
‘Um mercado complexo’: a comercialização de livros nas grandes redes de livrarias e nas pequenas iniciativas independentes¹

Samara Mírian COUTINHO²

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

RESUMO

Pretendemos, neste artigo, elucidar algumas questões que permeiam a cadeia produtiva do livro e que ganham uma nova reconfiguração: a sua comercialização nos dias atuais. O que mudou? E como? Partindo da reflexão feita por meio de reportagens sobre as grandes redes de livrarias, nos propomos a contextualizar e refletir sobre o mercado editorial-livreiro, pois acreditamos que o modelo de negócio que vigorou pelas últimas décadas, com lojas físicas grandiosas no formato de *megastores*, encontra-se em declínio. Em contrapartida, encontramos algumas iniciativas geridas por editores independentes que têm obtido sucesso ao buscar uma maior proximidade com o leitor, indicando a ascensão de modelos que priorizam um caráter mais intimista. Para ilustrar a discussão, traremos o caso da Banca Tatuí, uma banca-livraria que atualmente comercializa mais de 190 produtores independentes.

PALAVRAS-CHAVE: edição independente; livrarias; mercado editorial; Banca Tatuí

Um mercado complexo

Pretendemos, neste artigo, elucidar algumas questões que permeiam a cadeia produtiva do livro e que ganham uma nova reconfiguração: a sua comercialização nos dias atuais. O que mudou? E como? Para isso, iniciamos nossa discussão com Michael Cader, um dos mais renomados especialistas em análise de dados do mercado editorial mundial que definiu de maneira lacônica o negócio do livro: “É um mercado muito complexo” (LINDOSO, 2016). Sua fala na *Digital Book World Conference* realizada em março de 2016, em Nova York, parece corriqueira, mas sintetiza o que temos observado em nossas pesquisas que têm como recorte o cenário brasileiro com ênfase nas práticas das editoras e livrarias autointituladas independentes. Tal complexidade reside na singularidade de um mercado capilarizado, difícil de mensurar – quantitativa e qualitativamente – e que tem como principal produto um bem simbólico. Produzir e comercializar livros é conciliar o prestígio de um objeto símbolo do conhecimento com as agruras de um bem de consumo de difícil distribuição e valor comercial defasado.

¹ Trabalho apresentado no GP de Produção Editorial, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem do CEFET-MG, e-mail: samaramirian88@gmail.com

A complexidade também é evidente ao observarmos que tal mercado está passando por mudanças estruturais, gerando instabilidade e uma gama de incertezas. Com a internet, o acesso a um número imensurável de conteúdo foi possível, o que diminuiu o tempo de “ócio” que antes era dedicado à leitura. O aumento das produções audiovisuais – que agora podem ser encontradas facilmente por meio de canais de *streaming* e plataformas de compartilhamento de vídeos – e o uso massivo das redes de interações sociais, com Facebook, Instagram e Twitter, são exemplos de “sequestradores” do tempo que era usado para a leitura. As mudanças geradas pela tecnologia incidem em outros inúmeros aspectos: nos suportes dos livros, com a adoção paulatina de *e-books* e de audiolivros; na acessibilização de textos, tanto em sites autorais quanto na reprodução ilegal de livros; na maneira como os impressos são produzidos, com gráficas digitais que permitem tiragens menores e *softwares* de edição adaptados para computadores domésticos; entre outros.

Um ponto nevrálgico dessas mudanças e o fio condutor reflexivo desta pesquisa é a mudança na maneira de comercializar os livros. De um lado, a *web* viabilizou o comércio virtual, impactando fortemente a estrutura da cadeia editorial, pois se antes eram necessárias as livrarias físicas – que disponibilizavam um acervo restrito devido às limitações de seus espaços internos –, agora é possível ter acesso a uma enormidade de títulos sem que o comprador precise sair de casa. Assim, grandes redes, como a *Amazon*, concentram a venda de livros, pois os preços praticados – com grandes descontos no preço de capa – tornam outras livrarias menos competitivas. Por um outro lado, demais agentes da cadeia, como as editoras, podem ter suas próprias lojas virtuais e realizar suas vendas sem intermediários. Esse novo modelo de comercialização reflete diretamente nas livrarias físicas, que perderam parte do seu público e do lucro de suas vendas.

O atual cenário das grandes redes de livrarias brasileiras reflete, parcialmente, essa realidade, pois em um curto período de tempo, os percursos de quatro grandes varejistas de livros evidenciaram a fragilidade do setor, mesmo possuindo lojas virtuais concomitantes às físicas. Em 2013, a Livraria Laselva entrou em recuperação judicial com “dívidas que somavam mais de R\$ 120 milhões” (ALECRIM, 2018) e em março de 2018 decretou a falência da rede. Conhecida por ter unidades nos principais aeroportos e rodoviárias do país, as 80 lojas foram fechadas. Em 17 de julho de 2017, a livraria francesa Fnac, que possuía 12 lojas em sete estados brasileiros desde 1999, resolveu encerrar sua participação no Brasil. Depois de alguns anos com um fluxo de caixa

negativo, o encerramento veio com a decisão de passar à Livraria Cultura suas operações em um acordo de 130 milhões de reais para que ela quitasse os prejuízos e buscasse “construir um nome forte, por meio de uma combinação de dois grupos criando valor e sinergias” (DESIDÉRIO, 2018). Esperava-se da Cultura que ela repaginasse tais livrarias, agregando-as à sua rede. Entretanto, em 23 de outubro de 2018, a última loja da FNAC foi fechada, juntamente com sua versão virtual.

No mesmo dia, a Livraria Cultura entrou com um pedido de recuperação judicial, alegando uma dívida de 285 milhões. Em abril de 2019, seu plano de reestruturação foi aprovado em assembleia com credores e homologado na justiça. Diferentemente da Livraria Saraiva, que entrou em recuperação judicial em novembro de 2018, com dívida estimada em R\$675 milhões (CORRÊA et al, 2018), mas que, até esse momento, não conseguiu a aprovação de seu plano pelos seus 1.100 credores. A livraria Saraiva, fundada há 104 anos, chegou a ter 101 lojas, mas atualmente possui 77 lojas em 15 estados. Essas duas livrarias eram responsáveis por cerca de 46% das vendas no varejo de livros no país, sendo consideradas as “gigantes” do mercado (VENTURA, 2018).

Tal cenário nos sugere que as lojas físicas no modelo de *megastore* estão em declínio. Elas funcionam, majoritariamente, dentro da lógica do autoatendimento e da grande oferta de produtos, muitas vezes conciliando a venda de artigos de outros segmentos – na Saraiva, por exemplo, há também a comercialização de equipamentos de informática e telefonia. Com a queda na receita das vendas e com os altos custos de manutenção de grandes espaços em lugares privilegiados, como *shopping centers*, o equilíbrio dos balancetes parece inviável. Outro ponto a ser observado é que, mesmo que o autoatendimento seja a tônica, é necessário manter um grande quadro de funcionários. Na tentativa de diminuir custos, uma alternativa frequente é a demissão de profissionais especializados para a contratação de vendedores com menor qualificação, conseqüentemente, com menos remuneração financeira. Em uma coletânea de relatos de funcionários demitidos da Livraria Cultura, publicada no blog *Passa Palavra*, inúmeros casos elucidam como aconteceu a precarização do trabalho na empresa, principalmente depois das demissões: “Na leva que entrou depois, o salário já era menos da metade, eles cortaram, sei lá... um salário de 5 mil e quinhentos foi pra 2 mil.” (PASSA PALAVRA, 2019). Dessa maneira, compreendemos que parte do colapso das grandes livrarias é compreensível pelos fatores supracitados, principalmente por se pautar em um modelo de negócios que mantém certo distanciamento do cliente.

A procura pela loja física, em geral, é motivada por dois pontos: o acesso imediato ao exemplar e a mediação para encontrar títulos de interesse. À medida que os funcionários deixam de serem leitores especializados e se tornam incapazes de indicarem livros ao cliente, o atendimento deixa de ser humanizado e o que vigora é um caráter de impessoalidade, como colocado por Ubiratan Machado, pesquisador e escritor do *Pequeno Guia Histórico das Livrarias Brasileiras* (2009):

No entanto, à medida que a atividade livreira foi se tornando mais moderna e complexa, as relações cordiais foram sendo definitivamente relegadas a segundo plano, acentuando-se de maneira aguda em nossos dias com as novas filosofias de vendas, o gigantismo das lojas, as máquinas de consulta, a praticidade crescente das relações humanas, em verdade uma forma de frieza e distanciamento em relação ao semelhante. As livrarias modernas, sobretudo as de grandes redes, por mais que utilizem recursos de palestras, conferências etc., ou falem em humanização, atendimento diferenciado e outras lorotas, têm apenas uma história empresarial. Os clientes são anônimos. Por mais gentileza que haja entre cliente e empregado da loja (pois o livreiro-proprietário permanece em sua redoma-escritório, longe do dia-a-dia da loja), em cumprimentos rápidos, piadas ou frases de espírito ligeiras, a distância humana permanece como se o cliente nunca tivesse entrado naquele local. As exceções, por múltiplas razões, são as livrarias pequenas. (MACHADO, 2009, p. 20).

O caráter de impessoalidade, por sua vez, não está presente nas práticas de vendas de pequenas iniciativas livreiras que estão surgindo e se consolidando no mercado, na contramão da crise das grandes livrarias³. Demonstrando que há espaço para a venda física do impresso, elas mobilizam um público-alvo particular – parcialmente distinto das grandes livrarias⁴ – e utilizam um modelo de negócio mais enxuto e intimista. Muitas delas são geridas por editores independentes, agentes que, por falta de capital financeiro ou por uma questão ideológica, norteiam suas produções em uma espécie de contraposição ao modelo de negócios das grandes editoras, visando fomentar a bibliodiversidade – termo que se refere à pluralidade dentro do universo editorial-livreiro.

Para ilustrar a discussão, trataremos uma breve descrição de algumas práticas de uma iniciativa que tem se mostrado bem-sucedida dentro do mercado independente, a

³ Entendemos que entre as grandes livrarias e as pequenas iniciativas que serão discutidas nesse texto há uma gama de empreendimentos livreiros com outras conformações, incluindo livrarias de médio porte e redes como a Livraria Leitura e a Livraria da Travessa que têm apresentado bons resultados nos últimos anos. Cientes que os públicos-alvo dessas empresas comportam diferenças, o paralelo estabelecido neste texto tem o intuito de contextualizar o mercado e demonstrar a diferença dos modelos de negócios.

⁴ O público consumidor não necessariamente é o mesmo, visto que as grandes redes concentram suas vendas em títulos “comerciais” enquanto nas independentes, os títulos possuem uma grande interface com artes gráficas e com o que Pierre Bourdieu chama de obras de artes “puras”. Segundo este autor: “Enquanto a recepção dos produtos ditos “comerciais” é mais ou menos independente do nível de instrução dos receptores, as obras de arte “puras” são acessíveis apenas aos consumidores dotados da disposição e da competência que são a condição necessária para a sua apreciação.” BOURDIEU (2005, p. 169).

Banca Tatuí, pois acreditamos que é nesse movimento mais humanizado e mais intimista que se encontram alternativas para a dificuldade de comercialização de livros. A dupla João Varella e Cecília Arbolave, jornalistas e editores da Lote 42, transformaram o espaço de uma banca convencional de jornais em uma livraria onde são comercializadas publicações de mais de 190 produtores independentes. Fundada em 2014, com o slogan “só as independentes, sem preconceito”, a Banca conjuga as vendas do ponto físico com às da loja virtual, dando visibilidade e se tornando um meio de distribuição para as produções desse nicho. Destacando-se por sua proposta inovadora e pelo seu modelo de gestão, foi premiada em 2018 com o *Prêmio Milton Santos*, concedido pela Câmara Municipal de São Paulo a iniciativas de destaque no desenvolvimento social da cidade.

Editoras independentes e suas formas alternativas de comercialização

As editoras independentes se apresentam de maneira multifacetada dentro de um cenário que comporta diferentes tipos de produtores, com nichos variados e diversos *modi operandi*. Elas estão unidas principalmente por se autodenominarem “independentes”, um termo que possui grande pluralidade de entendimentos, reunindo distintas apropriações sociais e uma complexa heterogeneidade semântica. Para José Muniz Jr.:

(..) nenhum sentido do “independente” está dado de antemão. Ele se constrói nas práticas e nas representações dos agentes e, não raro, à revelia de seus esforços de sistematização; ele se produz sócio-historicamente, condicionado tanto pelas conjunturas mais amplas como pelas situações imediatas nas quais ele emerge na superfície discursiva. (MUNIZ JR., 2016, p.55).

À vista desse excerto, percebemos que o termo tem contornos indefinidos e que o significado se constrói em práticas consonantes a de outros agentes que se reconhecem como independentes. Entretanto, é possível tentar circunscrever a terminologia a partir de duas definições, a primeira escrita pelos editores da Aliança Internacional dos Editores Independentes (AIEI) na *Declaração Internacional dos Editores e Editoras Independentes 2014, para manter viva e fortalecer juntos a bibliodiversidade* e a segunda pelo autor francês Gilles Colleu presente no livro *Editores Independentes: da idade da razão à ofensiva?* (2007):

O editor independente, conforme definido pelos editores da Aliança, é um editor de criação: por meio de suas escolhas editoriais, muitas vezes inovadoras, sua liberdade de expressão e pelos riscos editoriais e financeiros tomados, ele

participa do debate de ideias, da emancipação e do desenvolvimento do pensamento crítico dos leitores. Portanto, ele é um ator importante da bibliodiversidade. (ABID et. al., 2014, p.4).

Os editores independentes são atores essenciais que permitem a difusão das ideias, a promoção dos patrimônios culturais, a transmissão dos saberes plurais. Eles são fiadores da pluralidade das ideias frente à mercantilização crescente da cultura, imposta pelas lógicas essencialmente financeiras dos grupos de comunicação internacionais. (COLLEU, 2007, p.50).

Isso posto, nos parece que o cerne da terminologia está inscrito em práticas que buscam alternativas à concentração financeira de um mercado fundado no simbolismo de um bem cultural. É necessário ressaltar que os editores são agentes culturais que, segundo Pierre Bourdieu (2005), aliam mercadorias e significações em seu ofício, já que este possui uma faceta dual, ora voltada para o lucro, ora voltada para a produção da cultura. Em *As Regras da arte* (2005), o autor também discute que dentro do campo editorial existem “dois modos de produção e de circulação que obedecem a lógicas inversas”, de um lado está a produção da arte “comercial” que busca atender às demandas pré-existentes no mercado, visando o lucro econômico a curto prazo. Do outro lado, existem os produtores da arte “pura” e “anti-comercial” que denega o lucro financeiro em primeira instância, privilegiando ciclos de produção mais longos e com maior risco. A maioria dos independentes se localiza nesse segundo pólo, se contrapondo às práticas de “agentes financeiros de capital transnacional alheios ao *métier*” (MUNIZ JR., 2016, p. 151), que adentraram o campo da edição visando majoritariamente o acúmulo de capital econômico.

Acrescida a essa contraposição, também percebemos o atrelamento dos “independentes” à valorização da pluralidade em suas publicações, com catálogos que fomentam a bibliodiversidade. Assim, eles se colocam como responsáveis em difundir conteúdos que não teriam espaço em um mercado de grande escala, como nos conglomerados editoriais. Os grandes, em sua maioria, publicam livros de ciclos curtos e menor risco, ou seja, baseados em tendências estrangeiras ou em obras que possuem uma demanda prévia. Quando a escolha dos livros é norteadas pelas tendências mercadológicas, a bibliodiversidade é reduzida, e um indício dessa afirmativa está na pesquisa da professora Regina Dalcastagnè publicada em seu livro *Literatura brasileira contemporânea: um território contestado* (2012). Nela consta que:

(...) de todos os romances publicados pelas principais editoras brasileiras, em um período de 15 anos (de 1990 a 2004), 120 em 165 autores eram homens, ou seja, 72,7%. Mais gritante ainda é a homogeneidade racial: 93,9% dos autores são

brancos. Mais de 60% deles vivem no Rio de Janeiro e em São Paulo. (DALCASTAGNÈ, 2012, p.5).

Assim, a contribuição dos independentes para a pluralidade literária é essencial, ao publicarem autores e gêneros que passam à margem do grande mercado, principalmente quando se observa que a publicação de livros impressos se concentrou nas mãos de poucos agentes. A bibliodiversidade também é ampliada à medida que são publicados gêneros considerados menos vendáveis, como a poesia, e livros com formatos e especificações gráficas fora das convencionais. Contudo, a maior dificuldade encontrada por esses editores está no processo de comercialização da sua produção, na medida em que grandes livrarias não dão visibilidade a pequenos editores. Dessa forma, encontrar maneiras de levar suas produções aos leitores e capitalizar a editora parecem ser os maiores desafios para a grande maioria.

Ao refletirmos sobre esses desafios, percebemos que tais casas editoriais possuem principalmente quatro meios de fazer a comercialização de seus produtos: as feiras de publicações independentes, as lojas virtuais, as pequenas livrarias ou espaços de vendas alternativos e as vendas feitas pessoalmente pelo autor ou pelo editor. Em uma conversa⁵ com a editora Ana Rocha, da *Polvilho Edições*, ela nos relatou que a maior concentração de vendas acontece nas feiras que ocorrem em diversas cidades do país. Esses eventos constituem um calendário que norteia a produção de grande parte desses profissionais, sendo criados e divulgados por meio de redes sociais, de maneira colaborativa.

Com o próprio editor fazendo o papel de livreiro, a venda mediada é mais eficaz, ao conduzir o leitor a um conteúdo que realmente lhe interesse. O contato direto na feira personaliza a venda, dá espaço para indagações e para compreender melhor aspectos do livro que não chegariam àquela pessoa se ela apenas lesse a quarta capa ou perguntasse a um vendedor de uma loja com muitos títulos. O lucro também é maior, pois não há necessidade do repasse percentual para outros agentes da cadeia de circulação. O atendimento personalizado traz para a marca da editora um leitor, não apenas a venda daquele título. Por exemplo: um leitor pode se interessar pelo catálogo da editora e não possuir dinheiro para realizar a compra em um primeiro contato na feira, mas depois buscar os títulos na internet. E, assim, cria-se demanda para outra forma de venda, as *e-commerces*. Muitas independentes possuem suas próprias lojas virtuais, hospedadas em

⁵ Conversa realizada pessoalmente na cidade de Belo Horizonte, em julho de 2018.

plataformas que lhes permitem efetuar a venda diretamente e depois enviar os livros via Correios.

É importante ressaltar que a relevância da participação nas feiras vai além do potencial de vendas, pois são espaços que concedem visibilidade para os produtores e os inserem em uma rede de sociabilidade, na qual os novos contatos e o estreitamento de laços proporcionam a ocupação de um lugar de maior prestígio dentro do campo. Como colocado por José Muniz Jr. (2016):

A presença de uma casa editorial numa feira, embora seja efêmera, em muitos casos pode produzir efeitos duradouros, porque interfere sobre as representações que os outros agentes têm desse empreendimento e dos diversos empreendimentos uns com relação aos outros. Além disso, esses eventos caracterizam-se por dar espaço à circulação das pessoas, dos objetos e dos capitais que são acumulados, negociados e convertidos em cada um dos territórios simbólicos a que fazem referência. A copresença dos produtores simbólicos durante algumas horas ou dias gera contatos que, de outro modo, talvez não se efetivassem. (MUNIZ JR., 2016, p. 188).

Esse prestígio, decorrente das participações efêmeras, converte-se na possibilidade de participar de feiras com maior repercussão nacional, em convites para ministrar palestras e cursos, que possibilitam uma maior interatividade com produtores e consumidores ou, até mesmo, no convite para serem jurados de premiações dentro desse nicho. É, também, a partir desses contatos que as editoras se fazem conhecidas para serem comercializadas em pontos de vendas físicos.

Tais pontos de vendas possuem uma conformação de “pequeno negócio”, na qual os livreiros se propõem a conhecer bem seu acervo, o que lhes possibilita ter um contato mais eficiente com o público consumidor, como posto por López Winne e Malumián (2016, p.94, *tradução nossa*): “Quem melhor pode recomendar uma obra é o livreiro; sua recomendação é muito mais efetiva que uma campanha de publicidade ou uma resenha publicada em algum meio de comunicação”. Esse intermédio e o contato próximo ao leitor – em alguns âmbitos semelhantes ao editor com o leitor nas feiras –, propicia um caráter de interpessoalidade que se difere do atendimento nas livrarias das grandes redes.

Por fim, as vendas diretas das independentes acontecem majoritariamente em lançamentos de livros ou em outros momentos nos quais o autor está presente. Uma prática comum é que tais eventos ocorram em pequenos empreendimentos livreiros ou espaços que fazem uma ode aos livros, como bibliotecas, tornando-se um momento de confraternização entre os agentes, o objeto e os leitores. Quando é realizado nas pequenas

livrarias, abre-se a possibilidade de vendas para além do livro lançado e isso gera mais uma forma de renda para produtores e livreiros.

Inúmeras iniciativas têm chamado nossa atenção nesse sentido, dentre elas, as bancas de jornais que foram repaginadas, tornando-se livrarias independentes. Em nossos levantamentos⁶, a mais antiga é a *Banca Tijuana*, localizada na Galeria Vermelho, em São Paulo. Ela foi idealizada por Ana Luiza Fonseca, a partir da demanda de criadores que não tinham espaço para comercializar seus livros de artistas, dando origem à Feira Tijuana, realizada na Casa do Povo e que está na 23ª edição. Também em São Paulo, foram criadas a Banca Tatuí, em 2014, pelos editores da Lote 42, Cecília Arbolave e João Varella, um casal de jornalistas que, após trabalharem em grandes veículos de informação, passaram a se dedicar à publicação de livros impressos; e a *Banca Curva*, em 2018, pelo empresário Rodrigo Mota, adotando o formato de loja colaborativa com nichos que podem ser alugados em planos trimestrais. Fora do eixo paulista, em 2017 foi aberta a *Banca*, em Belo Horizonte. O jornalista Robson Ferreira, sentindo o impacto da diminuição de vendas de periódicos impressos, transformou seu espaço com a ajuda de quatro alunos de Arquitetura da UFMG – Paula Lobato, Lucas Mesquita, Emídio Souza e Otávio Arcanjo – para que fossem vendidas publicações independentes.

A Banca Tatuí, diferente das demais citadas anteriormente, alia a venda física à venda por meio virtual e contempla os quatro tipos de vendas em um só negócio, já que no local também acontecem lançamentos nos quais os editores podem comercializar de forma direta seus livros; e que exemplares de diversas editoras são levados para feiras independentes⁷. Essa diversificação faz com que a pequena livraria tenha um grande alcance no cenário independente, tornando-se um dos pontos de vendas mais (re)conhecidos por produtores e pelo público interessado nesse nicho.

A Banca Tatuí

A Banca Tatuí está situada na rua Barão de Tatuí, no Bairro Santa Cecília, em São Paulo. Nela são encontradas produções independentes de diferentes localidades do Brasil e de alguns países – Argentina, Estados Unidos, Letônia, Colômbia, entre outros. Com o

⁶ Pesquisa em andamento para a obtenção do título de mestre com previsão de término em jan. de 2020.

⁷ Nas redes sociais da Banca, encontramos postagens na qual “ela” enuncia a participação em feiras. No Instagram, no dia 9 de fevereiro, por exemplo: “Minha primeira feira do ano é a @eentrica em Goiânia e acontece hoje e domingo das 10h às 20h na Vila Cultural Cora Coralina. Quem cuida da mesa é o @joavarella da @lote42. Vem me ver! ☺” (BANCA TATUÍ INS, 2019)

lema “Só as independentes, sem preconceito”, na banca-livraria são comercializados livros, revistas, zines, pôsteres, adesivos e outras modalidades de produtos gráficos.

A banca surgiu em 2014, essencialmente de uma necessidade percebida pelos editores da Lote 42, criada em 2012. A casa editorial, que tem como um ponto diferencial a produção de livros com especificações gráficas fora do convencional, não era favorecida ao colocar seus produtos em livrarias com formatos de exposição convencionais, ou seja, dispostos em prateleiras, apenas com a lombada exposta em meio a outros livros:

A gente gostava da ideia de ter nossos livros em algum lugar de forma constante e de forma que fizesse jus a nossa produção. Então livros embaixo de uma prateleira, escondidos em alguma livraria, não estavam brilhando, não estavam mostrando seus formatos. A gente achava que esses livros poderiam ser expostos de uma outra maneira. (ARBOLAVE, 2019).

Partindo desse entendimento e percebendo a falta de um espaço que permitisse uma exposição diferenciada dos livros, a ideia de transformar uma banca de jornais em uma livraria veio de uma casualidade: na rua que os dois jornalistas moram, a Barão de Tatuí, no Bairro de Santa Cecília, uma banca foi colocada à venda, o que despertou o interesse do editor João Varella.

Respeitando as regras do município⁸, os proprietários fizeram várias adequações com a finalidade de torná-la um espaço diferenciado e que dialogasse com a estética das publicações independentes. O projeto do interior da Banca foi criado por arquitetos, “na estrutura interna, módulos de OSB (material derivado da madeira) expõem e armazenam a produção impressa, mas também organizam o espaço, configurando uma área de encontro e permanência para os frequentadores do lugar.” (LOTE 42, 2019), e a identidade visual, que remete ao universo impresso, foi desenvolvida pela Casa Rex, um conceituado escritório de design.

O investimento na composição do espaço é parte de uma estratégia mercadológica chamada *merchandising* visual, que, segundo BLESSA (2001, p. 22), “usa o design, a

⁸ Para abrir a Banca Tatuí João Varella comprou o termo de uso e permissão do espaço e para que esta se mantenha em funcionamento é necessário o cumprimento das regras estipuladas pela Prefeitura de São Paulo contidas no Decreto nº 23.176, de 11 de dezembro de 1986, o que inclui a obrigatoriedade de pelo menos 8 horas de funcionamento diárias, o pagamento de uma taxa anual para a prefeitura, além de obedecer uma estrutura física como a cor cinza na parte externa. As normas vigentes estão disponíveis em: <<https://leismunicipais.com.br/a/sp/s/sao-paulo/decreto/1986/2317/23176/decreto-n-23176-1986-altera-dispositivos-do-decreto-n-22709-de-5-de-setembro-de-1986-modificado-pelo-decreto-n-23-030-de-31-de-outubro-de-1986>>. Acesso em: 27 de junho de 2019. É válido ressaltar que o decreto foi feito em 1986 sob a gestão do prefeito Jânio da Silva Quadros, mas passou por inúmeras modificações ao longo dos anos.

arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra.”. Dessa forma, a atmosfera criada na Banca Tatuí acaba por “produzir efeitos cognitivos específicos e/ou emocionais sobre o mercado-alvo” (KOTLER e KELLER, 1978, p.233), aumentando a possibilidade de vendas.

O recinto adaptado também permite que sejam realizadas festas de lançamentos com música ao vivo – o teto da banca foi reforçado para que tenham shows na parte superior, enquanto o público pode assistir da calçada e da rua que é fechada para o evento. Isso propicia que o ambiente se torne um local de reunião de produtores e entusiastas das publicações independentes, o que é fundamental para o movimento, já que, como descrito anteriormente, as feiras são espaços efêmeros de encontros para esses agentes. Ademais, esses eventos e a localização permite que se atinja um público-alvo que não necessariamente tem o perfil frequentador de feiras, atraindo pessoas que passam pela rua. Corroborando com nossa percepção, Cecília Arbolave discorre sobre o tema:

Tem um público que é um público fiel, que [quando] precisa de um presente já vai na banca ou está acostumado a passar pelo bairro e aí passa na banca. Tem um público, também, que está andando porque tem restaurantes ali perto e de repente anda, vê a banca, olha, entra... (...) O público que nos segue é um público fiel é jovem-adulto e que gosta de ser surpreendido, que aprecia essa experimentação gráfica, que se interessa por literatura, quadrinhos, fanzine, cartaz também. (ARBOLAVE, 2019).

A banca-livraria também possui um site bastante completo, no qual os livros encontram-se catalogados nas páginas de cada editora com descrições cuidadosas do produto, incluindo uma pequena sinopse e as especificações gráficas. Tal esmero com os metadados⁹ é ainda mais relevante quando se trata das publicações independentes, já que boa parte de suas produções possuem a materialidade diferenciada, contando com formatos, papéis, encadernações e tipos de impressões diferentes das convencionais.

Em nosso último levantamento¹⁰, 198 publicadores têm seus materiais disponíveis para compra física e no site. Elencados por ordem alfabética e por local de origem, no tópico “Quem está aqui?” percebemos que os parceiros são majoritariamente do sudeste – como pode-se observar na tabela 1–, e dentre estes, 110 são de São Paulo. Tal fato se

⁹ Metadados são um conjunto de informações que propiciam que o leitor, mesmo sem ter o livro em mãos, consiga ter uma percepção mais clara do produto. Dentre tais informações, podemos elencar: o título e subtítulo da obra, o número do ISBN, a sinopse, a faixa etária, a data de publicação, o nome do autor/editor, o número de páginas, as especificações gráficas, entre outros. O uso de metadados torna a busca por títulos de maneira mais assertiva, otimizando a quantidade de vendas e possibilitando a sugestão de livros relacionados.

¹⁰ O levantamento foi feito no dia 20 de dezembro de 2018 e é parte da pesquisa que está sendo desenvolvida pela autora no programa de Pós-graduação em estudos de linguagem no CEFET-MG

justifica à medida que entendemos que a cidade é uma capital editorial, agregando um grande número de agentes, cursos, sedes de empresas, parques gráficos e mão de obra especializada. Esses fatores também influenciam na produção independente, como podemos perceber na fala de Cecília Arbolave (2019), “esse movimento que estourou, assim, desde 2013, teve uma forte presença em São Paulo, que tem uma produção muito grande”. Apesar dessa grande predominância de produtores paulistas, consideramos o número de publicadores externos a essa localidade expressivo, principalmente quando refletimos sobre a dificuldade em fazer a distribuição de livros em um país tão extenso territorialmente como o Brasil.

Localidade	Número de produtores	%
Sudeste	137	69%
Sul	23	12%
Nordeste	13	7%
Internacional	13	7%
Centro-Oeste	10	5%
Norte	0	0%
Total	197	100%

Tabela 1: Número de produtores parceiros da Banca Tatuí por localidade

O cuidado com a estética do espaço, o esmero com os dados no site e a amplitude de produtores comercializados são fatores que colaboram para que o empreendimento tenha êxito, mas dois pontos também devem ser levados em consideração: o investimento ousado com a divulgação na internet e a proeminência dos editores-livreiros no cenário independente. A banca se tornou uma personagem no meio digital, que enuncia em primeira pessoa nas redes sociais, com perfis no Facebook, Instagram, Twitter e um canal no Youtube. Neles são divulgados eventos de lançamentos, feiras, notícias sobre o mercado e os livros dos editores. No Youtube, há pequenos documentários, entrevistas e uma série de vídeos chamada *Bancatuber*, na qual são feitas pequenas resenhas de livros que estão disponíveis para venda.

Olá! Sou a Banca Tatuí, um espaço de publicações independentes no centro de São Paulo. E esta é minha loja virtual! Aqui você vai encontrar publicações de diferentes temas, gêneros e editoras de várias regiões do Brasil. Se quiser me conhecer pessoalmente, estou de portas abertas de segunda a sábado, das 10h às 18h30, com um pequeno intervalo para almoço. (BANCA TATUÍ INS, 2015)

Essa personagem virtual remete a uma figura de “livreira digital”, interagindo com o leitor por meio das redes sociais e intermediando a venda de livros com as séries de vídeos e as postagens que indicam títulos.

Por fim, é importante ressaltarmos a importância do engajamento dos editores-livreiros nestas iniciativas, assim como a presença de profissionais especializados. Contando com um funcionário exclusivamente para a banca, João Varella e Cecília Arbolave participam ativamente das atividades relacionadas a ela e à Sala Tatuí, uma livraria “com hora marcada” que funciona a um quarteirão da banca. Neste espaço também são realizados eventos e cursos, além de funcionar como sede da editora Lote 42. Considerados agitadores culturais da cena independente, a dupla agrega um grande capital social¹¹ ao produzir a Feira Miosos (Biblioteca Mário de Andrade), a Printa-Feira (Sesc 24 de Maio) e a Tinta Fresca (Espaço Cultural Porto Seguro). O contato com um grande número de produtores e com os materiais publicados por estes, proporciona um conhecimento maior dos produtos comercializados na Banca e, conseqüentemente, indicações mais assertivas para seu público consumidor.

Conclusão

O mercado editorial está passando por uma série de mudanças que, em partes, podem ser percebidas quando observamos a situação de algumas grandes redes de livrarias brasileiras. O modelo de comercialização baseado na impessoalidade das *megastores* tem dado indícios que está em declínio, haja visto que a venda não mediada pode ser feita por meio de lojas virtuais que concedem grandes descontos no preço de capa. Os altos custos de manutenção das grandes estruturas, a diversificação de produtos “não editoriais” e a falta de profissionais qualificados também são fatores que parecem colaborar para a crise. Em contrapartida, pequenas livrarias geridas por editores independentes têm emergido no cenário, resgatando um atendimento mais intimista e humanizado. Com o exemplo da Banca Tatuí, buscamos demonstrar algumas estratégias usadas por essas pequenas, como o *merchandising* visual, o esmero com os dados da loja virtual e com as redes sociais, a diversidade de títulos direcionados para um público-alvo específico e o atendimento especializado. Dessa forma, concluímos que se antes o

¹¹ O alto capital social destes agentes também é reflexo de suas profissões pregressas, visto que ambos trabalharam como jornalistas em grandes conglomerados midiáticos.

movimento era de crescimento e diversificação da própria estrutura física, agora o pequeno e mais singelo parece ser uma tendência.

REFERÊNCIAS

ABID, Nouri et. al. *Declaração Internacional dos Editores e Editoras Independentes 2014: para manter viva e fortalecer juntos a bibliodiversidade*. Paris: Aliança Internacional dos Editores Independentes, 2014.

ALECRIM, Emerson. Como Livraria Cultura e Saraiva mergulharam em uma crise profunda. *Tecnoblog*, nov. 2018. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/269086/crise-livraria-cultura-saraiva/>> Acesso em: 17 mai. 2019.

ARBOLAVE, Cecília. Entrevista concedida a Samara Mírian Coutinho. Belo Horizonte, 24 mai. 2019.

BANCA TATUÍ INS [comentário pessoal]. *Instagram*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BtrG1e2HJYt/>> Acesso em: 1 mar. 2019.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. Cia. das Letras, São Paulo, 2005.

COLLEU, Gilles. *Editores independentes: da idade da razão à ofensiva?* Rio de Janeiro: Libre, 2007

CORRÊA, Carlos; LOPES, Luiz Gonzaga; MEDINA Tiago. Pequenas livrarias resistem à crise de gigantes do setor. *Correio do povo*, Porto Alegre, dez. 2018. Disponível em: <<https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/geral/pequenas-livrarias-resistem-à-crise-de-gigantes-do-setor-1.274573>> Acesso em: 17 dez. 2018.

DALCASTAGNÈ, Regina. Um mapa de ausências. In: *Literatura brasileira contemporânea: um território contestado*. Vinhedo: Editora Horizonte; Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2018.

DESIDÉRIO, Mariana. Seria irresponsabilidade manter a Fnac, diz presidente da Livraria Cultura. *Exame*, São Paulo, out., 2018. Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/negocios/seria-irresponsabilidade-manter-a-fnac-diz-presidente-da-livraria-cultura/>> Acesso em: 16 nov. de 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12ª Edição, São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006

LINDOSO, Felipe. Um mercado muito complexo. *Publishnews*, fev. 2019. Disponível em: < <https://www.publishnews.com.br/materias/2016/03/16/um-mercado-muito-complexo>> Acesso em: 14 mar. 2019.

LÓPEZ WINNE, Hernán; MALUMIÁN, Víctor. *Independientes, ¿de qué?: Hablan los editores de América Latina*. México: Fondo de Cultura Económica, 2016.

MACHADO, Ubiratan. *Pequeno guia histórico das livrarias brasileiras*. Ateliê Editorial, São Paulo, 2009.

MUNIZ JR., José de Souza. *Girafas e bonsais: editores “independentes” na Argentina e no Brasil (1991 – 2015)*. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-28112016-103559/pt-br.php>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

PASSA PALAVRA. Pacto de Mediocridade: a guerra subterrânea dos trabalhadores da Livraria Cultura. *Passa Palavra*, mar. 2019. Disponível em: < <https://passapalavra.info/2019/04/126181/> > Acesso em: 17 jun. 2019.

VENTURA, Felipe. Fnac fecha quase todas as lojas após ser adquirida pela Livraria Cultura. *Tecnoblog*, nov. 2018. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/260098/fnac-fim-lojas-brasil/>> Acesso em: 16 nov. 2018.