

Das Linhas do Campo para as Margens da Página: O Nicho Editorial dos Livros de Futebol¹

Pablo Guimarães de ARAÚJO²
Giulia Sampaio PIAZZI³

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Resumo

Este artigo apresenta os resultados obtidos em uma pesquisa de trabalho de conclusão de curso, cujo objetivo era o de compreender o nicho editorial dos livros de futebol a partir da perspectiva de seis editoras/livrarias independentes (Colleu, 2007) que focalizam a temática desse esporte em suas publicações. Utilizou-se de entrevista padronizada (Lakatos & Marconi, 2003) para obter uma visão das editoras/livrarias que permitiu caracterizar esse nicho. Os depoimentos dos editores foram analisados com base em Anderson (2006), Muniz Jr. (2010) e Schiffrin (2006; 2011). Verificou-se a importância dos nichos de mercado e a existência de ideologia e personalidade por trás das publicações dessas editoras. Ademais, foi possível inferir um “oportunismo” por parte de grandes editoras em momentos propícios, e, ainda, identificar um público heterogêneo como alvo dos livros de futebol.

Palavras-chave: futebol; livros; nicho editorial; editoras independentes; práticas editoriais.

Pontapé inicial

Os estudos sobre futebol têm crescido significativamente no Brasil nos últimos anos, e, com isso, é possível perceber algumas lacunas que os pesquisadores têm deixado nas investigações a respeito do esporte. Essas pesquisas perpassam os campos da história, da sociologia, da antropologia e do jornalismo, e dificilmente atingem o âmbito da edição, como se verifica em Giglio & Spaggiari (2010) e Alfonsi & Campos (2014).

No mesmo sentido, o mercado editorial de livros de futebol tem sido impulsionado por uma explosão de publicações nos últimos tempos. Tidos como um nicho de mercado promissor, conforme aborda Rodrigues (2006), os livros de futebol tornaram-se negócio para grandes e pequenas editoras, o que torna o futebol passível de estudos também no campo editorial. Como aponta Takara (2014), o número de livros de futebol publicados tem

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Estudos de Linguagens pelo CEFET-MG. E-mail: pguimaraes76@gmail.com.

³ Bacharel em Letras – Tecnologias de Edição pelo CEFET-MG. E-mail: piazzi.giulia@gmail.com.

aumentado especialmente com a promoção de eventos como a Copa do Mundo FIFA, grande propulsora do mercado editorial em anos de sua ocorrência.

Tomando o futebol como assunto de grande interesse público e esporte de *massa*, verificamos um paradoxo no que concerne ao seu mercado de livros: ele é objeto de um *nicho* editorial, representado por editoras/livrarias independentes (Colleu, 2007)⁴ consideradas referências em publicações sobre o esporte, que focalizam a temática mesmo em épocas em que os livros de futebol não estão na mira do mercado. Buscamos compreender, por conseguinte, como essas editoras/livrarias, especializadas no assunto, se expressam dentro desse nicho e mantêm efetivas suas propostas de oferecer obras diferenciadas para um tema abordado por outras editoras apenas em momentos oportunos. Procuramos, dessa forma, caracterizar essas editoras/livrarias a partir dos depoimentos de seus próprios representantes, obtidos por meio de entrevista padronizada (Lakatos & Marconi, 2003, p. 197) e analisados com base em Anderson (2006), Muniz Jr. (2010) e Schiffrin (2006; 2011).

Visto que o âmbito da edição não é muito explorado e/ou não se apresenta como foco das pesquisas sobre futebol, o estudo introduz uma análise editorial do mercado de livros sobre esse esporte, que pode ser desdobrada em abordagens diversas, como apresentamos adiante. Destacamos que, na composição do estudo ora apresentado, também consideramos a importância sócio-histórica do futebol e as diversas e importantes pesquisas de outras áreas, as quais contribuem para definir o futebol como um esporte rico historicamente e indissociável da história do Brasil.

Convocação do time e planejamento tático

Para a realização da pesquisa, a escolha das editoras/livrarias⁵ entrevistadas – à exceção da *Oficina Raquel*, do Rio de Janeiro – foi definida a partir da indicação de Ademir Massayoshi Takara,⁶ bibliotecário do Centro de Referência do Futebol Brasileiro (CRFB), do Museu do Futebol de São Paulo. Em um total de seis editoras/livrarias, foram sugeridas por ele a *LivrosdeFutebol.com*, a *Editora Maquinária* e a *Livraria e Edições Folha Seca*, da

⁴ O termo *independente*, trazido por Colleu (2007, p. 62), refere-se basicamente a uma editora que não faz parte de grandes grupos que a controla, mas sim de grupos que permitem confiança e contribuições mútuas.

⁵ Utilizamos o termo “editoras/livrarias” para englobar todas as características das entrevistadas para a pesquisa, considerando inclusive seus sites de *e-commerce*, já que houve a padronização do questionário. Assim, garantimos o destaque para a Livraria Pontes Futebol, referência no segmento, e para a Livraria e Edições Folha Seca, cuja tradição é mais associada à livraria (física) do que à editora.

⁶ Como complemento à pesquisa, também realizamos entrevista com Ademir Takara, mas ela não foi utilizada para análise.

cidade do Rio de Janeiro; a *Pontes Editores* e a *Livraria Pontes Futebol*, de Campinas; e a *Panda Books*, de São Paulo.⁷

A entrevista, realizada via *e-mail*, foi composta de 15 (quinze) perguntas, as quais abordaram no todo: perfil da editora/livraria; interesse pelo tema (futebol) e critério de seleção das obras; possível importância da Copa; suportes digitais; compras governamentais e outras possibilidades de financiamento e publicação; estratégias editoriais e comerciais; e, por fim, perfil dos leitores. Quanto à *Panda Books*, foi utilizada para análise uma entrevista realizada pelo PublishNews TV ao editor Marcelo Duarte, em 2012.⁸

Partindo dessas abordagens, foi possível comparar as respostas dos representantes das editoras/livrarias e avaliá-las com base nas reflexões de três autores. O primeiro deles é Chris Anderson (2006), que apresenta uma discussão sobre como o mercado, de um modo geral, tem apontado para uma mudança que se afasta de um mercado dominante “de massa” para vários mercados “de nicho” e variedade. O segundo é André Schiffrin (2006; 2011), que discorre sobre o processo de decisão de grandes corporações para editar e publicar livros, ao mesmo tempo em que surgem pequenas editoras capazes de manter a variedade do mercado e oferecer opções diversificadas aos consumidores. E o terceiro, José Muniz Jr. (2010), estabelece uma comunicação entre as reflexões dos outros dois autores, pois aponta tanto para uma discussão sobre a decisão de editores para editar e publicar livros, voltada ao campo ideológico, como para a manutenção da bibliodiversidade por meio dos vários nichos editoriais.

Atualmente, como os nichos de mercado coexistem com os mercados de massa, tendência real apontada por Anderson (2006), buscamos avaliar o nicho editorial de livros de futebol a partir dos dizeres dos próprios editores que investem nessas publicações. Ressaltamos, entretanto, que não podemos generalizar os resultados, já que a pesquisa é de cunho qualitativo e traz um objeto que tem sido pouco estudado academicamente.

A disputa pelo topo da tabela

O mercado editorial é um dos diversos setores que são movimentados devido à ocorrência de grandes eventos como a Copa do Mundo FIFA. Muitas editoras se aproveitam do momento para investir em publicações voltadas ao futebol, ainda que essa

⁷ Os representantes das editoras/livrarias que nos concederam entrevista são: Cesar Oliveira (*LivrosdeFutebol.com*); Rodrigo Ferrari (*Livraria e Edições Folha Seca*); Luis Maffei e Raquel Menezes (*Oficina Raquel*); José Reinaldo Pontes (*Pontes Editores e Livraria Pontes Futebol*); e Paschoal Ambrósio Filho (*Maquinária Editora*).

⁸ Entrevista disponível em: <<https://vimeo.com/59702809>>. Acesso em: 25 maio 2015.

não seja a melhor forma de obter um retorno considerável, já que a grande quantidade impossibilita o destaque para todos os livros.

Takara (2014, p. 9) afirma que no século XXI houve uma definitiva inserção do futebol no mercado editorial e reforça que a Copa do Mundo é o maior incentivo para o lançamento de novos títulos. Dos 3.040 livros registrados entre os anos de 1903 e 2013 pelo bibliotecário, 1.886 livros – ou 62% – foram publicados após o ano de 2001. Nos anos de ocorrência da Copa, 2002, 2006 e 2010, o número de títulos diferiu bastante em relação ao ano anterior e posterior ao evento, tendo alcançado um recorde neste último. Já no ano de 2014, em que a Copa do Mundo foi realizada no Brasil, e que não consta no estudo referenciado, foram registrados 332 livros de futebol, um novo recorde.⁹ Entre os títulos mais publicados, em ordem, estão os livros de clubes (nacionais ou estrangeiros); os de literatura (crônicas, ficção, poesia, infantil etc); e as biografias (jogador, técnico, jornalista, dirigente).

As publicações em anos de Copa não são necessariamente sobre o torneio, mas o evento é apontado como grande propulsor desse mercado e interfere diretamente na produção editorial sobre futebol. Em contrapartida, os editores entrevistados para a pesquisa se mostram críticos perante a esse “oportunismo” das editoras quando há ocorrência de algum evento que incentive a produção, pois muitas vezes os títulos são lançados sem a preocupação com a qualidade, e, em geral, as vendas não se revelam significativas para aquelas editoras que realmente se preocupam com o futebol e/ou são especializadas no assunto. Na visão dos editores entrevistados, um evento como a Copa do Mundo certamente incentiva a produção editorial de muitos títulos novos. Mas produzir mais não significa necessariamente que as vendas também aumentem de maneira expressiva: para os editores, o aumento na produção é algo apenas mercadológico. Dentre as editoras/livrarias entrevistadas, apenas a *Oficina Raquel* teve um aumento nas vendas no ano de 2014, com a proximidade do torneio mundial.

Esquemas de jogo, políticas de publicação

Os dizeres dos editores, bem como o contexto histórico tratado na pesquisa, nos permitiram ter uma noção considerável sobre o universo editorial dos livros de futebol

⁹ Como parte de seu trabalho no Museu do Futebol, Ademir Takara realiza esse mapeamento constantemente e, em uma planilha de Excel, nos disponibilizou por *e-mail* tal informação, em abril de 2015. Takara ressaltou que esse número é passível de mudanças, visto que ele ainda tem descoberto e registrado títulos de futebol publicados em 2014.

enquanto nicho, tornando possíveis diversas reflexões, tanto em relação à importância de nichos de mercado, como abordado por Anderson (2006), quanto à existência de uma ideologia por trás das publicações de editoras independentes, o que é tratado por Muniz Jr. (2010).

Observamos grande semelhança entre as editoras/livrarias presentes no estudo, pelo seu envolvimento com o tema (futebol) dentro de um nicho editorial, o que reforça a ideia de Anderson (2006, p. 29), de que “estamos evoluindo de um mercado de massa para uma nova forma de cultura de nicho, que se define agora não pela geografia, mas pelos pontos em comum”. Verificamos que o interesse pela publicação dos livros cuja temática é o futebol deu-se principalmente pela constatação dos editores entrevistados de que o mercado editorial conferia pouca atenção a esse nicho ou não se dedicava a selecionar obras que tivessem, de fato, relevância – principalmente histórica – e qualidade para serem publicadas.

Além disso, os editores envolvem o gosto pessoal pelo futebol em si para se comprometerem a oferecer obras diferenciadas ao público e selecionar as obras a serem publicadas. Isso revela uma ideologia quando se trata de escolher aquilo que será publicado, o que é atestado por Muniz Jr. (2010), que afirma que

Um catálogo editorial dá indícios de uma visão de mundo: o editor “se diz” a partir do que ele considera digno de ser dito, dos autores cujas vozes ele decide amplificar. Publicar, o ato de tornar público, é uma ação política, uma tomada de posição no campo das ideologias. (MUNIZ JR., 2010, p. 6)

Essa personalidade na escolha das obras também é refletida por Schiffrin (2006), que cita:

Editoras menores não são compostas de especialistas em marketing. Elas são formadas por *pessoas que fazem livros por causa de suas paixões ou de suas opiniões veementes* – certamente não por causa dos lucros que eles irão gerar. Livros que de outra forma jamais seriam publicados. (Do catálogo WAGENBACH, 1999 in SCHIFFRIN, 2006, p. 153, grifo nosso)

A principal crítica dos editores em relação a obras de futebol é a respeito do baixo nível de qualidade dos livros publicados por outras editoras não especializadas, que, em geral, pecam pelo “oportunismo”, quando lançam títulos em meio a uma profusão de livros

de mesmo tema, e pela reprodução de livros já existentes, quando não priorizam a boa pesquisa e publicam assuntos repetidos.

Muniz Jr. (2010, p. 11) reitera a dedicação de pequenas editoras por nichos pelos quais grandes corporações não se interessam – ou o fazem apenas quando lhes convêm. Assim, o que instiga o nicho editorial de livros de futebol é o comprometimento por parte dos editores em oferecer, ao consumidor, alternativas que não devem seguir um padrão determinado por grandes mercados de massa, mas sim um diferencial capaz de atrair o público e que esteja de acordo com seus (próprios) interesses.

Nesse sentido, as editoras/livrarias mantêm firme a sua “missão” dentro do nicho, ainda que não sejam capazes de rejeitar o mercado. Segundo Muniz Jr. (2010, p. 17), editoras independentes trazem consigo “uma série de ‘bandeiras’, que predominantemente desembocam na fórmula da cidadania contra o mercado, sem no entanto negá-lo (já que as editoras são empresas e, como tal, dependem das vendas para sobreviver)”.

Nos constantes embates pela sobrevivência editorial, as editoras independentes “enfrentam dificuldades enormes, tanto na distribuição como na cobertura dos custos” (SCHIFFRIN, 2011, p. 31), e leis de incentivo, patrocínio, financiamentos e parcerias precisam ser considerados no intuito de viabilizar seus projetos. Na opinião dos editores entrevistados, qualquer ajuda do tipo é considerada bem-vinda. Mas, em se tratando de compras governamentais, nem todos os editores estão de acordo sobre submeter seus livros a editais de programas de governo. Para a maior parte deles, as compras governamentais não são o foco da publicação de livros de futebol.

Há uma crítica em relação ao fato de que muitas editoras têm se pautado pelas compras de governo e criado essa dependência, pois, com isso, elas não se preocupam em resolver outros problemas junto ao poder público, como o caso da distribuição e da logística. Essa discussão pode ser trazida para a situação em que se encontra o mercado editorial brasileiro atualmente: devido ao baixo desempenho da economia no ano de 2015, o mercado editorial tem sofrido consequências. Muitos programas governamentais encontram-se paralisados, o que vem ameaçando muitas editoras independentes, que miram o poder público como seu principal cliente.

Vai que é sua, leitor?

Chegamos a inferir, no pré-projeto da pesquisa, que os livros de futebol poderiam ser tratados como bens simbólicos, juntamente com outros produtos – camisas, agasalhos,

bandeiras – que são adquiridos pelo torcedor em caráter de memória e identificação com clubes e seleções, como aponta Arlei Sander Damo (*in* Alfonsi & Campos, 2014, p. 37). Entretanto, como avalia o próprio Damo, “como todo mercado, o de bens simbólicos ligados ao futebol pressupõe o encontro entre uma oferta e uma demanda”, e infelizmente o torcedor não tem procurado pelos livros assim como busca pelos outros produtos mencionados, conforme relatado pelos editores entrevistados. Quando há procura, é de maneira eventual, e, em geral, o torcedor manifesta-se pouco em relação a livros.

A grande crítica por parte dos editores entrevistados não é necessariamente a falta de interesse desse público pelos livros de futebol, mas sim “a falta de hábito de leitura no Brasil”, que afeta o mercado de modo geral, como aponta Rodrigues (2006, p. 63), bem como a escassez de políticas públicas que incentivem a leitura e que defendam a formação de leitores. Na realidade, o torcedor de clubes, cujo estereótipo não é o de um consumidor de livros, não é mencionado como o principal destinatário dos livros de futebol. Os editores, assim como o bibliotecário do CRFB, apontam um público bem diverso como interessado por esses livros e a quem eles se destinam, entre historiadores, colecionadores, estudantes e jornalistas. Isso permite identificar e compreender a grande preocupação entre as editoras/livrarias em oferecerem obras que prezem principalmente pelo registro de caráter histórico.

Além disso, é possível perceber também que, mesmo com a importância conferida ao futebol, um esporte de grande apelo popular, há certa desvalorização do esporte no âmbito literário no Brasil. Alguns dos editores entrevistados afirmam que ainda nos dias atuais se pensa que futebol não pode ser vinculado à literatura e/ou à cultura, apesar de o mercado de livros de futebol se mostrar promissor e se compor em diversos gêneros e apesar da importância sócio-histórica do esporte, especialmente na formação da identidade nacional brasileira.

Um fato que nos causou surpresa foi o aparente “desinteresse” das editoras/livrarias em realizar pesquisas a fim de conhecer melhor as expectativas dos leitores no que concerne aos livros de futebol. Compreende-se, nesse sentido, que pelo fato de que as grandes editoras, que praticamente monopolizam o mercado, tornam-no “limitado e fraco em abrangência”, conforme critica Schiffrin (2006, p. 113), as pequenas editoras relutam em seguir tendências e até mesmo em ouvir o leitor para que não sejam colocadas em xeque a sua missão dentro do nicho e, possivelmente, a própria qualidade de suas publicações. Por não fazerem pesquisa com o próprio consumidor desses livros, ou “apenas” realizarem

análise de mercado, as editoras/livrarias entrevistadas usam meios variados para divulgar e comercializar os livros que farão parte de seu catálogo. Não é seguido um padrão, e essas editoras parecem ter estratégias independentes.

Futebol na tela

Apenas duas das editoras/livrarias entrevistadas – a *LivrosdeFutebol.com* e a *Panda Books* – “aventuram-se” pelos formatos digitais, e seus editores acreditam que essa mudança faz parte da era tecnológica em que estamos imersos. Eles afirmam que o modo como se lê atualmente é consequência do trato diário com as redes sociais, em vários suportes digitais, o que altera também a forma como o leitor lida com os livros. Em um mercado editorial de nicho, a transformação vivida em consequência das novas tecnologias é presumível, dado que

numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional. (ANDERSON, 2006, p. 8)

Conservar ideias dentro de um nicho, em que há diversos obstáculos para manter e sustentar um posicionamento de cunho ideológico, é desafio para pequenas editoras, que às vezes precisam “rejeitar” novas tendências ou, ainda, tentarem adequar-se a elas e serem capazes de acompanhá-las – e incluem-se, aí, as novas tecnologias.

Apito final

Na pesquisa realizada, um posicionamento demonstrado de forma recorrente pelas editoras/livrarias, constituintes do nicho, refere-se à grande preocupação em oferecer livros de qualidade ao seu público leitor, que tenham sido produzidos a partir de uma boa pesquisa para registrar o futebol. Acreditamos na importância de levar adiante a bandeira representativa do nicho, para que seja mantido o comprometimento de oferecer produtos de qualidade e alternativos ao consumidor em relação àqueles que surgem apenas como tendência de mercado, pautados por “modismos”.

O nicho editorial dos livros de futebol tem crescido, como apontaram os editores entrevistados no estudo, corroborando a suposição de que era um mercado promissor, como afirma Rodrigues (2006, p. 63). O fato de haver editores cujas ideologias revelam uma preocupação em produzir livros, mais do que alternativos, de qualidade (e talvez nem

sempre lucrativos), mantém efetiva a missão das editoras e livrarias dentro dos pequenos mercados. Dessa forma, não nos surpreendeu o fato de que o aumento expressivo de publicações com o advento da Copa do Mundo trata-se de um movimento natural mercadológico – caracterizando um “oportunismo editorial” de editoras não especializadas –, embora seja possível, para as editoras/livrarias do nicho, se beneficiar em meio a um *boom*. Por intermédio de bons projetos, que estimam a qualidade e a novidade, e não a quantidade e a reprodução, as editoras/livrarias têm a oportunidade de também se favorecer, já que não podem negar o mercado, aquecido pelo torneio mundial.

O desejo de conhecer as práticas e estratégias utilizadas na produção, publicação e vendagem dos livros de futebol também era pauta de nosso estudo, mas os resultados nesse sentido foram mais superficiais, até mesmo por se tratar de uma avaliação a partir de um pequeno grupo de editoras/livrarias. Conforme os editores entrevistados, as práticas e estratégias adotadas para os livros de futebol seguem métodos tradicionais do mercado. Isso possivelmente ocorre porque nichos editoriais oferecem alternativas ao consumidor, mas continuam a competir com os mercados tradicionais de massa, como aborda Anderson (2006, p. 8). Também não são reveladas pelos editores tantas peculiaridades do nicho no que concerne à comercialização e à divulgação de títulos: o futebol enquanto nicho de mercado parece não modificar tanto a difusão do livro enquanto produto.

Outra questão abordada na pesquisa era apontada para a nossa curiosidade em saber a respeito do público-alvo dos livros de futebol. Diferentemente do que supusemos no início do estudo, o público-alvo desses livros não é formado, precisamente, por torcedores de clubes, que muitas vezes são considerados “não leitores” por seu perfil distinto de um público consumidor de livros: o público visado pelas editoras/livrarias abrange historiadores, colecionadores, estudantes e jornalistas. A partir daí, percebemos a necessidade de realizar uma pesquisa que possa envolver os torcedores em geral, de modo mais amplo e até mesmo de cunho prático, a fim de descobrir sua relação com a leitura de livros de futebol e seu interesse por eles.

Como os editores entrevistados apontaram para a escassez de políticas públicas no que se refere à formação de leitores, importantes para desenvolver o interesse pelos livros, também acreditamos que livros de futebol possam ter mais espaço em programas de governo de compra e distribuição de livros nas escolas públicas: o futebol, na qualidade de esporte integralizador, que contribuiu para a construção sociológica e identitária do país, também poderia contribuir para a formação de leitores, na medida em que se apresenta

como um assunto de apelo popular e como símbolo de uma paixão nacional. Em 2013, por exemplo, o ex-ministro do esporte, Aldo Rebelo, organizou dois livros de crônicas de Nelson Rodrigues¹⁰ com o intuito de distribuí-los nas escolas, afirmando que os livros de futebol valorizam a própria cultura brasileira. Questiona-se, então, por que essas iniciativas não são contínuas e são realizadas apenas com a aproximação de eventos de proporção mundial, como a Copa, pois é possível aproveitar-se da importância histórica do futebol para estimular (a criação de) políticas públicas de incentivo à leitura em diversas esferas e a qualquer tempo.

A falta de apoio a projetos ligados à leitura é exemplificada no caso da exposição de livros de futebol realizada na Feira de Frankfurt, em 2014: Hedi Gnädinger tentou trazê-la para a Bienal de São Paulo, mas não obteve sucesso por falta de patrocínio. Como comentado pela curadora, os livros de futebol brasileiros estão entre os que mais atraem o público alemão para a nossa literatura. Será que o Brasil, enquanto referência futebolística, não poderia se beneficiar do interesse internacional por esses livros em seu mercado editorial?

Conforme constatamos na pesquisa, o futebol é objeto de um nicho editorial que percebe no esporte uma matéria digna de ser trabalhada nos livros em vários vieses e em diversos gêneros. Neste artigo, buscamos demonstrar que algumas discussões e reflexões contidas no estudo podem ser trazidas para a realidade de outros nichos editoriais e de editoras consideradas independentes. Introduziu-se aqui uma abordagem editorial do futebol, analisada a partir da visão dos próprios representantes de editoras e livrarias que se inserem nesse nicho; no entanto, sabemos que o futebol pode ser pauta de vários estudos no que concerne ao âmbito da edição.

REFERÊNCIAS

ALFONSI, Daniela; CAMPOS, Flávio de (orgs.). **Futebol objeto das Ciências Humanas**. São Paulo: Leya, 2014.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

¹⁰ *Somos o Brasil e A Pátria de Chuteiras*, publicados pela editora Nova Fronteira em edição bilíngue, com o patrocínio do BNDES.

BRASIL volta à Feira de Frankfurt com Paulo Coelho e futebol. **Brazilian Publishers**, São Paulo, 08 out. 2014. <http://www.brazilianpublishers.com.br/sala-de-imprensa/materia/brasil-volta-a-feira-do-livro-de-frankfurt-com-paulo-coelho-e-futebol/> Acesso em: 30 abr. 2015.

CAMPOS, Mateus; MEIRELES, Maurício. Inviável, livraria Leonardo da Vinci anuncia fechamento. **O Globo**, Cultura, Rio de Janeiro, 28 maio 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/inviavel-livraria-leonardo-da-vinci-anuncia-fechamento-16277480>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

COLLEU, Gilles. **Editores independentes**. Da idade da razão à ofensiva? Trad. Márcia Attála Pietrolungo. Rio de Janeiro: Libre – Liga Brasileira de Editoras, 2007.

FUTEBOL será tema de exposição na Feira de Frankfurt. **Contec Brasil**, São Paulo. Disponível em: <<http://www.contec-brasil.com/pt/newsletter/01248/>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

GIGLIO, Sérgio Settani; SPAGGIARI, Enrico. **Panorama de pesquisas sobre futebol no Brasil**. Revista de História, São Paulo, n. 163, p. 293-350, jul./dez. 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINISTRO destaca resgate da autoestima brasileira em livro de Nelson Rodrigues. **Portal Brasil**, Ministério do Esporte, 09 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/index.php/noticias/24-lista-noticias/45943-ministro-destaca-resgate-da-autoestima-brasileira-em-livro-de-nelson-rodrigues>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

MUNIZ JR., José de Souza. **O grito dos pequenos**. Independência editorial e bibliodiversidade no Brasil e na Argentina. São Paulo: Balão Editorial, 2010.

NA mídia: Ministro edita crônicas de Nelson. **Portal Brasil**, Ministério do Esporte, 01 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/esporte/2014/04/na-midia-ministro-edita-cronicas-de-nelson>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

NUNES, Sebastião. Paralisia ameaça sobrevivência das pequenas editoras. **Jornal GGN**, 18 maio 2015. Disponível em: <<http://jornalggm.com.br/blog/sebastiao-nunes/paralisia-ameaca-sobrevivencia-das-pequenas-editoras-brasileiras>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

RAMOS, Graça. Os cortes chegam à literatura. **O Globo**, Rio de Janeiro, 16 jun. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/graca-ramos/posts/2015/06/16/os-cortes-chegam-literatura-568230.asp>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

RODRIGUES, Leonardo. A menos de 1 ano da Copa, Brasil vive *boom* de livros de futebol. **UOL**, São Paulo, 26 ago. 2013. Disponível em: <<http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao>>

[/2013/08/26/a-menos-de-1-ano-da-copa-brasil-vive-boom-de-livros-de-futebol.htm](#)>. Acesso em: 15 maio 2015.

RODRIGUES, Renato. **Mercado editorial**: obras especializadas ganham as prateleiras e o gosto do público. Língua Portuguesa, São Paulo, v.1, p. 61-63, abr. 2006. Especial Futebol e Linguagem.

SCHIFFRIN, André. **O negócio dos livros**. Como as grandes corporações decidem o que você lê. Trad. Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

SCHIFFRIN, André. **O dinheiro e as palavras**. Trad. Celso Mauro Paciornik. São Paulo: BEI Comunicação, 2011.

TAKARA, Ademir Massayoshi. **Livros sobre futebol publicados no Brasil (1903-2013)**. In: II Simpósio Internacional de Estudos sobre Futebol: expressões, memórias, resistências e rivalidades, 2014, São Paulo. 11 f. Não publicado.

VEJA a lista dos 137 livros lançados sobre futebol este ano. **UOL**, São Paulo, 11 jun. 2014. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/11/veja-a-lista-dos-137-livros-lancados-sobre-futebol-este-ano.htm>>. Acesso em: 30 mar. 2015.