese de mestrado intitulada “O livro de preço acessível no Brasil: o caso da coleção L&PM Pocket”, de 2002.

No capítulo 2, A Best**Bolso**, é apresentado um breve retrospecto da empresa desde sua criação em 2007. Também é feita uma sucinta descrição do padrão adotado pela Best**Bolso**, seguindo a ideia de que a padronização é essencial para uma coleção de bolso, conforme

proposto por CARVALHO & TOLEDO em seu trabalho “A coleção como estratégia editorial de difusão de modelos pedagógicos”, de 2004.

No capítulo 3, *Canais de venda*, o trabalho faz referência à editora inglesa Penguin, responsável pela reinvenção dos canais de venda de livros de bolso e analisa os canais de venda no Brasil com base em pesquisas realizadas por entidades representativas do setor livreiro nacional.

No capítulo 4, *Vira-vira*, o trabalho apresenta a coleção Vira-vira, foco do estudo, contextualiza seu surgimento e explica o que a caracteriza como uma estratégia de sucesso da **BestBolso**.

No capítulo 5, *Conclusão*, o trabalho caracteriza a economia do livro e aborda, de acordo com a análise da cadeia produtiva e do mercado do livro no Brasil, os aspectos sócio-econômicos e culturais que representam um desafio à atividade editorial e tenta demonstrar que a estratégia adotada pela Vira-Vira é responsável pelo sucesso da coleção.

1. LIVRO DE BOLSO

1.1 Conceitos

Livro é um conceito de fácil entendimento e difícil definição. Para fins estatísticos, a UNESCO tenta defini-lo como uma publicação impressa não-periódica com, no mínimo, 49 páginas, excluindo as capas – uma definição que não abrange, por exemplo, os livros infantis, que costumam conter apenas 24 páginas.

Entretanto, seja infantil ou didático, escrito em papel pergaminho ou folhas de papel *off-set*, existe algo fundamental na ideia de livro que não apresenta relação com seu formato ou técnica de fabricação. Definições precisam ser concisas, mas conceitos tendem a ser vagos. Daí nasce a dificuldade de defini-lo com precisão, que é agravada pelo fato de o livro já ter passado por diversos suportes.

Hoje nos parece muito natural dizer que o livro é um veículo para o armazenamento e a divulgação de um conjunto de informações, embora a escrita nem sempre tenha sido transportável – o texto do “Livro dos mortos” egípcio, por exemplo, era escrito em paredes. Não era ainda um livro.

Em sua definição do livro moderno, Andrew Haslam, autor de *O livro e o designer II* (2007, p. 9), afirma que livro é “um suporte portátil que consiste de uma série de páginas impressas e encadernadas que preserva, anuncia, expõe e transmite conhecimento ao público, ao longo do tempo e do espaço.”

Haslam (2007) acerta ao dizer que todo livro é um instrumento de comunicação, mas ele o limita, como muitos autores, ao suporte impresso. O surgimento de novas tecnologias acarretou uma profunda modificação na forma de uma série de objetos tradicionalmente materiais, inclusive os livros. Se eles podem ser considerados uma unidade portátil de comunicação, deveríamos então incluir na definição do autor os atuais *e-books* ou livros digitais.

Para efeitos deste trabalho, no entanto, o conceito de Haslam (2007) para livro é suficiente, já que o foco desta monografia não está nos produtos das novas tecnologias digitais, mas sim no livro de bolso impresso.

Ainda assim, uma nova questão deve ser levantada. Qual a diferença entre livros em formato convencional e livros de bolso? A maioria das pessoas tende a caracterizar o livro de bolso por seu formato reduzido, deixando de lado outros aspectos igualmente relevantes. MARTINS (2008) afirma que:

Na América do Norte e na Europa, onde encadernação com capa dura (*hardcover*) é uma tecnologia estabilizada e por isso mais barata, a produção

do livro de capa de papel (*paperback* ou brochura) resulta numa diferença de custos menores. Ainda assim, o *paperback* é a versão mais barata de um livro. Na América Latina, como os livros são em brochura, na quase totalidade das edições – e as capas duras são, geralmente, reservadas às edições de luxo –, é correto falar em “livro de bolso” como uma versão econômica da brochura. Mas o importante é notar que, do ponto de vista do comprador, surge um novo produto, completamente diferente do livro tradicional, vendido a preços menores e em lugares diferentes (MARTINS, 2008, 16.).

Isto significa que “o livro de bolso não é um produto, mas um conceito de marketing”, conforme diz Laurence Hallewell em sua obra *O livro no Brasil*. Estratégias de barateamento de custos – impressão de tiragens mais elevadas, negociação especial de royalties, dentre outras – são empregadas na esperança de que preços menores atraiam um público maior.

Segundo o autor, entretanto, esta é uma medida que pode resultar em uma diminuição das vendas. Isto ocorreria porque o preço baixo desperta suspeitas no consumidor que desconfia da qualidade do produto, pois está acostumado a comprar livros por valores mais elevados.

Para aumentar o mercado de um produto mediante a redução do preço no varejo, geralmente é necessário primeiro transformá-lo de forma tão drástica que o comprador o veja como um artigo diferente; e o modo mais simples de consegui-lo é fazer com que pareça obviamente “inferior”. (HALLEWELL, 2005, 670)

A medida de vulgarizar o livro de bolso, tornando-o “obviamente inferior” comparado aos livros de formato convencional e capa dura, perdurou por muitos anos. O fato de hoje termos noções bastante diferentes mostra que o livro de bolso passou por um longo caminho de inovações, na Europa e no Brasil.

1.2 O livro de bolso no Brasil

No Brasil, os livros de bolso começaram a ser produzidos em 1879, pela Livraria Quaresma e faziam parte da coleção “Biblioteca dos Trovadores”, com canções populares. A Livraria Quaresma manteve-se em atividade até 1951.

Em 1920, a Sociedade Olegario Maciel iniciou a publicação da coleção “A Novella Nacional”, com novelas inéditas a preços populares que já eram pensadas segundo o lema “livro bom e bonito ao alcance de todos”. Pouco depois, “A Nova Plêiade”, coleção que publicava novos poetas, dirigida por Amadeu Amaral, inovou com o formato 90x170mm.

Em 1922, a editora Monteiro Lobato e Cia (transformada, a partir de 1924, em Companhia Graphyco-Editôra Monteiro Lobato) lançou 18 títulos de clássicos da literatura nacional na “Coleção Popular”; 8 títulos, em formato 165x120mm, com livros do próprio

Lobato e de outros autores na "Coleção Brasília"; além de 12 títulos na coleção "Biblioteca da Rainha Mab".

A "Biblioteca d' O Estado de S.Paulo" foi lançada, em 1922, pelo Jornal *O Estado de S. Paulo*, com livros no formato 125x165mm que tinham em média 120 páginas.

A Companhia Editora Nacional lançou, a partir de 1927, no formato 120x160mm, várias coleções: "Série Negra", de livros policiais; "Biblioteca das Moças", dedicada ao público feminino; "Coleção Terramarear", com clássicos de aventura para o público jovem; "Contos e Crônicas de Nossa História" e "Os Mais Belos Poemas de Amor".

A Editora Globo, de Porto Alegre, publicou a "Coleção Nobel", a partir de 1930, com clássicos estrangeiros, traduzidos por grandes escritores nacionais, dentre outros, Manuel Bandeira, Carlos Drummond de Andrade, Clarice Lispector, Cecília Meireles, Érico Veríssimo e Mário Quintana; a "Coleção Globo", a partir de 1935, de curta duração; e a "Coleção Tucano", a partir de 1942. Também na linha de clássicos, a Agir lançou, em 1957, a coleção "Nossos Clássicos", em que cada livro era dedicado a um autor de língua portuguesa.

Distribuída apenas para os sócios de um clube do livro, a "Coleção Saraiva" foi lançada em 1944, com reimpressões baratas de clássicos nacionais e estrangeiros. Suas tiragens chegavam a 50 mil exemplares.

Também existiram coleções voltadas para o público jovem. A "Coleção Cata-Vento", lançada em 1960, voltada ao público infantil, foi publicada até 1980. Na década de 1960, a "Coleção Buriti" foi criada pela Dominus Editora, com livros educativos desde a educação infantil até o ensino médio.

Em 1963 a Editora Monterrey, que iniciou sua produção de livros de bolso com o lema "Qualidade com o melhor preço!", chegou a ser recordista na publicação de livros de bolso no Brasil, tendo publicado dezesseis coleções de faroeste, séries policiais, de guerra e espionagem, coletâneas de romances e cursos de idiomas em cinco línguas diferentes.

Em 1973, a José Olympio editora lançou a "Coleção Sagarana", publicada até 1982; a coleção reunia as obras mais expressivas da literatura brasileira e ocidental, algumas delas em traduções antológicas como a de Graciliano Ramos do romance *A peste* de Albert Camus.

Outras coleções diversificaram seus livros ao fugirem dos clássicos. A Editora Melhoramentos, por exemplo, lançou a "Coleção Prisma", em 1969, com livros técnicos e científicos.

A Editora Brughera, filial da argentina de Francisco Brughera, iniciou suas atividades no Brasil no ano de 1957, com o lançamento do álbum de figurinhas "Os Dez Mandamentos",

parte de uma série de 24 álbuns, encerrada em 1971 com "O Porquê das Coisas". Em associação com a portuguesa Editorial Íbis, lançou a coleção "Livro Amigo", em que eram lançados dois livros mensalmente, com obras contemporâneas e clássicas. A partir de 1970, utilizando o mesmo catálogo, passou a publicar duas coleções: "Clássicos do Mundo Todo" e "Clássicos Brasileiros".

Em 1970, a Editora Ática lançou a coleção "Série Princípios", especialmente voltada para a área de Ciências Humanas. Em 1971, a Edibolso foi criada por um consórcio formado pelas editoras: Abril, Difel, Record e a americana Bantam Books. Iniciou suas atividades com o lançamento de 14 títulos e durou até 1978, quando encerrou suas atividades após editar quase uma centena de títulos.

Em 1980, a Brasiliense lançou a coleção "Primeiros Passos", em formato 114x157mm, de conteúdo teórico introdutório, cujos títulos adotaram o padrão "O que é...". A editora Paz e Terra lançou, em 1996, a "Coleção Leitura, que reúne documentos de cultura nacionais e estrangeiros, de ficção e não-ficção, de grandes autores brasileiros e estrangeiros - contos, discursos, romances e poesias.

Em 2001, a Editora Expressão e Cultura lançou a coleção "Páginas Amarelas", 13x10 cm, com ficção nacional e estrangeira, com "temas de interesse permanente, universais, de reconhecida contribuição social, voltados ao exercício pleno da cidadania".

A "Edições de Ouro" surgiu em 1961, como resultado da fusão entre duas empresas criadas em 1939: a Ediouro Gráfica e a Editora Gertum Carneiro S.A. (nascida como Publicações Pan-Americanas). Desde 1948, a editora produzia revistas de passatempo como a "Coquetel" e livros de bolso. Em 1996, a Ediouro lançou a coleção "Clássicos de Ouro" com livros impressos em papel jornal ao preço de R\$ 1,50. Após a publicação de 40 títulos, a coleção foi interrompida. Em 2008, a Ediouro retornou ao mercado de bolso com a coleção "Pocket Ouro". Atualmente tem um catálogo de cerca de sete mil títulos e incorporou outras editoras: Nova Fronteira, Desiderata, Nova Aguilar e Agir.

A Editora Martin Claret fundada em São Paulo, no início da década de 1970, é especializada em *pockets*, com cerca de 500 títulos em catálogo, a maior parte de domínio público.

A L&PM Editores foi fundada em 1974 por Paulo de Almeida Lima e Ivan Pinheiro Machado. Em 1997, a editora lançou a coleção "L&PM Pocket". A coleção tem hoje mais de 700 títulos em catálogo e previsão de lançamento de cem títulos por ano. É a líder no segmento: "a maior coleção de livros de bolso do Brasil".

A Companhia das Letras, fundada em 1986, publicou cerca de três mil títulos. Em 2005, criou o selo “Companhia de Bolso” para republicar, em formato de bolso, os grandes sucessos da editora. Em 2009, criou o selo “Penguin Companhia” para editar, em português, obras do catálogo da “Penguin Classics”. Atualmente a Companhia das Letras tem um catálogo de pouco mais de duzentos livros de bolso publicados, sendo 164 títulos pela Companhia de Bolso e 35 pela Penguin Companhia.

A Editora Objetiva lançou em 2009 o selo “Ponto de Leitura” dedicado às publicações em formato de bolso. O selo é a versão brasileira da espanhola Punto de Lectura e reúne títulos da literatura nacional, internacional, não-ficção e autoajuda, já lançados pela Editora Objetiva e seus demais selos Alfaguara, Fontanar e Suma de Letras.

1.3 Características do livro de bolso

Segundo Sílvia Leitão, gerente editorial da **BestBolso**, “O livro de bolso deve ser bom, bonito e barato”. Estas qualidades fundamentais são obtidas por meio de uma criteriosa formação de catálogo, da otimização de custos e de um efetivo sistema de distribuição. Ou seja, embora ele ainda possa ser pensado como uma versão econômica da brochura, conceitos como portabilidade e acessibilidade são essenciais para se caracterizar o livro de bolso.

Em sua dissertação de mestrado, intitulada “O livro de preço acessível no Brasil: o caso da coleção L&PM Pocket”, de 2002, Lívio Lima de Oliveira trata de diversas particularidades do livro de bolso, inclusive seu formato.

Segundo o autor, esta questão foi discutida por Walter Adolfo Voss (1978) em seu artigo “Aspectos dimensionais do assim chamado livro de bolso”, um estudo sobre a portabilidade do formato do livro de bolso em que o autor analisa os fatores dimensionais de 384 exemplares de livros de bolso de diversos países.

Voss (VOSS, 1978 *apud* OLIVEIRA, 2002, p. 13) observou que, em relação às larguras, a maioria dos exemplares tinha entre 106 e 120 mm e, em relação às alturas dos livros, a medida mais comum era a de 180 mm. Após cuidadosa análise, o autor observou que o formato variava conforme seu país de origem:

- Brasil, preferência pela largura de 120 mm e pelas alturas de 160 a 180 mm.
- Portugal, adoção do formato 120x190 mm.
- França, uma concentração nos formatos 110x165 mm, 113x180 mm e 120x187 mm.
- Alemanha, larguras médias de 114 a 116 e alturas de 180 a 190 mm, além de uma concentração nas alturas de 150 a 156 mm.

– Inglaterra e Estados Unidos, destacam-se as medidas 105 a 107 mm x 162 a 165 mm e 105 a 111 mm x 176 a 182 mm.

Adolfo Voss (1978) concluiu que o livro de bolso é caracterizado pela sua portabilidade, ou seja, pela sua facilidade de “sentar” na mão e a largura, por isto, é o fator mais importante. O livro de bolso deve ser “um objeto de fácil manuseio e de franca portabilidade” e para que isso ocorresse o formato ideal seria 110x180 mm (Voss, 1978 *apud* OLIVEIRA, 2002 p. 13).

Voss acredita que a largura é a principal responsável por uma leitura confortável, pois livros com mancha de no máximo 90 mm de largura, utilizando corpo de 8 a 10 pt, seriam mais legíveis (Voss 1978 *apud* OLIVEIRA, 2002). Embora o autor pense o formato bolso pelo viés do conforto de um livro que “senta na mão” e da legibilidade, formato bolso e preços acessíveis se relacionam intimamente.

No Brasil, a ABNT determinou a adoção de duas séries básicas, AA e BB, respectivamente 76x112mm e 66x96mm. Para se calcular o aproveitamento do papel é preciso considerar diversos detalhes, como a largura da pinça da máquina de impressão, o refile e até mesmo a área de impressão do equipamento (FERNANDES, 2003).

Pensar um formato de bolso que leve em consideração esses detalhes permite um aproveitamento otimizado do papel e proporciona, como consequência, um barateamento dos custos de impressão, o que garante um produto final de preço acessível, essencial para os livros de bolso.

Além disto, há a questão da gramatura do papel, ou seja, o peso em gramas de uma folha de um m² do papel. Em geral, um papel mais pesado é também mais espesso e opaco (FERNANDES, 2003).

Os livros de formato padrão costumam ter seus miolos em papel 75 a 90 g/m². A gramatura dos livros de bolso, por sua vez, geralmente é inferior a 80 g/m², chegando, em certos casos, a 56 g/m².

Isso significa que o próprio papel usado como matéria prima já é mais barato, aumentando a economia. Os livros produzidos são mais leves e finos. Isto pode significar uma tripla vantagem: do ponto de vista da editora, facilita e barateia o transporte de seus produtos; do ponto de vista dos livreiros, diminui a necessidade de espaço de armazenamento, com redução de custos; e do ponto de vista do leitor, torna o livro mais fácil de ser carregado.

Segundo Emanuel Araújo, autor de *A construção do livro*, outro aspecto fundamental para garantir um preço acessível é a impressão de tiragens mais altas. O custo unitário do livro cai conforme a tiragem cresce, pois os custos fixos da editora – gastos com funcionários,

aluguel do espaço, contas de luz, manutenção dos equipamentos etc. – são diluídos (ARAÚJO, 2008).

Além das estratégias de barateamento dos custos de impressão do livro de bolso, os próprios direitos autorais relativos a esta categoria são negociados de forma diferenciada. Trata-se de uma prática internacional, chamada “*royalties* em escala”, em que o percentual de direitos autorais aumenta proporcionalmente às vendas.

Desta forma, eles não oneram tanto as edições de bolso quanto as de formato convencional, contribuindo para o preço final mais baixo. Enquanto no caso da brochura padrão os escritores ou sucessores recebem 10% sobre o preço de capa dos exemplares vendidos, nas edições de bolso eles ganham de acordo com a seguinte escala:

- 6% sobre o preço de capa nos primeiros 3.000 exemplares vendidos;
- 8% sobre o preço de capa de 3.001 a 5.000 exemplares vendidos;
- 10% sobre o preço de capa de 5.001 exemplares vendidos em diante.

Oliveira faz um panorama do surgimento do livro de bolso destacando a questão da acessibilidade do livro. Para o autor, o conceito de acessibilidade tem diversos níveis. O formato deve ser menor para que seja transportado mais facilmente, como aponta Walter Adolfo Voss (1978), mas o preço também deve ser acessível e ele deve estar disponível para venda em locais de fácil acesso (Oliveira, 2002).

O livro, antes privilégio da gente de espírito e sensibilidade de repente é levado à categoria de produto de consumo para a massa, tratado no mesmo nível do sabão de côco e do sabonete. O livro penetra na ‘drugstore’ e a cultura é equiparada a um comprimido que se compra para dor de cabeça. A cultura veiculada pelo livro adquire então o aspecto vulgar que faz a ira dos inimigos da cultura de massa: o de tratar com simplicidade coisas por natureza complicadas. O de dar a sensação de que a cultura é tão fácil de obter quanto um par de meias, quando a cultura não se compra: adquire-se através de um processo longo e continuado (AMORIM; SALOMÃO *apud* OLIVEIRA, 2007, pp. 1-2).

No Brasil, por conta do reduzido número de livrarias fora dos grandes centros urbanos, as editoras precisam encontrar novos meios de deixarem seus produtos visíveis. Seguindo as tendências da Europa e dos Estados Unidos, o Brasil também buscou vender seus livros fora das livrarias (COUTINHO *apud* OLIVEIRA, 2002; Escarpit, 1966 *apud* Martins, 2008).

Entretanto, hoje a venda de livros de bolso em bancas de jornal, supermercados e lojas de conveniência já está consagrada e as editoras começam a buscar novos canais. Um exemplo é a **BestBolso**, que estabeleceu uma parceria com a Avon, empresa presente em mais de 1.500 municípios brasileiros, praticamente o mesmo número de cidades que contam com

livrarias no país – Em 2010, segundo dados do IBGE, este tipo de estabelecimento comercial existia em 1.557 municípios.

Além da acessibilidade, outro aspecto fundamental do livro de bolso, como estratégia de uma editora, é que ele seja produzido sob a perspectiva da “coleção”. Carvalho & Toledo falam sobre isto:

Esse modelo abrange a consideração de dispositivos tipográficos e textuais de produção da identidade da coleção: padronização das capas, contracapas, páginas de espelho e lombadas; uniformização da estrutura internados volumes e dos mecanismos de divulgação; seleção de textos e autores adequada a públicos diferenciados; configuração de um “aparelho crítico” (prefácios, notas, índices remissivos e onomásticos, exercícios, sumários, temários, etc.) que adaptam o texto, integrando-o ao padrão da coleção (CARVALHO; TOLEDO, 2004, p. 2).

Em outras palavras, o editor de livros de bolso busca uma identidade para sua coleção, ou seja, uma uniformização de elementos gráficos, pré, pós e extratextuais. O sucesso de um projeto editorial baseado neste conceito depende da coerência e da coesão de seus elementos.

A capa é um elemento fundamental de qualquer livro, pertencendo ele ou não a uma coleção de bolso. Pode-se dizer que ela possui hoje três funções principais: proteção, identificação e apelo comercial.

Sem dúvida, um livro de capa dura é mais bem protegido do que uma brochura. Porém, pensando em termos de portabilidade, uma capa flexível torna o livro mais manuseável – é possível, por exemplo, dobrá-lo como uma revista e segurá-lo apenas com uma das mãos para lê-lo durante o trajeto do metrô. Um papel cartão ou *couché* de 250 g/m² proporciona proteção suficiente e é a escolha mais comum tanto nos livros de bolso quanto nos de formato convencional – 14 x 21 cm ou 16 x 23 cm.

A capa também serve para identificar a obra. Ela proporciona um vislumbre de seu conteúdo não apenas por meio dos textos de orelha ou contracapa, mas também – e muitas vezes com peso maior ainda – por meio de elementos visuais. Ela deve responder a perguntas básicas como “quem é o autor?”, “do que se trata esse livro?” etc.

O apelo comercial é de certa forma um reflexo da função de identificação. Por ser o primeiro contato com o potencial leitor, a capa tem o poder de conquistá-lo, instigá-lo a adquirir o produto. Ainda que o autor seja desconhecido ou o título não seja especialmente significativo, a capa bem-feita é capaz de seduzir o consumidor, de agir como o “algo a mais” que o faz retirar o livro da prateleira.

E enquanto os designers de capas de livros de formato convencional buscam cada vez mais uma diferenciação como forma de atrair o olhar do leitor, as capas do livro de bolso

devem obedecer a uma padronização e se adequar ao conceito de coleção inerente a este tipo de publicação, conforme discutido por Carvalho & Toledo. Haslam (2007) se manifesta especificamente sobre as capas de coleções, que têm como objetivo promoverem a marca:

As capas feitas para uma coleção com vários volumes têm um propósito duplo: promovem um determinado título e informam o leitor sobre a existência dos outros títulos que compõem a coleção. A coleção exposta na livraria acaba se destacando em relação aos livros avulsos atraindo para si a atenção dos leitores. (HASLAM, 2007, p. 165).

Para Haslam (2007), trata-se de uma estratégia de marketing que promove a venda das coleções. Isto acontece, pois quando o leitor se depara com novos títulos da editora, ele identifica instintivamente a marca da coleção.

2. A BestBolso

2.1 Início

Criada em setembro de 2007, a BestBolso pertence ao Grupo Editorial Record, maior conglomerado editorial da América Latina, fundado em 1942 por Alfredo Machado e Décio Abreu como uma distribuidora de quadrinhos e de outros serviços de imprensa.

O Grupo Editorial Record, desde 1989, utiliza o Sistema Poligráfico Cameron, sistema de impressão e acabamento que, além de produzir livros de 1.000 páginas, tem capacidade de imprimir até 100 livros de 200 páginas por minuto.

O Grupo reúne atualmente 14 editoras — Editora Record, Bertrand Brasil, José Olympio, Civilização Brasileira, Rosa dos Tempos, Nova Era, Difel, Best Seller, Edições BestBolso, Viva Livros, Galera Record & Galerinha Record, Harlequin, Best Business e Verus Editora.

A Harlequin Books, com sede em Toronto, Canadá, é uma editora voltada para o público feminino. Presente em mais de 109 países, a Harlequin publica mensalmente cerca de 800 títulos em 29 idiomas, reúne mais de 1.300 autoras e publica de romances contemporâneos e históricos a *thrillers* e suspenses românticos.

A editora canadense chegou ao Brasil em 2005, por meio de uma *joint-venture* com o Grupo Editorial Record. Esta parceria permitiu que os livros pertencentes ao acervo mundial da Harlequin fossem editados no Brasil, como as linhas “Paixão”, “Desejo” e “Rainhas do Romance”. Além das séries, a Harlequin Books oferece edições para as livrarias, com obras de autoras consagradas como Nora Roberts e Barbara Delinsky.

A iniciativa de criar a BestBolso partiu de Sérgio Machado, presidente da Record. Apesar da parceria com a empresa canadense, havia uma demanda por livros com outro perfil. Enquanto a Harlequin é voltada para o público feminino de banca de jornal de cidades do interior do Brasil, a BestBolso, de acordo com o lema da Record “livros de valor para um público amplo”, busca atingir público, tanto de livraria como de vendas porta a porta, no interior e nas capitais.

Além disto, a BestBolso significou uma oportunidade de reutilização do catálogo do grupo, que é de mais de seis mil títulos e reúne hoje mais de quatro mil autores nacionais e estrangeiros. Livros esgotados no formato convencional puderam ser reeditados e transformados em novos sucessos de venda. A BestBolso possui um setor dedicado à produção de livros de bolso, com equipe específica, diferente de editoras como a Objetiva ou a Ediouro que editam livros de bolso, mas não possuem um setor exclusivamente dedicado a este tipo de publicação.

Uma inovação técnica fundamental para a BestBolso foi a cola *hot melt poliuretânica*, do inglês polyurethane reactive (PUR). Trata-se de uma cola de secagem rápida, menos suscetível a forças mecânicas e a variações de temperatura, o que evita a quebra de lombadas e o deslocamento das folhas. A PUR permite livros mais flexíveis, que podem ser dobrados completamente, como revistas, sem quebrarem facilmente. É um acabamento que, além de ser mais econômico que a costura, torna o livro mais portátil e flexível, algo essencial para um livro de bolso.

O investimento inicial na BestBolso foi de um milhão de reais. Estes gastos foram distribuídos entre aquisição de títulos, produção, impressão, expositores e criação da marca, por exemplo. De acordo com o planejamento inicial, o tempo de maturação do investimento previsto era de dois anos, entretanto em apenas um ano o investimento foi recuperado.

2.2 Catálogo

A BestBolso lançou seus primeiros 24 títulos em setembro de 2007, na XIII Bienal do Livro. Na lista dos primeiros títulos constam os livros: 001 *O diário de Anne Frank*, Anne Frank; 002 *Coma*, Robin Cook; 003 *Baudolino*, Umberto Eco; 004 *O jogo das contas de vidro*, Hermann Hesse; 005 *O negociador*, Frederick Forsyth; 006 *Ramsés o filho da luz*, Christian Jacq; 007 *A pérola*, John Steinbeck; 008 *A queda*, Albert Camus; 009 *Bom dia tristeza*, Françoise Sagan; 010 *O Gattopardo*, Tomasi di Lampedusa; 011 *Spartacus*, Howard Fast; 012 *O amante de Lady Chatterley*, D. H. Lawrence; 013 *O diário roubado*, Régine Deforges; 014 *O evangelho segundo o Filho*, Norman Mailer; 015 *Amor e lixo*, Ivan Klíma; 016 *Medo de voar*, Erica Jong; 017 *Ragtime*, E. L. Doctorow; 018 *Prelúdio de sangue*, Jean Plaidy; 019 *A grande travessia*, Pearl S. Buck; 020 *O império do Sol*, J. G. Ballard; 021 *Em algum lugar do passado*, Richard Matheson; 022 *Fim de caso*, Graham Greene; 023 *O poderoso chefe*, Mario Puzo; 024 *Perdas e danos*, Josephine Hart.

Os livros abordam diferentes temas, distribuídos entre as categorias Clássico, Suspense, Literatura Moderna, Cinema e Não Ficção. A variedade de temas é compatível com a amplitude do público-alvo, pois para obter a satisfação de um público tão variado, a BestBolso precisa editar livros sobre assuntos diversos e até mesmo de autores de estilos distintos. No primeiro ano, cinco títulos eram lançados por mês, depois a produção mensal subiu para seis. Em 2009, na XIV Bienal do Livro, o catálogo já incluía 140 títulos.

A primeira tiragem das obras publicadas varia entre 3 e 5 mil exemplares. O *break even*, ou seja, a quantidade de exemplares que precisam ser vendidos para que o investimento seja recuperado, costuma ficar em torno de 1.200 exemplares.

O preço é geralmente definido pela editora mediante a aplicação de uma fórmula que permite cobrir os custos vendendo apenas 40% da tiragem. Trata-se de somar os custos de papel, gráfica, diagramação, composição, revisão, tradução e capa, dividir este valor pelo número de exemplares da tiragem pretendida e assim obter o custo unitário do livro sem direitos autorais. Este valor deve ser multiplicado por cinco ou seis para se chegar ao preço final (EARP, F. e KORNIS, G, 2005, p. 5).

No caso específico da **BestBolso**, que trabalha reutilizando o catálogo do grupo, raramente há gastos com tradução. Do mesmo modo, as capas de livros que fizeram muito sucesso – *Criança 44*, *Diário da princesa*, dentre outros – também são “reaproveitadas” e adaptadas, uma medida que enxuga os custos.

A ideia inicial era que os livros da **BestBolso** não fossem reeditados, mas houve demanda de diversos títulos, como no caso de *Sex and the city* e *Melancia*, que já estão, respectivamente, em suas 5ª e 17ª edições.

As reedições costumam ser de 2 mil exemplares, podendo ultrapassar este número. No caso dos 50 livros mais vendidos da **BestBolso**¹, o número de exemplares produzidos ultrapassou os 10 mil e em certos casos, as vendas foram superiores a 50 mil exemplares.

2.3 Padrão da coleção

Conforme visto no primeiro capítulo, toda coleção de livros pressupõe uma uniformização de elementos gráficos, pré, pós e extratextuais, criando uma identidade visual e um padrão para a coleção. Esta é uma estratégia utilizada na edição de livros de bolso, pois permite que o leitor identifique instintivamente a marca da coleção e se informe sobre a existência de outros títulos que pertencem a ela.

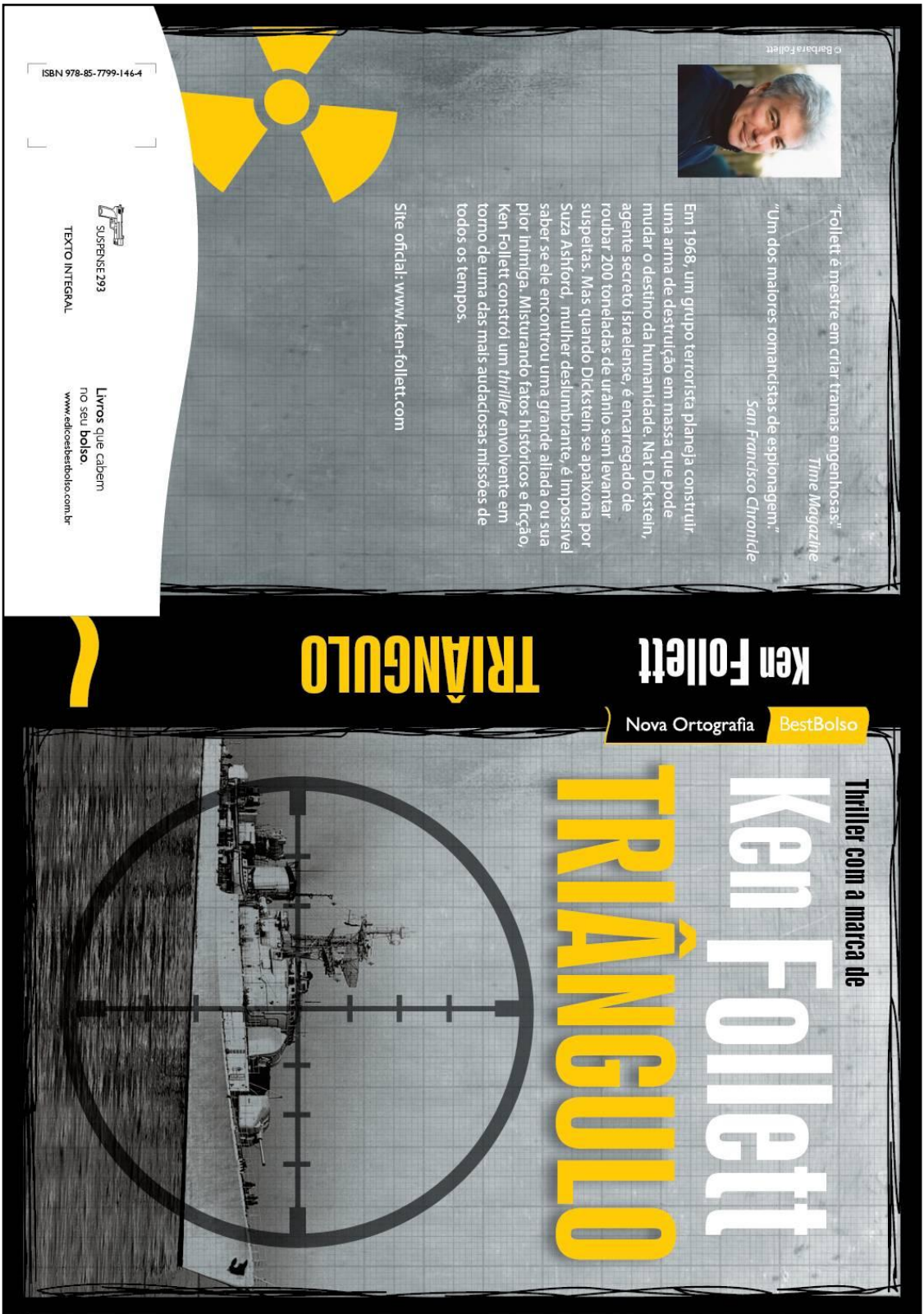
Os livros da **BestBolso** são produzidos no formato 12 x 18 cm. O acabamento usado é cola, e o miolo é impresso na gráfica da editora, exceto nos casos em que o miolo é parcial ou integralmente colorido, como no caso de *Cartas dos sonhos*, que teve sua impressão terceirizada. O restante da coleção possui miolo 1/1.

2.3.1 Capa e Contracapa

No caso específico da **BestBolso**, a estratégia de padronização da coleção em relação à capa e contracapa se dá da seguinte maneira:

¹ Ver no apêndice Catálogo BestBolso a lista “Os top 50 do mix BestBolso”.

Fig. 1. Capa do livro *Perdas e danos*.

Fig. 2 Capa do livro *Triângulo*.

Na contracapa de todos os títulos da coleção há uma pequena sinopse do livro, precedida por citações elogiosas de veículos de grande circulação. Escritores renomados, críticos famosos ou estudiosos do autor, no caso dos clássicos, também costumam ser citados.

Um pequeno retrato do autor, geralmente em preto e branco e de no máximo 3 x 4 cm, aparece à esquerda, alinhado ao topo das citações. A editora não possui um fotógrafo contratado e a pessoa responsável pela escolha da foto é a gerente editorial. Como muitos dos autores publicados já faleceram ou vivem no exterior, as fotos utilizadas são reaproveitadas de edições anteriores do mesmo título ou obtidas por meio de pesquisas. Mais uma vez, é uma medida que resulta em uma economia para a editora, que não precisa gastar recursos fazendo novas fotos.

Embora fonte, tamanho e posição do texto variem de acordo com o livro, harmonizando-se à capa, as informações dentro da onda são fixas – o slogan “Livros que cabem no seu bolso” e o aviso de “texto integral”, escritos em Gillsans light e regular, ocupam a mesma posição em cada obra. Cada título possui um gênero, ícone e número da coleção correspondentes. A lombada contém apenas o título da obra, nome do autor e a onda da coleção.

O elemento de padronização da capa é a marca “Best**Bolso**”, aplicada junto à lombada. Após a reforma ortográfica de 2008, os livros já revisados em nova ortografia passaram a assinalar esta informação – “Nova ortografia” – na capa, abaixo da marca e seguindo a mesma formatação.

A capa não possui outros elementos de padronização. Pelo contrário, no caso dos títulos que mostraram vendas mais expressivas em formato convencional, a tendência é manter ao máximo a capa “original”, da edição não bolso, fazendo apenas as adaptações necessárias. No caso de títulos mais antigos do catálogo, que estiveram esgotados às vezes por muitos anos, as capas são refeitas, aplicando apenas os elementos de padronização já mencionados.

2.3.2 *Miolo*

Os livros da Best**Bolso** são compostos na tipologia Minion Pro Regular. A *Minion Pro* é uma letra serifada e compacta, que faz com que a massa de texto ocupe menos espaço, mas sem comprometer a leitura. As três manchas e entrelinhas mais utilizadas são:

Modelo 1 – Mancha 9 x 15,5 cm e corpo e entrelinha de 10,5/13.

Modelo 2 – Mancha 9,5 x 15,5 cm e corpo e entrelinha de 10/12,5.

Modelo 3 – Mancha 8,5 x 13,5 cm e corpo e entrelinha de 13,5/20,5.

Inicialmente, a gramatura do papel era de 70 g/m², mas hoje os títulos são produzidos em 56g/m² – esta é uma medida que visa a economia, assim como a elaboração de manchas que façam a página “render mais”, comportando mais texto.

Seguindo a lógica da padronização, todos os livros da Best**Bolso** têm na página 1 uma pequena biografia sobre o autor. Elas incluem dados básicos como a data de nascimento do escritor, sua origem ou nacionalidade e uma lista de outras obras de sua autoria. Também são mencionadas características de seu estilo, motivos que o levaram a se tornar conhecido ou mesmo curiosidades sobre sua vida, dependendo do perfil do público leitor da obra em questão.

3. CANAIS DE VENDA

3.1 O exemplo da Penguin

A Inglaterra do século XIX tinha uma longa tradição de edições de bolso mal-cuidadas. De acordo com Jeremy Lewis, autor de *Penguin Special: The life and times of Allen Lane*, imprimir anúncios na contracapa e nas orelhas dos livros era uma prática comum. Os textos não apenas eram diagramados em duas colunas para ganhar mais espaço na folha, como também vinham em um corpo tão pequeno que se tornava praticamente ilegível. Tais edições chegavam a horrorizar críticos da época, como Matthew Arnold, que dizia:

“Uma literatura barata, de aspecto horrível e ignóbil, como os romances de mau gosto que infestam as bancas de nossas estações de trem e que parecem ter sido produzidos [...] para pessoas com um baixo padrão de vida”. (LEWIS, 2005, p. 73)²

Muitos anos depois, na década de 1920, as brochuras ainda não passavam de um recurso para prolongar a vida útil de um título, sendo produzidas apenas quando a versão capa dura deste já não vendia mais (LEWIS, 2005).

A Penguin, que mais tarde se tornou uma das maiores editoras de livro de bolso do mundo, foi fundada por Allen Lane quando ele ainda era o diretor de The Bodley Head, uma editora de livros de capa dura. A ideia da coleção de bolso surgiu quando, após uma visita a Agatha Christie, Lane procurou algo para ler na viagem de volta, mas encontrou à venda na estação de trem apenas revistas e romances de escritores vitorianos.

Os primeiros dez títulos foram lançados em 30 de julho de 1935, no formato 111x181 mm e incluíam livros como *Ariel*, de André Maurais; *A Farewell to Arms*, de Ernest Hemingway; e *The Murder on the Links*, de Agatha Christie (OLIVEIRA, 2002).

A ideia de vender livros baratos não foi bem aceita na The Broadley Head, mas desde a quebra da bolsa de Nova York, em 1929, a empresa passava por tempos difíceis e acabou por adotar o projeto.

Lane decidiu montar uma estratégia para que livros pudessem ser comprados tão casualmente quanto cigarros. Para isto, colocou seus livros à venda por seis pence, o valor equivalente ao de uma hora de trabalho e, claro, o preço de um maço de cigarros da época. Em um ano, a editora vendeu três milhões de livros e continuou a prosperar mesmo durante a Segunda Guerra Mundial, quando, apesar da escassez de papel, vendeu 25 milhões de livros (OLIVEIRA, 2002).

² Texto original: “A cheap literature, hideous and ignoble of aspect, like the tawdry novels which flare in the bookshelves of our railway stations, and which seem designed (...) for people with a low standard of life.”

Para obter um baixo preço de capa, a editora inovou em seus pontos de venda, distribuindo seus livros não apenas em livrarias, mas também em lugares inusitados. Lane conseguiu firmar um acordo com a rede de lojas britânica Woolworth's, que atuava em diversos países de língua inglesa. Assim, a Penguin passou a comercializar seus livros também em supermercados, o que possibilitou a impressão de altas tiragens e também, como consequência, uma grande queda nos preços. A partir de 1941, a editora ampliou seu mercado por meio de vendas para o governo norte-americano, que adquiria livros para os soldados nas *fronts* da Segunda Guerra Mundial (OLIVEIRA, 2002).

Esta alternativa barata, entretanto, nem sempre foi vista com bons olhos. George Orwell, por exemplo, considerava os livros da Penguin “tão esplêndidos que se os outros editores tivessem bom senso, iriam se unir para suprimi-los”³.

O motivo para tanta rejeição se deve ao fato de a Penguin ter alavancado uma verdadeira revolução na brochura (*paperback revolution*). Seguindo o exemplo da editora, muitas empresas passaram a investir neste formato, que se mostrou uma alternativa para leitores que não podiam pagar por livros mais caros, de capa dura (OLIVEIRA, 2002).

O medo de que o mercado de livros de bolso fosse uma ameaça ao livro de formato tradicional mostrou-se infundado. Na realidade, esta revolução aumentou o hábito de leitura – a disseminação desses livros mais acessíveis acabou formando um público leitor que seria capaz de, mais a frente, aceitar preços mais elevados para livros mais bem-acabados (OLIVEIRA, 2002 apud MARTINS, 2008).

3.2 Canais de venda no Brasil

O Brasil tem mais de 191 milhões de habitantes, distribuídos em 5.565 municípios. Segundo dados da Associação Nacional de Livrarias (ANL) existiam 2.980 livrarias no país em 2009 – 11% a mais do que havia em 2006. Apesar do aumento significativo, entretanto, isto quer dizer que há cerca de uma livraria para cada 64.255 habitantes e a maior parte delas – mais de 56% – está concentrada na região Sudeste do país, como se pode observar no quadro a seguir:

³ Texto original: “Penguin Books are splendid value for sixpence, so splendid that if other publishers had any sense they would combine against them and suppress them”. Fonte: http://www.penguin.co.uk/static/cs/uk/0/aboutus/aboutpenguin_companyhistory.html Acesso em 06 de nov de 2011.

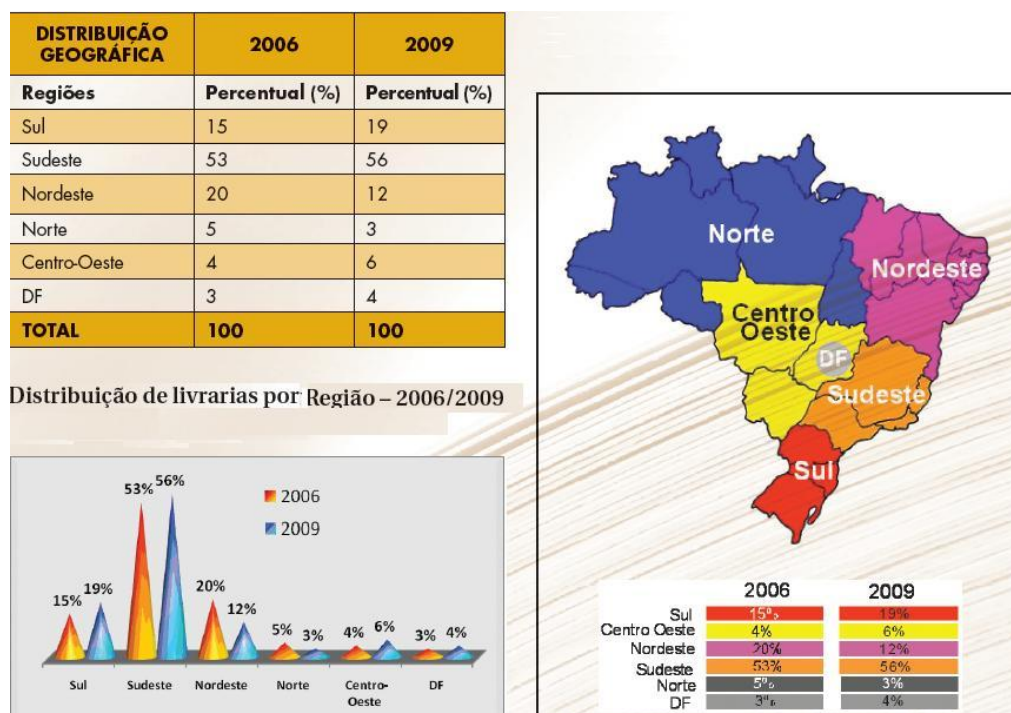


Fig. 3. Distribuição de livrarias por Região. Fonte: ANL.

Apesar de a região Sudeste apresentar um número muito superior de livrarias em relação ao restante do país, não se deve desconsiderar o fato de que a concentração populacional desta região é muito maior. De acordo com a ANL, estes números refletem os resultados do alto nível de escolaridade, da melhor situação econômica e de bons indicadores de nível de leitura dos principais estados que compõem esta região.

"Em 2009, o brasileiro de 15 anos ou mais de idade tinha, em média, 7,5 anos de estudo, ou seja, não conseguiu concluir o ciclo fundamental obrigatório, direito adquirido constitucionalmente. Na Região Sudeste, essa média atingiu 8,2 anos, enquanto na Região Nordeste, apenas 6,7 (Tabela 2.11)." (Síntese de Indicadores Sociais - Uma Análise das Condições de Vida da população Brasileira 2010).

Ao se analisar o número de livrarias por estado e o número de habitantes por livraria, continua-se a observar esta distribuição desigual de consumidores e livrarias, conforme os dados a seguir:

Tabela 1 – Livrarias por estado e habitantes por livraria

Estados	Livrarias	População	Habitantes por Livraria	Densidade demográfica (hab./km²)
Acre	25	691.132	27.645	4,47
Alagoas	30	3.156.108	105.203	112,33
Amapá	15	626.609	41.773	4,69
Amazonas	40	3.393.369	84.834	2,23
Bahia	119	14.637.364	123.003	24,82
Ceará	95	8.547.809	89.976	56,76
Distrito Federal	90	2.606.885	28.965	444,07
Espírito Santo	55	3.487.199	63.403	76,25
Goiás	95	5.926.300	62.382	17,65
Maranhão	50	6.367.138	127.342	19,81
Mato Grosso	60	3.001.692	50.028	3,36
Mato Grosso do Sul	35	2.360.498	67.442	6,86
Minas Gerais	268	20.033.665	74.752	33,41
Pará	35	7.431.020	212.314	6,07
Paraíba	34	3.769.977	110.881	66,70
Paraná	178	10.686.247	60.035	52,40
Pernambuco	60	8.810.256	146.837	89,63
Piauí	25	3.145.325	125.813	12,40
Rio de Janeiro	298	16.010.429	53.726	365,23
Rio Grande do Norte	34	3.137.541	92.280	59,99
Rio Grande do Sul	238	10.914.128	45.857	39,79
Rondônia	28	1.503.928	53.711	6,58
Roraima	25	421.499	16.859	2,01
Santa Catarina	119	6.118.743	51.418	65,29
São Paulo	864	41.384.039	47.898	166,25
Sergipe	35	2.019.679	57.705	94,35

Estados	Livrarias	População	Habitantes por Livraria	Densidade demográfica (hab./km²)
Tocantins	30	1.292.051	43.068	4,98
TOTAL	2.980	191.480.630	64.255	22,43

Fontes: Retratos da Leitura no Brasil; Sinopse do Censo Demográfico 2010

Tabela 2. - Percentual de vendas pela Internet – 2009

Vendas pela internet	Percentual de livrarias (%)
Vendem pelo Internet	44
Não vendem pela Internet	56
TOTAL	100

Fonte: Diagnóstico do Setor Livreiro 2009 - ANL

Tabela 3. Vendas pela internet

Percentual de vendas pela internet	Percentual de livrarias (%)
0 o 5%	63
5% a 10%	14
10% a 20%	11
20% a 50%	12
50% a 100%	0
TOTAL	100

Fonte: Retratos da Leitura no Brasil

Outros dados interessantes fornecidos pela ANL tratam das vendas das livrarias pela internet. Apesar do avanço das vendas por meio desse canal de comercialização, 56% das empresas afirmaram não realizarem este tipo de venda. Além disso, o percentual destas vendas no faturamento total das livrarias é ainda pouco significativo. Um total de 63% das livrarias que responderam a essa questão afirmam que as vendas pela Internet são responsáveis por apenas 0 a 5% do seu faturamento total e nenhuma livraria ou cadeia afirmou faturar mais de 50% com vendas via Internet.

Tabela 4. Exemplares vendidos por canais de comercialização.

Canais de comercialização	Número de Exemplares			
	2008	Participação	2009	Participação
Livrarias	96.545.732	45,64	97.053.581	42,44
Livrarias (vendas diretas)	96.545.732	45,64	91.904.144	40,18
Livrarias exclusivamente virtuais (vendas diretas)	0	0,00	5.149.437	2,25
Distribuidores	53.571.516	25,32	54.392.174	23,78
Porta-a-porta	28.895.173	13,66	38.057.622	16,64
Supermercado	3.842.277	1,82	6.653.517	2,91
Igrejas e Templos	3.027.097	1,43	5.295.510	2,32
Escolas e Colégios	4.240.509	2,00	3.841.069	1,68
Internet	1.839.356	0,87	3.232.159	1,41
Empresas	5.732.887	2,71	1.934.453	0,85
Feiras do Livro	1.258.679	0,60	1.711.518	0,75
Bancas de jornal	1.163.116	0,55	1.168.618	0,51
Marketing Direto (mala direta, clube do livro, correio)	689.433	0,33	566.708	0,25
Venda conjunta com jornais - vendas promocionais	274.464	0,13	239.818	0,10
Bibliotecas Privadas	23.270	0,01	98.396	0,04
Outros	10.438.949	4,93	14.459.146	6,32
Total - Mercado	211.542.458	100,00	228.704.288	100,00

Fonte: Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro em 2009 – CBL; SNEL; FIPE e Retratos da Leitura no Brasil.

Em seu diagnóstico do setor livreiro, a ANL também divulgou informações a respeito do porte das livrarias e da concentração das livrarias independentes:

Tabela 5. Porte das livrarias segundo o número de lojas

GRUPOS DE LIVRARIAS	PERCENTUAL (%)
Grupos de 1 loja	63
Grupos de 2 lojas	11
Grupos de 3 a 10 lojas	8

GRUPOS DE LIVRARIAS	PERCENTUAL (%)
Grupos de 11 a 20 lojas	4
Grupos de 21 a 40 lojas	5
Grupos de 41 a 100 lojas	3
Grupos de 101 a 200 lojas	6
Total	100

Fonte: Diagnóstico do Setor Livreiro 2009 – ANL

Tabela 6. Livrarias independentes

LIVRARIAS	PERCENTUAL (%)
Livrarias com 1 loja	86
Livrarias com 2 lojas	14
TOTAL	100

Fonte: Diagnóstico do Setor Livreiro 2009 – ANL

Tabela 7. Distribuição geográfica – Livrarias independentes

REGIÕES	COM UMA LOJA (%)	COM DUAS LOJAS (%)
Sul	19	12
Sudeste	57	46
Nordeste	12	19
Norte	5	4
Centro Oeste	4	19
DF	3	0
TOTAL	100	100

Fonte: Diagnóstico do Setor Livreiro 2009 - ANL

Conforme quadro acima, podemos observar que, mesmo considerando as livrarias que possuem apenas uma loja, mais de 50% delas estão na região Sudeste. Em segundo lugar, estas livrarias concentram-se na região Sul, seguida da região Nordeste. Comparando a análise da distribuição destas livrarias com o conjunto de todas as livrarias pesquisadas, não se observam alterações hierárquicas.

Em matéria publicada no jornal O Globo, o presidente da ANL, Vitor Tavares, declarou que o índice brasileiro de leitura ainda é muito baixo, 1,9 livros lidos por habitante por ano, número inferior ao de outros países sul-americanos. Na Argentina, por exemplo, se lê em torno de 5, no Chile, 3, e na Colômbia, 2,5 livros por ano.

Este baixo índice de leitura no Brasil certamente desestimula os livreiros a abrirem novas lojas fora do Sul e Sudeste, regiões mais desenvolvidas do país e que concentrariam o público leitor. Porém, não seria este baixo índice de leitura das outras regiões resultado de uma dificuldade de se obter livros, em vez de um simples desinteresse? Será que não se lê menos porque há menos livros disponíveis?

O crescimento de vendas porta a porta indica que sim. Há desejo de ler mesmo em áreas onde livrarias são escassas. Em 2006, o canal porta a porta representava 5% de todas as vendas. Em 2008, o percentual se elevou para 13%. Em 2009, este segmento constituía quase 17% do mercado, com faturamento 74% maior do que no ano anterior.

Isto não se deveu a uma mudança de hábitos do consumidor de livros, pois ele não trocou a compra em livrarias pelo sistema de vendas porta a porta. Na verdade, a demanda por livros ao longo deste período aumentou em todos os segmentos, especialmente na venda porta a porta nas cidades com poucas livrarias ou sem elas. Nas cidades maiores, as vendas porta a porta crescem mais nos segmentos sociais que não frequentam livrarias e em regiões sem este tipo de comércio estabelecido, conforme revelam dados da Pesquisa FIPE (2010) sobre canais de venda:

Tabela 8. Canais de Comercialização - vendas ao mercado

Canais de comercialização	Exemplares		Faturamento	
	2010	Partic. %	2010	Partic. %
Livrarias	104.798.192	40,51	2.099.299.691,18	62,70
Distribuidores	58.336.194	22,55	614.388.346,62	18,35
Porta-a-porta	56.033.790	21,66	271.201.395,51	8,10
Internet (1)	3.983.935	1,54	58.258.077,55	1,74
Supermercado	3.802.847	1,47	22.767.524,56	0,68
Escolas e Colégios	3.699.368	1,43	97.431.612,46	2,91
Igrejas e Templos	3.259.583	1,26	18.080.093,03	0,54
Empresas	1.603.922	0,62	44.530.599,51	1,33
Bancas de jornal	931.310	0,36	8.705.229,98	0,26
Marketing Direto (mala direta, clube do livro, correio)	258.697	0,10	2.008.899,23	0,06
Bibliotecas Privadas	206.958	0,08	3.682.981,91	0,11
Venda conjunta com jornais (promocionais)	25.870	0,01	334.816,54	0,01

Canais de comercialização	Exemplares		Faturamento	
	2010	Partic. %	2010	Partic. %
Outros	21.756.425	8,41	107.476.108,59	3,21
Total - Mercado	258.697.092	100	3.348.165.376,68	100

Obs. (1): as vendas realizadas pelos sites das livrarias estão incluídas no item Livrarias. O item Internet desta tabela diz respeito apenas às vendas efetuadas diretamente pelas editoras por este meio.

Dados da Associação Brasileira de Difusão do Livro (ABDL) mostram que existem 30 mil vendedores de livros porta a porta no País e 32 editoras especializadas no segmento. A cada ano aumenta a participação da venda porta a porta no total de venda de livros no Brasil, como mostrado no quadro a seguir:

VENDA DIRETA DE LIVROS NO BRASIL

Porta a porta é o 3º maior canal de venda de livros no Brasil



Fig. 4. Venda direta de livros no Brasil

Um dos vendedores porta a porta de mais destaque tem sido a empresa de cosméticos Avon, criada nos EUA em 1886, com o nome de California Perfume Company. Em 1939 o nome da empresa mudou para Avon - uma homenagem ao escritor inglês William Shakespeare, que nasceu em Stratford-upon-Avon e de quem David McConnell, fundador da empresa, era admirador. No dia 6 de agosto de 1959, foi inaugurada a fábrica da Avon no Brasil, no bairro de Santo Amaro, na cidade de São Paulo. Inaugurado em 1995, na cidade de Osasco, em São Paulo, o Centro de Distribuição representa a maior operação da Avon no mundo.

Voltada para o público feminino, a Avon é líder mundial no mercado de beleza, com uma receita anual de mais de 10 bilhões de dólares (10,7 bilhões em 2008) e com mais de 300 milhões de clientes atendidos em 2007. Como uma das maiores empresas de vendas diretas do mundo, ela comercializa seus produtos em mais de 100 países por intermédio de aproximadamente 6,5 milhões de revendedores autônomos.

Estabelecida há 53 anos no Brasil, a Avon possui uma fábrica na cidade de São Paulo e três centros de distribuição nos estados de São Paulo, Ceará e Bahia. A Avon Brasil conta hoje com a maior força de vendas da empresa em todo o mundo e está presente em todas as regiões do país. A linha de produtos Avon inclui, além de cosméticos, roupas, acessórios, produtos para casa, e, mais recentemente, livros, tornando-se uma importante parceira comercial para as editoras. A venda de livros acontece exclusivamente na filial brasileira. No catálogo da Avon constam livros classificados nas categorias: adulto, infantil, ficção e não-ficção, religiosos, autoajuda, culinária, *best-sellers* e coleções consagradas.

Só em 2009 a Avon faturou R\$ 670 milhões com livros no Brasil. Em 2010, este valor superou a marca de R\$ 1 bilhão – o que representa a venda de 23 milhões de livros. Os primeiros *best-sellers* da Avon foram os livros de Paulo Coelho, com mais de 1,5 milhão de exemplares vendidos. "A Avon não divulga a quantidade de livros que vende, tampouco o percentual de crescimento. "Nos últimos quatro anos, o segmento de livros é o que mais tem crescido entre os produtos que estão no catálogo de moda e casa", diz Alberto Moureau, diretor de marketing da Avon Brasil" (Valor Econômico - 12/03/2009).

Geralmente as editoras preparam edições especiais para a Avon, que são mais econômicas que as vendidas em livrarias. Para baratear estas edições, uma solução possível é eliminar as orelhas de um livro ou usar uma gramatura menor do papel do miolo. *A Menina que Roubava Livros*, de Markus Zusak, por exemplo, custava nas livrarias R\$ 39,90 e pela Avon, R\$ 19,90. Como resultado, 20 mil exemplares foram comercializados nas livrarias e o triplo, 60 mil, por meio dos revendedores da Avon.

Com o desenvolvimento econômico do país, é possível que haja um crescimento do número de livrarias no interior do Brasil. Até que isso ocorra, entretanto, os habitantes destas regiões dependerão de canais de venda direta. A venda porta a porta angaria novos leitores que, ao se tornarem mais numerosos, justificarão a implantação de livrarias onde hoje não existem. O porta a porta não significa um risco para as livrarias – trata-se, na verdade, de um elo do círculo virtuoso que beneficiará leitores, editores e livrarias brasileiras (COSTA, R. & M. F. 2011).

4. VIRA-VIRA SARAIVA E AVON

4.1 Contexto

O selo **BestBolso** lança em formato de bolso clássicos do acervo do grupo, além de obras de domínio público e grandes fenômenos de venda. A partir de 2009 a editora passou a produzir sob encomenda para a Avon os chamados Vira-vira e desde 2010 tem recebido encomendas especiais da livraria Saraiva.

Segundo matéria da revista Exame de 21/04/2011, a Avon responde por até metade das vendas de alguns *best-sellers* no Brasil. Seu sucesso se deve ao fato de a empresa atuar em regiões com difícil acesso a livros, portanto, a coleção “Vira-vira” em parceria com a Avon é um importante diferencial competitivo da **BestBolso**.

Fundada em 1914, a Saraiva é hoje a maior livraria do Brasil em faturamento. Ela reporta ter alcançado, somente no primeiro trimestre de 2011, a receita líquida de R\$ 493,6 milhões, um montante 13,3 % superior ao registrado no mesmo período em 2010. Deste total, 76 % se referem ao movimento da livraria e os outros 34 % foram contabilizados pela editora.

A Saraiva atua no varejo de livros, filmes, música, artigos de papelaria, produtos eletrônicos e de informática, telefonia, brinquedos e viagens. Reúne lojas físicas nos formatos tradicional e Mega Store. Foi uma das pioneiras no comércio eletrônico e hoje desponta entre as maiores empresas varejistas *on-line* do país.

Segundo matéria publicada no veículo Meio & Mensagem em 23 de maio de 2011, a Saraiva é a maior vendedora de livros pela internet do Brasil. Marcílio Pousada, diretor-presidente da livraria, apontou uma tendência ao fortalecimento do modelo pontocom, afirmando que “No primeiro trimestre, a gente cresceu 16% nas lojas físicas e 23% na pontocom. A participação da segunda é 38% no nosso negócio”.

A Saraiva possui 93 lojas, sendo 50 Mega Stores e 43 livrarias. Elas estão presentes em 31 cidades de 15 estados brasileiros, mas concentram-se nas regiões Sudeste e Sul, como se vê na tabela a seguir:

Tabela 9. Distribuição de lojas da Saraiva.

Região	Estado	Cidade	Livraria	Megastore	Total		
					Cidade	UF	Região
Norte					2		
	Amazonas	Manaus	0	1	1	1	
	Pará	Belém	0	1	1	1	

	Paraná	Curitiba	0	2	2	2	
	Santa Catarina	Florianópolis	1	1	2	2	
	Rio Grande do Sul	Porto Alegre	2	3	5	6	
		Caxias do Sul	0	1	1		
Brasil			50	43	93		93

Fonte: <http://www.livrariasaraiva.com.br/> acesso em novembro de 2011.

O Vira-Vira consiste na edição conjunta de dois livros do mesmo autor com encadernação em sentido contrário. A inspiração foi o dicionário Mini Webster, um sucesso do grupo editado desde 1985 e bastante adotado em escolas. O leitor encontra na frente o dicionário português/inglês e no verso o dicionário inglês/português.

O primeiro Vira-Vira lançado foi *Se houver amanhã e Nada dura para sempre*, de Sidney Sheldon, em dezembro de 2009, quando a Best**Bolso** já possuía mais de 100 títulos publicados. Sucesso absoluto, o livro vendeu mais de 200 mil exemplares e a marca e o slogan *2 livros em 1* foram registrados.

Mais 4 Vira-Viras foram encomendados: *Conte-me seus sonhos* e *O céu está caindo*, também de autoria de Sidney Sheldon; *O misterioso caso de Styles* e *O caso do hotel Bertram*, de Agatha Christie; *Pecados sagrados* e *Doce vingança* e *Tesouro secreto* e *Virtude indecente*, escritos por Nora Roberts. Hoje, a Best**Bolso** possui 67 Vira-Viras publicados. A ideia de coleção, inerente ao livro de bolso, tem em si uma diretriz fundamental na definição de um catálogo: a heterogeneidade. A formação de uma coleção tem como determinante a noção de complementaridade entre os livros que a compõem, como se a coleção fosse uma biblioteca básica. Evidentemente, no caso da coleção Vira-vira, a palavra preponderante é a do comprador, Avon ou Saraiva. Embora os demais critérios (já analisados neste trabalho) adotados na definição de um catálogo de livro de bolso também sejam levados em conta, prevalece o fato de serem *best-sellers*.

Todos os títulos foram lançados ao preço de R\$ 19,90, à exceção dos livros de Tess Gerritsen (*O cirurgião* | *O pecador*; *Gravidade* | *O clube Mefisto*), lançados ao preço de R\$ 22,90.

Tabela 10. Lista de Vira-viras publicados.

Títulos vira-vira (2 em 1)	Edições	Páginas	Autor
Se houver amanhã Nada dura para sempre	12	742	Sheldon, Sidney
Conte-me seus sonhos O céu esta caindo	11	574	Sheldon, Sidney
São Bernardo Caetés	3	350	Ramos, Graciliano
O diário de Anne Frank Contos do esconderijo	2	476	Frank, Anne
Perdas e ganhos Pensar e transgredir	1	280	Luft, Lya
O velho e o mar As neves do Kilimanjaro	1	294	Hemingway, Ernest
Tesouro secreto Virtude indecente	4	574	Roberts, Nora
O homem que calculava Os melhores contos	2	392	Tahan, Malba
Assassinato no campo de golfe Poirot investiga	1	476	Christie, Agatha
O misterioso caso de Styles O caso do hotel Bertram	3	406	Christie, Agatha
Sidarta Demian	1	280	Hesse, Hermann
Limites sem trauma Educar sem culpa	1	308	Zagury, Tânia
O carrossel O dia da tempestade	1	378	Pilcher, Rosamund
O plano perfeito Manhã, tarde e noite	1	588	Sheldon, Sidney
As areias do tempo Juízo final,	2	742	Sheldon, Sidney
A terra das sombras O arcano nove	1	406	Cabot, Meg
Nudez mortal Glória mortal	1	714	Robb, J. D.
O poder do subconsciente Orar é a solução	1	378	Murphy, Joseph
A rosa do povo Claro enigma	1	294	Andrade, Carlos Drummond de
Pergunte ao pó Espere pela primavera, Bandini	1	368	Fante, John
Um encontro inesperado O fim do verão	1	368	Pilcher, Rosamund
Gossip Girl: As delícias da fofoca Você sabe que me ama	1	448	Ziegesar, Cecily von
Pecados sagrados Doce vingança	1	832	Robert, Nora
O diário da princesa A princesa sob os refletores	1	400	Cabot, Meg
Fernão Capelo Gaivota Fugindo do ninho	1	658	Bach, Richard
O primeiro ano Os limites da lei	1	496	Turow, Scott
Princesa apaixonada Princesa à espera	1	400	Cabot, Meg
O buraco da agulha Na toca do leão	1	800	Follett, Ken
O dossiê Odessa O dia do chagal	1	784	Forsyth, Frederick
O anjo da guarda Entrega especial	1	320	Steel, Danielle

Títulos vira-vira (2 em 1)	Edições	Páginas	Autor
Segredos do passado Mergulho no escuro	1	336	Steel, Danielle
A garota americana Quase pronta	1	528	Cabot, Meg
Gossip Girl: Eu quero tudo! Eu mereço!	1	496	Ziegesar, Cecily von
Reunião A hora mais sombria	1	400	Cabot, Meg
Assombrado Crepúsculo	1	384	Cabot, Meg
O silêncio dos amantes Múltipla escolha	1	266	Luft, Lya
O Filho eterno Trapo	1	432	Tezza, Cristóvão
A Força As dez leis da realização	1	294	Mecler, Ian
O homem que ouve cavalos Violência não é a resposta	1	576	Roberts, Monty
Você pode curar sua vida Cure seu corpo	1	322	Hay, Louise L.
Sete leis espirituais do sucesso Criando prosperidade	1	238	Chopra, Deepak
O cirurgião O pecador	1	640	Gerritsen, Tess
Yoga para nervosos Mergulho na paz	1	512	Hermógenes, José
Contágio Toxina	1	800	Cook, Robin
Todos os fogos o fogo As armas secretas	1	320	Cortázar, Julio
200 crônicas escolhidas Ai de ti, Copacabana	1	658	Braga, Rubem
A forma da água A paciência da aranha	1	352	Camilleri, Andrea
O estrangeiro A peste	1	392	Camus, Albert
Gravidade O clube Mefisto	1	704	Gerritsen, Tess
O lobo da estepe Sonho de uma flauta	1	364	Hesse, Hermann
Eternidade mortal Êxtase mortal	1	688	Robb, J. D.
Diários do vampiro: O despertar O confronto	1	368	Smith, L. J.
Onde estão as crianças? Um grito na noite	1	528	Clark, Mary Higgins
Sobre a literatura Quase a mesma coisa	1	752	Eco, Umberto
Criança 44 O discurso secreto	1	832	Smith, Tom Rob
Consulte o tarô Consulte a cabala	1	416	Naiff, Nei
Cerimônia mortal Vingança mortal	1	720	Robb, J. D.
Desperte seu gigante interior Mensagens de um amigo	1	770	Robbins, Anthony
O reverso da medalha A ira dos anjos,	1	848	Sheldon, Sidney
Feios Perfeitos	1	658	Westerfeld, Scott
A casa dos espíritos De amor e de sombra	1	700	Allende, Isabel
O Jardim de ossos Dublê de corpo	1	672	Gerritsen, Tess
Escrito nas estrelas Lembranças da meia-noite	1	672	Sheldon, Sidney
Antologia poética Vinte poemas de amor	1	392	Neruda, Pablo
Natal mortal Conspiração mortal	1	688	Robb, J. D.
Brasil, território e sociedade Por uma outra globalização	1	624	Santos, Milton & Silveira, M
Dublinenses Retrato do artista quando jovem	1	448	Joyce, James

4.2 O Vira-vira: estratégia e características

O Vira-Vira segue o padrão da coleção **BestBolso**. Ele é produzido no formato 12 x 18 cm e os elementos de uniformização da editora são preservados ao máximo. Embora a “onda” da **BestBolso** tenha desaparecido da contracapa, ela permanece na lombada, junto com as informações de título e autor do livro. O slogan “Livros que cabem no seu bolso” e o aviso de “texto integral” também permanecem, ocupando a mesma posição em cada obra.

Como novo elemento de identidade visual, todos os Vira-Vira possuem um selo “coleção Saraiva” em suas capas. Exceto por isso, elas seguem o padrão da coleção **BestBolso**, trazendo sempre o nome da editora e o aviso de texto em nova ortografia. A tendência é manter a capa “original”, da edição não bolso, por se tratarem de títulos com vendas mais expressivas, que ainda estão na “memória” do leitor. Quando um dos títulos do Vira-vira já foi publicado separadamente, a capa também é mantida.

O projeto gráfico do miolo é mantido, assim como a minibiografia sobre o autor localizada na página 1. Entretanto, seria impossível manter o texto de contracapa, uma vez que o verso do livro 1 é a capa do livro 2, como nos exemplos a seguir:

Fig. 5. Capa do Vira-vira Saraiva *O lobo da estepe* e *Sonho de uma flauta e outros contos*.

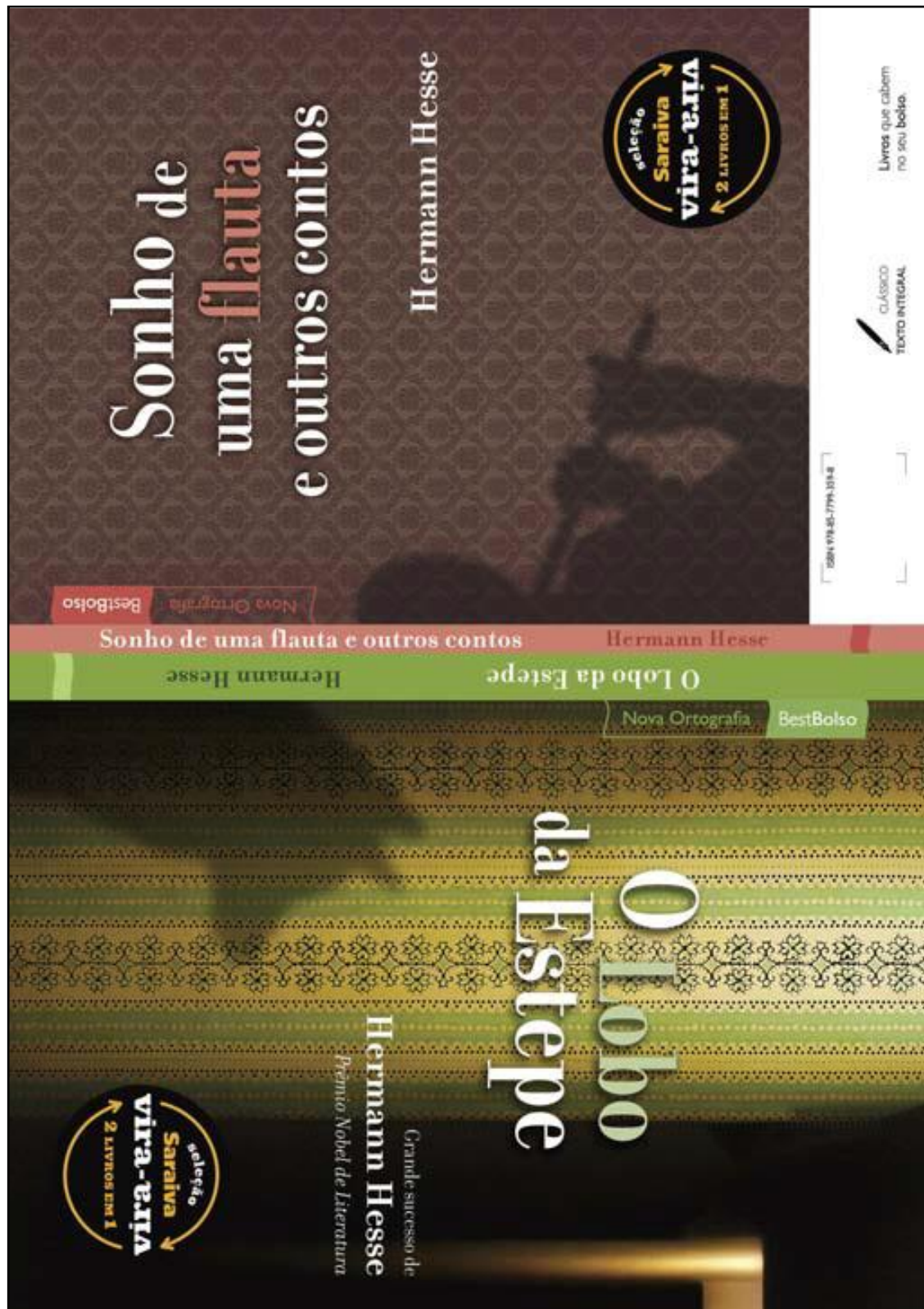
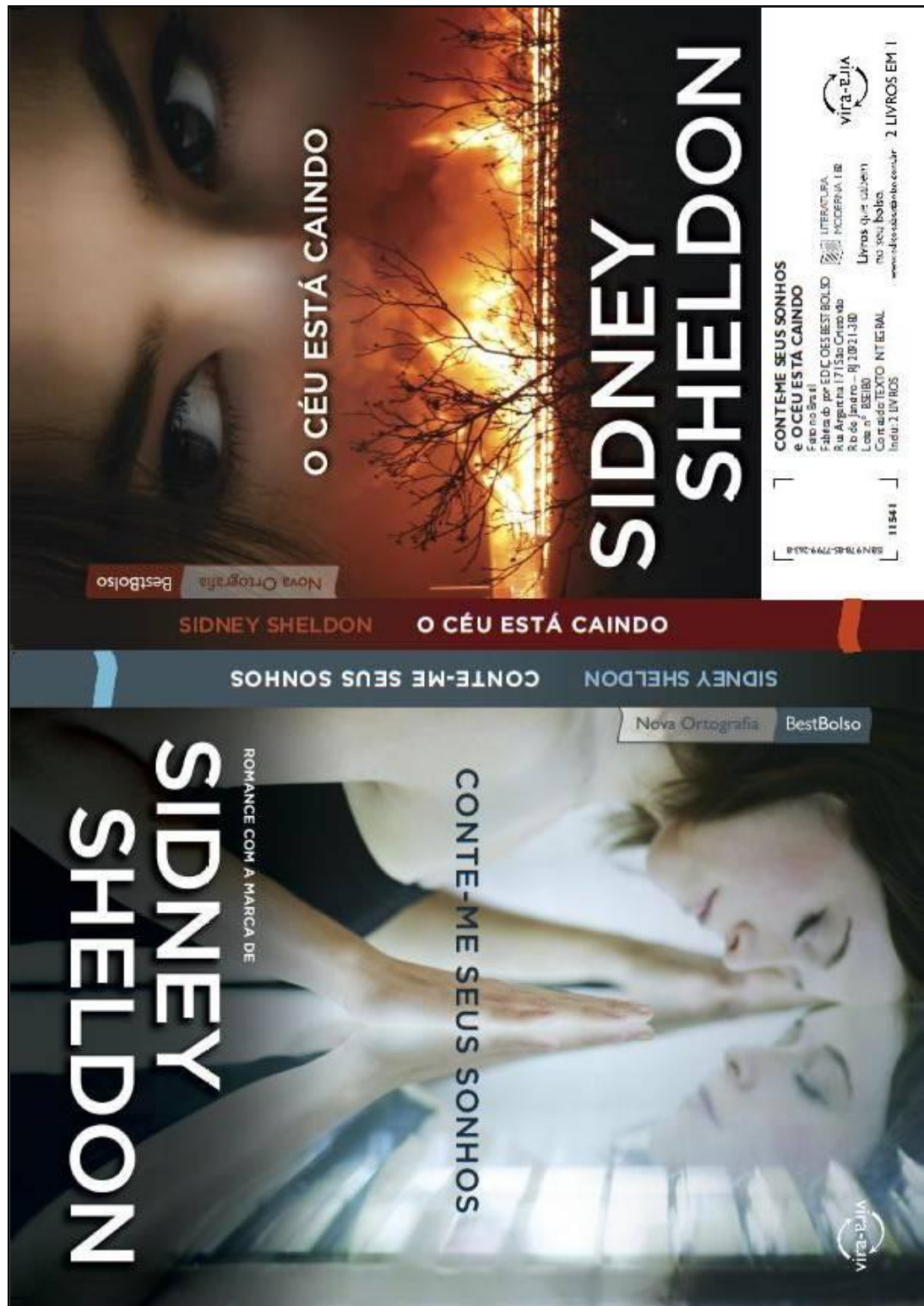


Fig. 6. Capa do Vira-vira Avon *Conte-me seus sonhos* e *O céu está caindo*.



Embora a sinopse e as referências críticas da contracapa sejam muito importantes nos livros da **BestBolso**, no Vira-Vira estas informações são um pouco mais dispensáveis, pois os títulos que compõem a coleção já obtiveram grande sucesso no formato convencional. São obras de autores extremamente conhecidos – Nora Roberts, Umberto Eco, Graciliano Ramos, Marian Keyes, dentre outros – que dispensam apresentação. É claro que excluir a sinopse da obra representa um risco, mas o objetivo do Vira-Vira é vender dois livros de um autor conhecido por um preço que seus leitores julguem irresistível.

5. CONCLUSÃO

Monteiro Lobato disse “Um país se faz com homens e livros”. A depender das políticas públicas, isto não se aplica ao Brasil, que tem um baixíssimo índice de leitura. O desenvolvimento deste hábito depende de três aspectos culturais: pertencer a uma família de leitores; estudar em um sistema escolar que estimula a leitura; e ser de um país cuja cultura nacional atribui ao livro grande valor simbólico. Além disto, um aspecto objetivo também influi no desenvolvimento do hábito de leitura: a acessibilidade a livros.

O nosso baixo índice de leitura é explicado por diversos fatores. O Brasil apresenta um dos mais baixos IDH (Índice de Desenvolvimento Humano, adotado pelo PNUD para mensuração da qualidade de vida) de todo o mundo, ficando na 73ª posição em 2010 e passando em 2011 para a 84ª posição de um total de 187, abaixo de países como Chile (44º), Argentina, (45º), Barbados (47º), Uruguai (48º), Cuba (51º), México (57º), Panamá (58º), Costa Rica (69º), Venezuela (73º), Peru (80º) e Equador (83º). A média brasileira de escolaridade é de 7,2 anos, inferior, por exemplo, às de Noruega (12,6), Nova Zelândia (12,5), Canadá (12,1), Cuba (9,9), Argentina (9,3), Uruguai, (8,5) e Venezuela (7,6). Outros dados culturais contribuem para a inexistência do hábito de leitura entre os brasileiros, por exemplo, as percentagens dos que jamais frequentam espaços culturais são respectivamente: 92%, museus; 93,4%, exposição de arte; 87%, cinema; e 78%, espetáculo de dança. Para isto, contribui o fato de 90% dos municípios brasileiros não possuírem salas de cinema, teatro, museus e espaços culturais multiuso. De fato, faltam políticas públicas efetivas de incentivo às atividades culturais em geral, inclusive à leitura.

Como se trata de informação estratégica para as empresas que vendem livros, não é simples obter dados das livrarias para se traçar um perfil preciso dos leitores brasileiros. Desta forma, torna-se mais difícil a decisão de quais títulos devem ser publicados para que o sucesso de vendas seja maior, além de não ser responsabilidade exclusiva dos editores a política editorial que eleve o nível sócio-cultural brasileiro.

No caso específico da Coleção Vira-vira, a seleção de títulos cabe às empresas Avon e Saraiva, que certamente conhecem melhor as necessidades e demandas de seus clientes. Para decidirem que obras serão publicados, as empresas têm à disposição o grande e variado catálogo do Grupo Editorial Record.

Mesmo não sendo responsabilidade dos editores, algumas ações podem mitigar os impactos das condições sócio-culturais desfavoráveis. Um exemplo é a estratégia da coleção Vira-Vira da Best**Bolso**, com livros bons, bonitos, baratos, ou seja, acessíveis.

O sucesso desta estratégia fica mais claro sob a análise do cenário e das perspectivas do livro de bolso no Brasil, o que requer o entendimento da economia do livro, de sua realidade atual e das transformações em curso. A economia do livro é constituída pela cadeia produtiva e pelo mercado do livro.

A cadeia produtiva é formada, da produção ao consumo, pelos segmentos: autoral, editorial, gráfico, produtor de papel, produtor de máquinas gráficas, distribuidor, atacadista, livreiro e consumidor final, isto é, bibliotecário e leitor. O mercado do livro é caracterizado pelas relações estabelecidas na venda do livro, seja entre editores e livreiros, muitas vezes intermediadas por distribuidores e atacadistas, ou entre varejistas e consumidores finais - leitores ou bibliotecas.

Segundo Sílvia Leitão, características editoriais e gráficas representam 50% do sucesso do negócio do livro e os outros 50% pelas características comerciais e de logística. Diz ainda que o negócio do livro de bolso se define por: royalties baixos, perfil de coleção, autor ou título conhecido, formato compacto, preço baixo, tiragem de massa e distribuição pulverizada.

As inovações tecnológicas provocam significativo impacto e promovem grandes transformações na economia do livro, desde o barateamento de sua produção à diversificação do suporte, passando por novas formas de comercialização. Os livros da **BestBolso** são produzidos pelo Sistema Poligráfico Cameron, do próprio Grupo Editorial Record, do qual a **BestBolso** faz parte. A produção própria, com uso intensivo de tecnologia, permite um planejamento que proporciona os adequados ajustes de elementos gráficos, com aproveitamento otimizado do papel e consequente barateamento dos custos de impressão dos livros no formato 12 X 18 cm, adotado para a coleção Vira-vira. Além disto, com o moderno sistema de impressão, é possível a produção destes livros em papel de reduzida gramatura (56 g/m²) e em letras de corpo pequeno (*Minion Pro Regular*), sem perda significativa de qualidade e com redução de custos de produção. Sendo menores e mais leves, os livros têm seus transporte e armazenamento facilitados e barateados. Enquanto as edições tradicionais precisam da venda de cerca de 3 mil exemplares para a recuperação do investimento, no caso da coleção Vira-vira, este número é de cerca de 1200 exemplares, mesmo com preços mais baixos. O uso da cola PUR dá mais flexibilidade e resistência aos livros, adequando-os ao uso a que se propõem, ou seja, livros para serem carregados por seus leitores, portáteis, resistentes, leves e confortáveis. Do ponto de vista econômico, a adequação do produto ao uso proposto, com barateamento de custos de produção, significa um importante diferencial competitivo.

Do ponto de vista do mercado do livro, a coleção Vira-vira apresenta evidentes vantagens. A primeira delas é que se trata de produção sob demanda – uma segurança rara em um mercado cuja prática dominante é a venda por consignação. Outra vantagem é a economia de escala obtida pelas grandes tiragens, com reflexo direto nos preços praticados. Uma terceira vantagem é a utilização de dois canais de venda dos produtos: no caso da Saraiva, a utilização de uma rede composta por 93 pontos de venda, distribuídos por 31 cidades de 15 estados de todas as regiões brasileiras; no caso da Avon, a venda porta a porta em praticamente todo o país. Outra vantagem da BestBolso é sua capacidade, por contar com parque gráfico próprio, de atendimento imediato das encomendas de tiragens expressivas em curto prazo (até 30 mil exemplares em uma semana) feitas pela Avon e pela Saraiva.

O Vira-vira Saraiva atinge o público de livraria, leitor e comprador habitual. Embora o consumo de livros deste público seja muito superior à média nacional (73% dos livros estão concentrados nas mãos de 16% da população), a dificuldade é que há mais livros ofertados do que os leitores habituais conseguem consumir. Por seu preço mais baixo do que os dos livros tradicionais, os desta coleção atingem o público mais jovem, de poder aquisitivo inferior ao dos demais frequentadores de livraria.

O aumento das vendas de livros é mais provável pelo aumento do número de leitores, mas no caso brasileiro este aumento é difícil. O número de analfabetos absolutos (IBGE – PNAD 2009) está acima de 14 milhões (9,7% do total da população do Brasil, sendo 10,6% do Norte, 18,7% do Nordeste, 5,7% do Sudeste, 5,5% do Sul e 8% do Centro-Oeste. Além disto, a quantidade de analfabetos funcionais – somatório dos analfabetos absolutos e daqueles que têm uma alfabetização muito rudimentar e não podem utilizar os instrumentos da leitura e da escrita nas práticas sociais do cotidiano – corresponde a 20,3% da população brasileira, computados apenas os maiores de 15 anos de idade. No total, os não-leitores chegam a 48% do total de brasileiros. Segundo pesquisa do Instituto Pró Livro, realizada em 2008, apenas 55% dos brasileiros declararam ter lido ao menos um livro nos últimos 3 meses. Do total da população, 27,5% leram livros indicados pelas escolas e 3,8% leram a bíblia. Para os demais livros, de ficção ou não-ficção, restaram 23,7% da população. Somente políticas públicas efetivas é que proporcionarão o aumento do número de leitores no Brasil.

Dentro das responsabilidades e possibilidades dos editores, é viável o aumento do número de leitores pela venda direta ao público que não frequenta livrarias. Em 2009 as vendas porta a porta cresceram 80% em relação a 2008, com um faturamento superior a um bilhão de reais. Por isto, o Vira-vira Avon, cujo público-alvo está em áreas onde nem mesmo existem livrarias, por sua capilaridade, pode contribuir para o aumento do número de leitores.

O que este trabalho pretendeu demonstrar é que a coleção “Vira-vira”, representada pelo binômio “Vira-vira Avon” e “Vira-vira Saraiva”, é uma estratégia de sucesso por ser uma correta e precisa aplicação do conceito moderno de livro de bolso, um livro acessível: bom, bonito e barato.

REFERÊNCIAS

AMORIM, G. (Organizador). *Retratos da Leitura no Brasil*. São Paulo: Imprensa Oficial: Instituto Pró-Livro. 2008.

ARAÚJO, E. *A construção do livro*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

CARVALHO, M. C. C. & TOLEDO, M. R. A. *A coleção como estratégia editorial de difusão de modelos pedagógicos: o caso da Biblioteca de Educação*, organizada por Lourenço Filho. I Seminário Brasileiro sobre Livro e História Editorial, 2004.

CASTRO, A. A. *A imunidade tributária do livro eletrônico*.

Disponível em:

<http://www.aldemario.adv.br/livroelet.htm>

Acesso em: 31 de out. de 2011.

EARP, F. e KORNIS, G. *A economia do livro: a crise atual e uma proposta de política*. Rio de Janeiro. Instituto de Economia da UFRJ. 2005.

EARP. Fabio Sá; KORNIS. George, - *A Economia da Cadeia Produtiva do Livro*. Rio de Janeiro. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. 2005.

FERNANDES, A. *Fundamentos da produção gráfica para quem não é produtor gráfico*. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

HASLAM, A. *O livro e o designer II*. São Paulo: Rosari, 2007.

IBGE. *Sinopse do Censo Demográfico 2010*. Rio de Janeiro. 2011.

IBGE. *Síntese de Indicadores Sociais - Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira 2010*. Rio de Janeiro. 2010.

LEWIS, J. *Penguin Special: The life and times of Allen Lane*. Londres: Penguin Books, 2005.

MARTINS, L. F. A importância do formato *pocket* para a massificação do livro no Brasil. Monografia (graduação em Comunicação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

OLIVEIRA, L. L. *O livro de preço acessível no Brasil: o caso da coleção L&PM Pocket*. Dissertação de Mestrado (Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo. São Paulo: ECA/USP, 2002.

OLIVEIRA, L. L. *A Revolução da Brochura: Experiências de Edição de Livros Acessíveis no Brasil a Partir dos Anos 1960*. Intercom: Santos, 2007.

Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0826-1.pdf>>

Acesso em: 2 jul. de 2011.

PADILHA, Maria Fernanda Freire Gatto; LIMA, João Policarpo Rodrigues - *Perspectivas do Investimento em Cultura - Coleção Sistema Produtivo volume 10*. Rio de Janeiro. Instituto de Economia da UFRJ; Instituto de Economia da UNICAMP. 2009.

Matéria *Back to the Future: In Brazil, Door-to-door Book Sales are Booming*. COSTA, R. & M. F. Publicada no portal do PublishNews em 12/01/2011.

Disponível em: < <http://publishingperspectives.com/2011/01/brazil-door-to-door-book-sales-booming/>>

Acesso em: 16 out. 2011.

Matéria *Livros, um negócio de R\$ 7,1 bilhões*. RIBEIRO, E. & CASTELLÓN L. Publicada no veículo Meio & Mensagem em 23/05/2011.

Disponível em:

<http://clipping.cservice.com.br/cliente/visualizarmateria.aspx?materialId=12967738&canalId=20620&clienteId=BAF6d2BB23o=&end>

Acesso em: 05 nov. de 2011.

Matéria *Pesquisa revela que os brasileiros estão lendo mais*. Publicada no veículo *O Globo* em 27 jul de 2011.

Disponível em:

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2010/07/aumenta-o-numero-de-livrarias-no-brasil-revela-pesquisa-da-anl.html>

Acesso em: 11 out. de 2011.

Matéria *Avon chama leitores*. Publicada no veículo *Brasil 247* em 10/07/2011.

Disponível em:

<http://200.189.161.92/pt/247/673/7581/Avon-chama-leitores.htm>

Acesso em 12 out. de 2011.

APÊNDICE

Catálogo Best**Bolso**