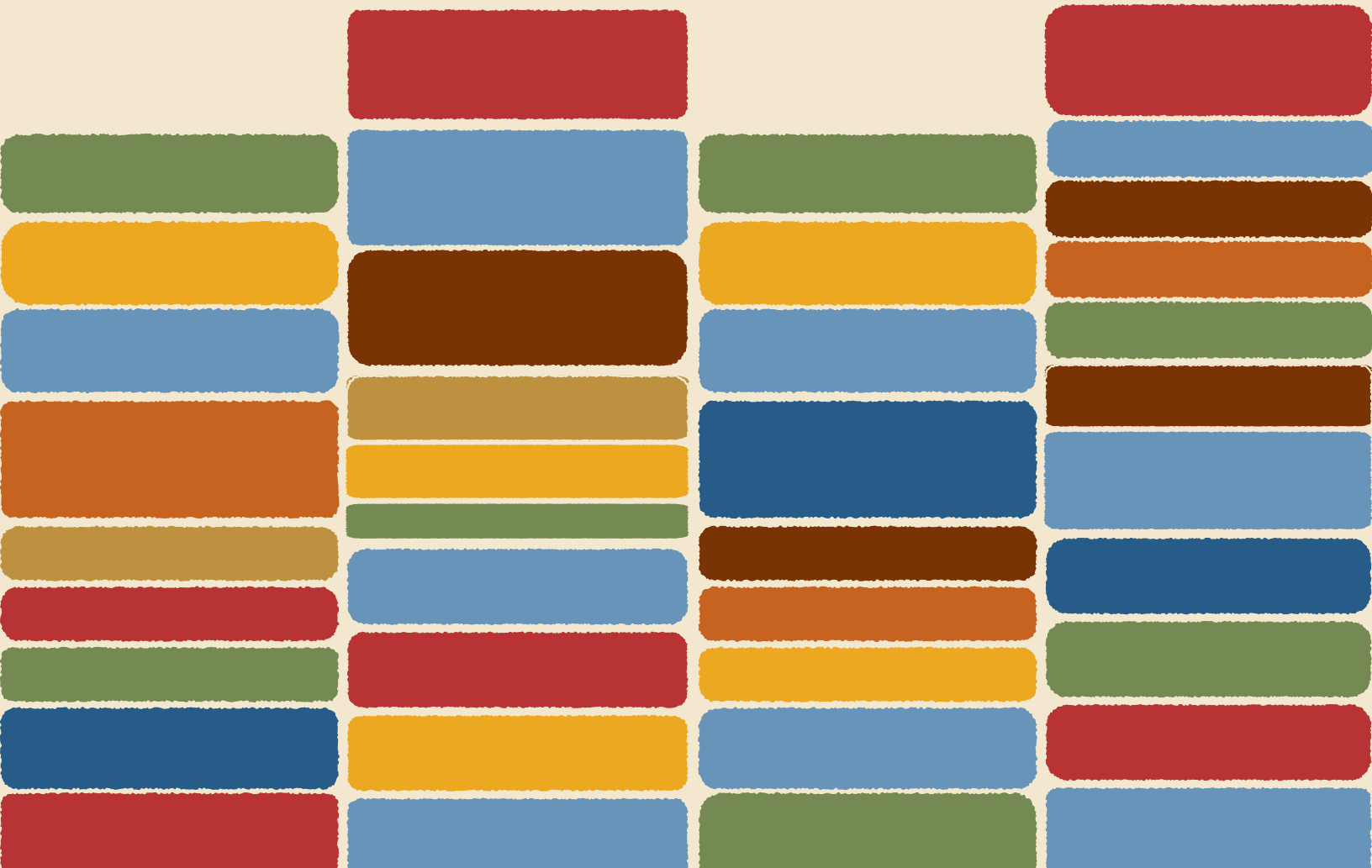


Gabriela Caputo

# primavera livreira

o ressurgimento das livrarias de rua em São Paulo





# primavera livreira

o ressurgimento das livrarias de rua em São Paulo

**Gabriela Caputo**

Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo na Escola de  
Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP)

Orientação: Prof<sup>a</sup> Dra. Eun Yung Park  
Diagramação: Gabriella Sales

São Paulo  
2023

Para aqueles que colocaram os primeiros livros em minhas mãos  
E por todas as histórias que vieram depois

*Deve haver alguma coisa nos livros, algo que não podemos  
imaginar, para fazer com que uma mulher permaneça  
em uma casa em chamas. Tem que haver alguma coisa.  
Ninguém se sacrifica a troco de nada.*

– Ray Bradbury, Fahrenheit 451



# agradecimentos

Passei tanto tempo sonhando em estudar na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e, depois, vivendo esse sonho, que mal sobrou tempo para pensar como seria o que viria depois. Chegou a hora. Este livro, meu último passo em direção ao diploma de jornalista, consolida tudo o que aprendi nos cinco anos de faculdade – mas também marca o fim desta que, desconfio, foi a fase mais especial que vivi até agora.

Não teria chegado até aqui se não fosse pelo apoio incondicional dos meus pais, Ana Lúcia e Walter, a base de tudo. Agradeço por todo o amor, esforço e dedicação. Por me ensinarem a amar os livros. À minha mãe, pela companhia nas madrugadas de estudo; ao meu pai, por me mostrar que conhecimento e estudo são coisas que ninguém nunca vai poder tirar de mim. Por acreditar em mim, encorajar o sonho da USP mesmo quando eu não acreditava que fosse possível, e acalantar minhas angústias nos anos de vestibular. Conseguimos! Mil vezes obrigada.

Agradeço aos meus avós, por serem os melhores do mundo. Por terem me ensinado o valor da humildade e da fé; por todo carinho e incentivo. À minha avó Lourdes, que sempre me inspirou com sua inteligência e sensatez. Ao meu avô, Vittorio, agradeço por me mostrar o afeto escondido por trás da pose de durão; por compartilhar as histórias que vieram contigo do lado de lá

do Atlântico. À minha avó Thereza, por transbordar bom humor e sensibilidade (e pelo melhor feijão do mundo!). Sei que a senhora vai chorar de emoção quando me ver formada, assim como fez em todas as etapas importantes até aqui. À minha tia Adriana, pelas confidências, pelas boas risadas e por sempre torcer por mim. Obrigada.

Ao Barney, por alegrar meus dias há oito anos. Mesmo quando você insistia em subir no notebook enquanto eu escrevia, nas tardes chuvosas dos últimos meses.

Laurinha e Vitória, minhas amigas mais antigas e minhas aquarianas favoritas, por acompanharem tudo, mesmo de longe. À Rafaella, que cresceu comigo, conheceu todas as minhas versões e ama até as mais caóticas. Não sinto tanta falta da época de escola porque trouxe comigo a melhor parte daqueles anos.

Agradeço também a todos os amigos que conheci graças à ECA. Nunca pensei que construiria laços tão fortes e importantes na faculdade. Sei que vou levá-los para sempre no meu coração. À Lua, por ser meu lugar seguro, estando pertinho ou a cinco mil milhas de distância. Compartilhar todas as minhas eras contigo foi uma das minhas maiores sortes nesses últimos anos. Obrigada por acolher as minhas noias e nunca soltar minha mão; e por todas as aventuras – mal posso esperar pelas próximas. Foram os anos da minha vida movendo montanhas com você!

Ao Bruno Militão, por ser a Fátima da minha Sueli, pelas videochamadas em madrugadas ansiosas, pelas sessões de fofoca, e principalmente por ter me feito companhia nos últimos meses, no rito do TCC. À Malu, primeira pessoa que me abraçou nessa faculdade, por todos os momentos fangirl e por me apresentar algumas das músicas que viraram trilha sonora dessa jornada. Ao (Gabriel) Guerra, por motivar as risadas mais sinceras que já dei – que o “cachorro caiçara” sempre nos proteja.

Ao grupo que se tornou família. Às minhas meninas, Vanessa, Gabriella, Júlia e Bel, por serem amor e acolhimento em todas as

horas; as decepções ficam mais tragáveis com vocês. Aos meus meninos, José e Danilo, por cuidarem sempre de mim – Zé, o presente do Sala33 que virou meu bloco de notas, pela paciência gigantesca para aguentar todas minhas reclamações; Dan, por apoiar todas as minhas ideias, até as que não são tão boas assim. Nas arquibancadas da vida, vou sempre torcer por vocês. Vini e Pedrinho, por deixarem o cotidiano mais leve e mais divertido; por me manter atualizada quanto às peripécias do time que nos dá dor de cabeça. À Mari, por ter sido companhia especialíssima e das mais divertidas nos anos de Jota.

Agradeço ao Marcelo e à Amanda por todos os ‘surtos’ compartilhados pelos mais variados motivos, e por terem me acolhido nesta faculdade com tanto carinho. Trabalhar com vocês foi uma dessas coisas que acontecem uma vez na vida, e deixam saudades para sempre. À Bia Sayuri, pelas aventuras pós-pandêmicas (e por transformar uma fila de banheiro na oportunidade perfeita para fazer amizades), pelos conselhos e pelo colo oferecido, a qualquer hora. Ao Thiago, Bia Lopomo, Jaqueline e Sofia – a ECA ficou mais legal quando vocês chegaram.

Aos anos na Jornalismo Júnior, a Jota, onde dei meus primeiros passos no jornalismo, mas principalmente por me ensinar muito sobre pessoas. Por ter sido a luz no fim do túnel durante a pandemia. Enfim, agradeço a todos aqueles que marcaram minha vida universitária, de uma forma ou de outra, participando de memórias que ficarão comigo para o resto da vida.

Aos meus chefes na Veja, Raquel e Marcelo, por me guiarem aos meus primeiros (e mais divertidos) desafios profissionais, e ampliar minha percepção sobre esse universo tão apaixonante que é o jornalismo cultural. Obrigada.

Muito obrigada à Eun Yung Park, por orientar este trabalho, me incentivando a ir sempre além, nos últimos meses e ao longo de toda a graduação. Agradeço também a todas as professoras e professores que participaram da minha formação, desde a mais tenra idade, por terem ajudado a construir o caminho que pouco a pouco me trouxe até este momento.



Aos entrevistados deste livro, que me receberam com simpatia em suas livrarias e toparam me contar sobre seus sonhos, aflições e perspectivas. Espero retornar a todas elas muito em breve.

Agradeço, por fim, à Escola de Comunicações e Artes, por ter sido, realmente, a escola da minha vida. Uma casa feita de lembranças aurrirroxas. Pelas descobertas, aprendizados, vitórias e tropeços. Pelos anos e pessoas que moldaram quem sou, e me mostraram tudo que posso, um dia, ser. Fui muito feliz aqui.



# sumário

## **Introdução · 11**

## **De volta · 19**

A hora da estrela ◊ 20

Paraíso perdido ◊ 37

## **Antes · 43**

É assim que começa ◊ 46

A metamorfose ◊ 55

Uma história desagradável ◊ 60

Admirável mundo novo ◊ 71

## **Persistindo · 77**

No país das maravilhas ◊ 79

Jogos vorazes ◊ 87

Antes que o café esfrie ◊ 96

Em busca do tempo perdido ◊ 104

## **Recém-chegadas · 108**

Bom dia, todas as cores! ◊ 111

Brazil builds ◊ 118

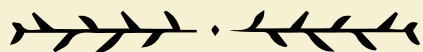
As meninas ◊ 126

## **Futuros possíveis · 138**

## **Anexo: as livrarias perfiladas · 152**

## **Notas · 154**

## **Referências bibliográficas · 187**



# introdução

Não sei dizer qual foi a primeira livraria que visitei, nem que idade tinha. Guardo, porém, muitas lembranças da que se fez presente ao longo da minha infância e adolescência: a unidade da Saraiva que ficava no shopping Anália Franco, na zona leste de São Paulo. São memórias daquelas fragmentadas, que não conseguimos discernir exatamente quando aconteceram, mas sabemos que são parte das mais antigas que temos gravadas na mente.

Lembro que a parte da loja destinada à literatura infanto-juvenil era coberta por um tapete azul celeste, que foi ficando encardido com o tempo; dos bancos acolchoados no mesmo tom, revestidos por um plástico espesso que vivia rasgando. Tenho vislumbres daquele espaço lotado de meninos e meninas mais ou menos da minha idade em contações de histórias, quando eu ainda não sabia juntar palavras sozinha. Da paciência infinita de minha mãe, que esperava com boa vontade enquanto eu explorava estante por estante. Mesmo quando a loja foi reformada e ficou mais moderninha, perdendo o ar de familiaridade, eu ainda gostava de passar o tempo lá.

Aquela Saraiva não existe mais. Foi uma das 20 lojas que encerraram as atividades assim que a rede entrou com pedido de recuperação judicial, em novembro de 2018<sup>1</sup>. Eu tinha 19 anos na época, e as visitas à livraria já não eram mais tão frequentes – mas fiquei frustrada. Com a falência da Saraiva decretada há poucos meses, em outubro de 2023<sup>2</sup>, não resta mais nenhuma unidade da marca para ancorar minha nostalgia.

Parte desse sentimento está ligado a uma aura inerente às livrarias, complexa de ser descrita, mas compreendida por qualquer amante de livros. Ou até mesmo por quem não tem lá tanta afeição por eles: através do cinema, da cultura pop, e da própria literatura, construiu-se uma imagem das livrarias como lugares quase mágicos, à parte do caos do mundo. Um espaço de encontros, com o ‘eu’ e com os outros. De descobertas. Do embate democrático entre pensamentos e ideias de autores que dividem uma mesma estante, e entre as pessoas que encaram essa multiplicidade.

Algumas das tentativas mais perspicazes de colocar essa sensação em palavras pertencem ao crítico cultural e acadêmico espanhol Jorge Carrión, autor dos livros *Livrarias* e *Contra Amazon*, que foram essenciais na concepção deste trabalho. Ele escreve, em um de seus ensaios: “A livraria física continua sendo superior à virtual: não é possível – ainda – ganhar dela na geração de contextos. Sistemas complexos. Planetários. Uma livraria abre linhas de relação e de fuga, põe em diálogo milhares de títulos, designs, ícones. Funciona como uma máquina surrealista de analogias inesperadas”<sup>3</sup>.

Em algum ponto entre a adolescência e o começo da juventude, as livrarias deixaram de fazer parte do meu cotidiano. No máximo, dava uma passadinha na Livraria Cultura do Conjunto Nacional quando ia até a Avenida Paulista. As compras on-line se tornaram frequentes, e o tempo consumido pelas redes sociais acabou me afastando dos livros. Não percebi, porém, que esse distanciamento tinha uma explicação além das minhas razões pessoais. Só compreendi que as lojas de livros enfrentaram uma crise mais profunda quando, estagiando na área de jornalismo cultural, passei a me deparar com notícias e reportagens que anunciavam o ressurgimento das livrarias de rua no país, sobretudo na cidade de São Paulo.

A curiosidade, num primeiro momento, partiu da estranheza. Sou de uma geração cujas crianças de famílias de classe média tiveram como principal opção de lazer os passeios em shoppings. Mal conhecia o conceito de livraria independente. A inspiração para este trabalho

veio há pouco mais de um ano, em uma viagem com meus pais. Estávamos em Santo Antônio do Pinhal, cidade na Serra da Mantiqueira, no interior de São Paulo, que não chega a ter 7 mil habitantes. Ali me deparei com uma livraria de rua, a Ufa Malufa, e fiquei encantada. O lugar não era muito grande, mas bem aconchegante, com espaço para livros, artigos de papelaria e um café. Pensei nas novas livrarias da capital, anunciadas pela imprensa como parte de um fenômeno que se intensificou especialmente no pós-pandemia de Covid-19. Eu ainda não tinha visitado nenhuma delas, e a ideia me animou.

Entre abril de 2021 e novembro de 2022, surgiram cerca de 100 novas livrarias no Brasil, segundo a Associação Nacional de Livrarias (ANL)<sup>4</sup>. Em contrapartida, em 2022, as livrarias exclusivamente virtuais tornaram-se o canal com maior participação no faturamento das editoras brasileiras, com 35,2%, superando pela primeira vez as livrarias físicas<sup>5</sup> – inversão que é, simultaneamente, reflexo do crescimento do hábito de compras on-line no país, legado pela pandemia, e consequência da crise das duas maiores redes livreiras do país, a Livraria Cultura e a Saraiva, que levou ao fechamento de várias unidades.

Além disso, embora as vendas de livros tenham aumentado no país<sup>6</sup>, a atenção demandada pelas interações on-line é alarmante: o Brasil ocupa a 2<sup>a</sup> posição do ranking de países com maior tempo de tela, com uma média de nove horas diárias<sup>7</sup>. A força do entretenimento audiovisual nunca foi tão sólida: com a expansão do acesso às plataformas de *streaming*, com uma infinidade de conteúdos lançados a cada novo dia, os filmes e séries conquistam o tempo livre das pessoas, deixando a leitura de um bom livro como última prioridade. Sou prova disso, e muito provavelmente quem me lê se identifica: é automático dar play em um vídeo no fim de um dia cansativo, mais do que abandonar o celular e pegar um livro para ler.

Nesse momento, em que se imaginava que o hábito de leitura poderia estar para sempre ameaçado, e se temia que era questão de tempo para que a predominância da gigantesca Amazon nas vendas de livros enterrasse de vez a perspectiva de muitos negócios, é inte-

ressante o reaparecimento das livrarias. Mais do que isso: de livrarias independentes, que funcionam em uma lógica mais cautelosa do que ambiciosa, priorizam o contato humano e a relação com a cidade. A indagação que motivou esse trabalho foi entender o porquê dessa movimentação estar acontecendo, quando, em um primeiro olhar, o *timing* não parece nada propício. O objetivo, então, era compreender como se sustentam essas livrarias frente à concorrência do e-commerce, quem são as pessoas por trás delas e, sobretudo, o que significam tais empreendimentos, hoje, na cidade de São Paulo – seu espaço, físico e simbólico.

A partir daí, iniciei meu mergulho nos temas relacionados ao mercado editorial, para entender as transformações que vêm acontecendo no mundo dos livros na última década. Trata-se de um setor que, em 2022, movimentou 2,54 bilhões de reais com a venda de 58,6 milhões de exemplares, segundo dados da Nielsen BookScan<sup>8</sup>. Como consequência do desenvolvimento tecnológico, toda a cadeia do livro, de ponta a ponta, assumiu novas dinâmicas. Fazem parte desse universo os e-books e audiolivros, a expansão das vendas via e-commerce, o reaparecimento dos clubes do livro por assinatura, e até uma comunidade virtual de leitores formada por jovens no TikTok, com conteúdos literários que atingem bilhões de visualizações. Não poderia ser diferente na ponta final dessa cadeia, que coloca a obra na mão do leitor. As novas livrarias de pequeno porte que ressurgem pelas ruas da cidade são reflexo das novas dinâmicas culturais de consumo do livro. Os poucos negócios que já funcionavam nesse modelo e vinham persistindo ao longo do tempo também tiveram de se adaptar.

Essas livrarias não se sustentam com a mera venda de livros. Entenderam que, para continuarem relevantes em um mercado dominado pelo algoritmo, teriam de oferecer algo a mais. Assim nascem projetos, atividades e iniciativas diversas para atrair clientes e, com sorte, conquistar novos leitores. São eventos realizados regularmente, em ambientes charmosos e aconchegantes, conteúdos instigantes nas redes sociais e muita, muita boa vontade de quem está por trás dessas

empreitadas – em grande parte, pessoas vindas de fora do mercado com um sonho e uma visão de oportunidade. Esses estabelecimentos, afinal, aparecem em um cenário no qual as pessoas lidavam com a estafa do convívio majoritariamente on-line e sentiam falta de estar fisicamente presente nos espaços. Assim, viraram ponto de encontro, com ambição de se consolidarem como verdadeiros centros culturais na vida paulistana.

O último levantamento da ANL, realizado em setembro de 2023, mostra que o total nacional é de cerca de 2.972 livrarias<sup>9</sup>. Isso significa que o país tem uma livraria para cada 68 mil habitantes. A recomendação da Unesco, agência da ONU voltada para a Educação, a Ciência e a Cultura, é que esse índice seja de uma livraria a cada 10 mil habitantes. Se considerado o estado de São Paulo, onde está concentrada a maior quantidade de livrarias do país (são 1.167 unidades, com foco na capital), há uma livraria para cada 38 mil pessoas, aproximadamente. Ainda é insuficiente. O número indicado pela Unesco pode parecer irreal, coisa de país europeu, mas não é preciso ir tão longe para verificar a viabilidade: na vizinhança latina, a cidade de Buenos Aires, na Argentina, tem uma para cada 4.500 habitantes, de um total de 619 livrarias, sendo até considerada a capital mundial deste tipo de estabelecimento<sup>10</sup>.

A perspectiva assinala a profunda desvalorização do livro no Brasil, intensificada nos anos em que o país foi destituído de um Ministério da Cultura. Temos a 9ª economia do mundo<sup>11</sup>, bem à frente dos *hermanos*. Não faltam recursos; falta investimento em educação e políticas públicas de incentivo ao livro e à leitura. Enquanto eu finalizava este trabalho, uma pesquisa inédita foi divulgada pela Câmara Brasileira de Livros (CBL), realizada pela Nielsen Bookscan. Ela mostra que apenas 25 milhões de brasileiros são compradores de livros. Entre a população adulta do país, 84% não compraram nenhum livro no último ano<sup>12</sup>.

Outro estudo, Retratos da Leitura no Brasil, do Instituto Pró-Livro (IPL), cuja última edição foi apresentada em 2020, mostra que perde-

mos cerca de 4,6 milhões de leitores entre 2015 e 2019 – considerando como leitor toda pessoa que leu, inteiro ou em partes, pelo menos um livro nos últimos três meses antes da aplicação da entrevista<sup>13</sup>.

Dado o baixo índice de leitores no país, outro objetivo deste trabalho foi entender as estratégias dos livreiros para não apenas vender para um público de níveis educacionais mais altos, que tem certa familiaridade com livrarias, mas também para democratizar o acesso ao livro e incentivar o hábito de leitura em um país desigual.

É de interesse jornalístico assimilar e documentar esse episódio em curso – que pode tomar novos rumos a qualquer momento. Para além da faceta econômica da questão, em relação ao momento do mercado, é também pertinente, do ponto de vista sociocultural, conhecer e documentar histórias das livrarias independentes por se tratarem de espaços comunitários, de vivência e compartilhamento de saberes, que se inserem na dinâmica mais geral das cidades e contribuem para a educação e cultura leitora no país. Se os livros são registros das visões de todos os mundos, e os livreiros selecionam quais universos vão ganhar espaço em suas estantes, aqui meu papel foi de ouvir seus relatos e selecionar, em processo de semelhante curadoria, quais informações de um mar de boas histórias entrariam neste registro.

Para construir a fotografia do mercado livreiro atual, a série de entrevistas nas quais este trabalho se baseia foram feitas entre agosto e outubro de 2023. A grande maioria foi realizada presencialmente, nas livrarias – perceber o ambiente também era aspecto essencial da apuração. Em um primeiro momento, as conversas com especialistas foram cruciais para entender as nuances que se esboçam no setor. Então, foram selecionados os personagens fundamentais deste livro-reportagem, divididos em dois grupos: livreiros veteranos, que já carregam anos de experiência e foram testemunha das mudanças; e livreiros novatos, que abriram seus negócios nos últimos três anos e ainda estão aprendendo a lidar com as especificidades do mercado, mas também estão cheios de motivação. A expertise dos mais velhos, unida ao frescor dos mais jovens, mostra que o livro não é uma mídia



que parou no tempo, mas sim um aparato em constante diálogo com os nossos tempos – assim como as livrarias. As conversas permitiram traçar as similaridades entre elas, mas, sobretudo, apreciar suas singularidades; por isso a escolha de retratá-las por meio de perfis individuais.

Quando pensei nas livrarias cujas histórias gostaria de conhecer, a primeira que me veio à mente foi a Megafauna. Seu modelo de negócio, que prioriza uma curadoria bibliodiversa e uma programação criativa de eventos, tem inspirado várias livrarias que vieram depois. É, por isso, personagem do primeiro capítulo, que explora também a renovação do circuito literário no centro de São Paulo. Os bastidores desse robusto projeto são costurados pelos relatos da co-diretora Irene de Hollanda, da curadora Rita Palmeira e da livreira Flávia Santos. Em contraste, há ainda a trajetória da família Calil, dona de uma das poucas livrarias da cidade que nasceram na era de ouro da importância cultural do centro e que ainda estão em funcionamento. Maristela Calil foi espectadora da transformação, e preserva o legado do pai em sua conceituada loja. Jorge Carrión também oferece suas percepções sobre o momento neste capítulo.

Para entender mais profundamente a transformação na relação da cidade (e do país) com os livros, o segundo capítulo traça um panorama histórico das livrarias brasileiras, desde os seus primórdios, nos finais do século XVII. Nesse ponto, a obra do jornalista e bibliófilo Ubiratan Machado foi essencial. O capítulo ainda explora como São Paulo conquistou o protagonismo do setor (e por isso é foco deste trabalho), e esmiúça a trajetória das duas grandes redes livreiras do país, a Saraiva e a Cultura, do auge à derrocada, com a ajuda de acompanhou tudo de perto.

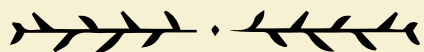
No terceiro capítulo, são reunidas as impressões de livreiros veteranos que testemunharam o impacto da chegada da Amazon no mercado. São as histórias do casal Malu e Douglas Souto, donos da livraria infanto-juvenil Companhia Ilimitada; de Adalberto Ribeiro, criador da Livraria Simples; e do jornalista Ricardo Lombardi, que idealizou o

pequeno sebo Desculpe a Poeira. A trajetória astronômica da Amazon, bem como suas estratégias polêmicas nas vendas de livros, são analisadas à luz da Lei Cortez, projeto de lei que visa estabelecer o preço único de um livro no primeiro ano de seu lançamento – aqui, a expertise da professora e historiadora do livro Marisa Midori Deaecto foi primordial.

Três casos exemplares são reunidos no quarto capítulo: o das livrarias Miúda, Eiffel e Aigo, todas jovens e especializadas de alguma forma. Sobretudo a Aigo, livraria migrante, serve de ponto de partida para refletir sobre a tendência de livrarias voltadas às pautas identitárias, que colocam no centro da narrativa grupos que foram historicamente marginalizados, pela sociedade e pela literatura. São empreendimentos que dão destaque à diversidade, com valorização de autoria feminina, LGBTQIAPN+ e negra, por exemplo. O depoimento de Ketty Valencio, administradora da Livraria Africanidades, completa a investigação.

O quinto e último capítulo conclui o panorama construído ao longo do livro, imaginando os futuros possíveis para as livrarias no país, que lida com problemas crônicos de falta de investimento em educação e baixo fomento governamental à leitura. Os dados apresentados pela pesquisa inédita da CBL e da Nielsen sobre o perfil e hábitos dos compradores de livros no Brasil serviram de apoio para formular as considerações do capítulo.

Este livro é sobre os que nadam contra a grande maré, com a motivação de que mais pessoas sejam tocadas pelo poder dos livros; e também um convite para reflexões coletivas sobre o valor da leitura em uma nova década e o papel das livrarias nesse ecossistema.



# de volta

**O**s quatro séculos de história das livrarias de São Paulo carregam uma bagagem de mudanças que abarcam da persistência aos fracassos, da falência à reinvenção. Nessa trajetória, porém, há um fator imutável: ainda que aos trancos e barrancos, o centro da cidade nunca deixou de ser um forte polo para o comércio de livros. As primeiras livrarias da capital agruparam-se por essa região de forma quase natural, a pretexto de atender as elites intelectuais que por ali se estabeleciam ou circulavam.

Apesar de ter perdido o protagonismo econômico ao longo do tempo e, mais recentemente, mergulhado em um quadro de decadência generalizada<sup>1</sup>, o centro ainda exhibe fôlego para o setor livreiro e editorial: há, por ali, um movimento de retorno das livrarias de rua na cidade, o que parecia improvável diante de um momento de crise das grandes redes, como a Saraiva e a Livraria Cultura, e do crescimento violento da Amazon. Pequenas editoras independentes também estão se aglutinando na vizinhança.

Essa dinâmica em curso é menos orgânica que a experienciada no passado e segue um processo de revitalização – há quem prefira o termo “gentrificação” – do centro, que atrai classes de nível econômico mais alto de volta para a região, com belos restaurantes, cafés, lojas e toda a sorte de programas culturais. Vale notar que a nova onda

consolida-se entre os bairros República, no chamado Centro Novo (segmento que, a partir do Viaduto do Chá, compreende pontos de referência como o Teatro Municipal, a Biblioteca Municipal Mário de Andrade e a Praça da República), e Vila Buarque, diferentemente da concentração pioneira, que se expandiu pelo Centro Velho.

No cerne do atual frenesi, puxando o bonde, está a Livraria Megafauna. Não muito distante encontra-se a Calil, testemunha de finais e recomeços, que se ergueu no auge da “era de ouro” da intelectualidade manifestada no centro de São Paulo e que até hoje mantém sua tradição. Duas livrarias simbólicas para compreender a fotografia atual do negócio livreiro na cidade.

## a hora da estrela

Na Avenida Ipiranga, no térreo do lendário Edifício Copan de Oscar Niemeyer, a Megafauna chegou avisando à comunidade paulistana de leitores que ainda existe espaço para uma livraria bonita e vivaz na cidade. Através da vitrine, é possível espiar o visual minimalista e descolado da loja: o chão de cimento queimado, as estantes brancas e altas e a iluminação amarelada.

Dentro do ambiente, fica claro que não se trata de uma seleção qualquer de livros. A estante de frente para a entrada concentra títulos de autoria negra, enquanto as mesas com obras em destaque priorizam as mulheres. A calma entre as prateleiras confronta o burburinho ininterrupto que vem do café localizado aos fundos. Entre os dois, uma atmosfera culta, mas despretensiosa, é preenchida por uma seleção de faixas da MPB – *Tu vens, tu vens*, canta Alceu Valença.

“Ampliar a proposta de livraria” é o objetivo da Megafauna desde sua gênese, em novembro de 2020. O nome escolhido remete aos animais pré-históricos de grandes proporções corporais, que desapareceram na Era do Gelo, tal como os livros se encontram ameaçados com o avanço do *streaming* e dos smartphones<sup>2</sup>.

O projeto foi idealizado por Fernanda Diamant. Graduada em Filosofia pela Universidade de São Paulo (USP), Fernanda já atuou de ponta a ponta na cadeia do livro nacional: foi co-fundadora e editora da Quatro Cinco Um, revista multiplataforma de crítica de livros; também foi curadora das edições de 2019 e 2020 da Festa Literária Internacional de Paraty, a Flip; e criadora da editora Fósforo, ao lado de dois sócios. A Megafauna também funciona como sociedade, dividida com mais cinco pessoas: o médico veterinário Thiago Salles Gomes, pai de Fernanda, a arquiteta Anna Ferrari, o empresário Arthur Mello, a editora Maria Emilia Bender e a produtora de eventos culturais Irene de Hollanda<sup>3</sup>.

“Já morei no Copan, é um lugar que adoro e conheço bem. O centro é muito vivo e tem um público incrível, mas até hoje falta uma livraria. Enquanto em Pinheiros você tem várias inaugurando, como a Travessa, a Mandarina e a Livraria da Tarde, o centro não tem nenhuma independente”, disse Fernanda à revista *Tpm* em fevereiro de 2020<sup>4</sup>. A vontade de abrir uma livraria surgiu na época da criação da Quatro Cinco Um, à luz do periódico britânico de mesmo teor, o *London Review of Books*, que inaugurou em 2003 uma loja para comercializar os títulos avaliados nas publicações. Além de aspiração pessoal, a Megafauna é também uma homenagem ao ex-companheiro de Fernanda, o jornalista Otavio Frias Filho. De 1984 até a sua morte em agosto de 2018, aos 61 anos, Frias foi diretor de redação do jornal *Folha de S.Paulo*, que herdou do pai.

O relacionamento de Fernanda e Otavio durou mais de dez anos; tiveram duas filhas e estabeleceram uma parceria no que tange ao amor pelos livros e pela escrita. “Sinto que tudo que faço é uma homenagem a ele. O Otavio sabia que eu tinha uma vontade abstrata de

ter uma livraria, mas não chegou a saber objetivamente desse projeto. Uma pena, porque acharia maravilhoso. Ele era um grande leitor, uma pessoa que tinha uma relação muito intensa e consistente com a leitura e com os livros”, disse Fernanda à *Tpm*<sup>5</sup>. Dele, absorveu a postura pé no chão e o olhar realista de quem preza pela sustentabilidade financeira acima da paixão pelo negócio.

As bandeiras da Megafauna são também as bandeiras de Fernanda: progressista, antifascista, antirracista, anti-homofobia e feminista. “Acredito que o caminho para uma sociedade melhor, menos desigual e menos violenta é defender o pensamento crítico, as ciências, a educação e a arte. Diante disso tudo que estamos vivendo no Brasil, não tem como não ser de esquerda, uma ideia alargada de esquerda”, pontuou na mesma entrevista<sup>6</sup>.

•••

Quando a Megafauna abriu as portas, em novembro de 2020, primeiro ano da pandemia de Covid-19, ouvia-se dizer que as livrarias estavam mortas. Com o fechamento de unidades e mais unidades das duas principais redes livreiras do país e o fortalecimento do comércio eletrônico, parecia bobagem querer vender e comprar livros presencialmente. De acordo com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), entre 2019 e 2022 o e-commerce brasileiro movimentou cerca de 450 bilhões de reais, mais que o dobro da soma dos valores registrados entre 2016 e 2019, 178 bilhões<sup>7</sup>. A imposição do distanciamento social levou 7,3 milhões de brasileiros a comprar on-line pela primeira vez no primeiro semestre de 2020, segundo a Nielsen<sup>8</sup>. Sair de casa para escolher um produto que poderia ser recebido em casa em questão de horas tornava-se um luxo dispensável para uma fatia da população que podia priorizar conforto e segurança.

Isolados em casa, esses brasileiros buscavam pequenos sinais otimistas em meio ao caos generalizado: agarravam-se ao pensamento de que estavam passando mais tempo em família, conseguindo dedicar-se a hobbies que pareciam sonhos distantes e economizando o tempo que antes perdiam no trajeto rotineiro casa-trabalho-casa, que agora poderia ser melhor aproveitado para o lazer e o entretenimento. As notícias eram de que se estava lendo mais – ou, pelo menos, adquirindo mais livros. No final de 2020, a pesquisa Painel do Varejo de Livros no Brasil, promovida pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e a Nielsen, registrou um tímido crescimento de 0,87% no número de cópias vendidas, em relação ao ano anterior<sup>9</sup>. Já em 2021, houve um crescimento de 29,36% em volume, no comparativo. Foram 55 milhões de exemplares vendidos, com faturamento de 2,2 bilhões de reais, um recorde do setor<sup>10</sup>.

Boa parte dessas compras foram (e continuam sendo) realizadas através da Amazon. Ainda em 2019, a multinacional já concentrava metade das vendas de livros pela internet no Brasil, conforme estima a plataforma Statista<sup>11</sup>. Enquanto a varejista americana fundada por Jeff Bezos engolia o mercado e ajudava a enterrar livrarias bastante estimadas no imaginário paulistano, o veredicto parecia fatal: não paramos de ler, mas também não precisamos mais das livrarias para escolher uma boa leitura.

Em novembro de 2020, o cenário era, portanto, catastrófico e desesperançoso para aqueles que se divertiam ao passar horas perambulando por entre estantes e sentindo o cheiro de livro novo. Ainda assim, alguns corajosos resolveram ignorar os maus presságios, decidindo que existia espaço, sim, para novas livrarias na cidade. Segundo dados da Associação Nacional de Livrarias (ANL), entre abril de 2021 e novembro de 2022 surgiram 100 novas livrarias no país<sup>12</sup>. O último levantamento da organização, realizado em setembro de 2023, mostra que o total nacional, hoje, é de cerca de 2.972 livrarias<sup>13</sup>. Dez anos atrás, em 2013, eram 3073 livrarias<sup>14</sup>.

“Nos últimos 10 anos, a queda de livrarias no país foi de 1,8%. No Brasil e no mundo, vem ocorrendo uma recuperação desde o segundo semestre de 2021. Isso comprova que os empresários do setor enfrentaram obstáculos, mas foram resilientes a ponto de permanecerem investindo. Houve expansão, reinvenção e consolidação”, analisa Marcus Teles, presidente da ANL e dono da rede Livraria Leitura, em entrevista por e-mail. Ele ressalta a importância das livrarias, para além de pontos de venda de livros. “É onde se encontra conhecimento e lazer. É ponto de conexão. É o principal pilar de transmissão e preservação de educação e cultura de um país, e o meio pelo qual a liberdade de expressão chega ao cidadão”, nota Teles.

A maior concentração de livrarias no Brasil está no estado de São Paulo, com 1.167 unidades e foco na capital. Essa nova safra de livrarias paulistanas alastra-se, majoritariamente, por duas regiões: o já mencionado Centro Novo e a zona oeste, nos arredores dos bairros Pinheiros e Vila Madalena. Um terceiro foco, menos expressivo, é a Avenida Paulista.

Diferente do crescimento ambicioso empreendido pelas grandes redes livreiras, sobretudo entre as décadas de 1990 e 2010, as novas apostas focam em espaços menores e em apenas uma unidade – por isso chamadas também de “livrarias independentes”. São livrarias de bairro, que convidam a vizinhança a um resgate das boas práticas do comércio de livros: o bom atendimento, o contato humano e, se for conveniente, uma boa curadoria que confere identidade única ao estabelecimento.

Embaixo do suntuoso Copan, com vitrines voltadas para a cidade e apresentação esteticamente agradável, a Megafauna pode não ter sido a primeira livraria a aparecer pelas ruas de São Paulo quando esse tipo de empreendimento parecia uma espécie em extinção, mas chegou cheia de personalidade, conceito, e o que mais possa agradar aos amantes de livros. E foi bem recebida, marcando uma nova era. No que diz respeito ao modelo de negócio, além de ilustrar bem o movimento, inspira as “irmãs” que vêm chegando atrás.



Os 216 metros quadrados da Megafauna abarcam hoje mais de 15 mil títulos, pertencentes a mais de 200 editoras e alguns autores independentes. A seleção de livros não é acidental – há uma curadoria pautada em pilares da diversidade, com valorização de autoria feminina, LGBTQIAPN+ e negra. Foco também é dado para literatura, humanidades e debates contemporâneos, com pitadas de ciência. “Desde o começo, a livraria foi pensada como um espaço que prestasse atenção na bibliodiversidade, pesquisando com minúcia os catálogos de uma quantidade extensa de editoras, das pequenas às grandes”, explica Irene de Hollanda, uma das sócias da Megafauna e co-diretora da livraria, ao lado de Fernanda Diamant.

O conceito de bibliodiversidade pode ser resumido à diversidade praticada no mercado editorial e livreiro. Não se trata somente de quantidade, com a publicação de um vasto número de títulos, mas também de qualidade. De maneira ampla, propõe que a cadeia de produção do livro seja inteiramente pensada para ser mais inclusiva e representativa. “A bibliodiversidade começa com os profissionais que trabalham na cadeia, que, por serem diversos, vão propor livros diversos. A visão de produção é diferenciada. Isso começa com os autores, editores e produtores, e acaba na última ponta, que é a livraria e os leitores”, explica Marisa Midori Deaecto, historiadora do livro e professora da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP.

“A identidade do nosso catálogo prioriza discussões que consideramos importantes hoje no mundo. Não temos muitos livros conhecidos por serem grandes apostas editoriais, não é o aspecto que está no centro de nossas escolhas”, ressalta Irene. A co-diretora da Megafauna qualifica essa decisão como um compromisso ideológico em vez de rentável.

Realmente. Não espere entrar na Megafauna e encontrar, como em outras lojas, um nicho dedicado inteiramente à Colleen Hoover, autora americana que mais vendeu livros no mundo em 2022 – só no Brasil, ultrapassou 1,2 milhão de exemplares vendidos<sup>15</sup> – ou títulos de autoajuda que prometem todo tipo de milagre, com frases manja-

das e lemas motivacionais. Das obras que aparecem nas listas de mais vendidos do país, poucas são encontradas na Megafauna. Alguns dos escassos exemplos são: *O Acontecimento*, da francesa Annie Ernaux, laureada com o Nobel de Literatura, e as duas autobiografias de Rita Lee. Entre os dez títulos mais vendidos da livraria, mês após mês, aparecem com frequência *Tudo sobre o amor*, de bell hooks, *O pacto da branquitude*, de Cida Bento, e *Torto arado*, de Itamar Vieira Junior, todos autores negros. Esses são títulos que também costumam figurar entre os mais vendidos do país, mas não com a mesma constância e destaque que no ranking da Megafauna.

A escolha não é só ideológica. “É uma questão de momento. Se fosse há dez anos, talvez não pudéssemos fazer um trabalho tão relevante. As editoras e os jornais também estão olhando para isso, tem todo um movimento de representatividade que torna isso possível”, destaca Irene.

Elaborar o acervo inicial da Megafauna e incrementá-lo com o tempo é tarefa de Rita Palmeira, curadora da livraria. Doutora em Literatura Brasileira pela USP e mestre em Teoria Literária pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Rita tem trajetória na edição e na crítica literária. Presente no projeto desde o início, ela hoje também participa dos eventos promovidos no local como mediadora. “A chegada dos livreiros à equipe reorientou a seleção de uma maneira muito positiva e importante. Há todo um esforço para apresentar os livros de um outro jeito, e são os livreiros que decidem o que fica exposto nas mesas de chegada, o que vai para a vitrine, e de que forma tudo isso é arrumado”, ressalta Rita.

A opção por colocar alguns livros posicionados de frente nas prateleiras, em pequenos suportes de acrílico, bem como a ideia de dedicar a parede que fica de frente para a entrada a autoras e autores negros – um “panteão”, nas palavras da curadora – foram sugestões da equipe de livreiros que enriqueceram as pretensões da Megafauna. As bandeiras idealizadas desde o início também são realçadas através da comunicação via redes sociais, programação de eventos e outros

projetos. “Há uma preocupação de que a biodiversidade esteja mostrada, que gênero, raça e sexualidade, questões que para a gente já são muito naturais, sejam uma constante”, explica Rita.

Defender e ampliar a curadoria apresentada por Rita é papel de Flávia Santos, livreira e coordenadora de vendas da Megafauna. Flávia representa um movimento comum no mundo das novas livrarias paulistanas: livreiros experientes que passaram boa porção de suas carreiras na Livraria Cultura, mas que, desvalorizados por uma reorientação de condutas da rede, acabaram absorvidos por empreendimentos mais recentes ou conceberam suas próprias livrarias. A livreira trabalhou 13 anos na Cultura, entre 2008 e 2020, passou por todas as unidades da rede na cidade e por diferentes cargos: vendedora, assistente de marketing, subgerente e gerente de loja. Depois de uma rápida passagem pela Livraria Simples, no Bixiga, onde aprendeu a comprar livros e a se relacionar com as editoras, a livreira entrou para a equipe da Megafauna no mês de inauguração. Flávia estudou Letras na USP e design gráfico no Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), com especializações em varejo e inteligência de mercado pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac. Agora, acrescenta uma formação em artes visuais ao seu currículo.

“Cuido para não pasteurizar a curadoria. Se você for pensar só no mercado, pode ser seduzido por vendas, e a Megafauna não é apenas isso, somos um espaço cultural e de diversidade. Se não segurar a onda, podemos nos descaracterizar e virar uma livraria igual a todas as outras”, reconhece Flávia. Toda a equipe, dos sócios aos livreiros, está envolvida no aperfeiçoamento do acervo de alguma forma, sugerindo novos títulos, editoras e temáticas que são do interesse deles próprios. A livreira conta que chegou a selecionar alguns títulos mais comerciais de editoras parceiras, como o livro de autoajuda *Talvez você deva conversar com alguém*, que, no geral, vendem bem, mas não chegam perto dos mais procurados por lá. “Vender mais livros com esse apelo talvez significasse mais faturamento, mas não necessariamente não tê-los em estoque inviabiliza o custo da livraria”, analisa.

Isso se deve ao público. Quem visita a Megafauna com frequência deseja comprar exatamente o que está ali. É um tipo de consumidor engajado em questões políticas e sociais, que gosta de “alta literatura” – Flávia usa o termo, mas ressalta que não gosta dele –, ou seja, encaixa-se fora do eixo comercial de leitura. Durante a semana, o público corresponde aos amantes de livros. Já aos finais de semana, muitos são turistas. O perfil etário é de pessoas jovens, entre 30 e 40 anos, não passando muito além dos 50. “Neste ano aumentou a entrada de pessoas pretas que procuram literatura e intelectualidade preta. É um público menor, pelo qual acabamos sendo conhecidos”, diz Flávia. A livraria também virou um espaço frequentado por escritores e pessoas do universo dos livros como um todo.

Em suma, a Megafauna convida quem já se encaixa. As supracitadas bandeiras não são apenas simbólicas: na livraria, há uma bandeira com as cores do arco-íris, que simboliza a comunidade LGBTQIAPN+, e outra feita pela editora independente Ubu, em apologia a Malcolm X, ativista afro-americano que se dedicou à defesa dos direitos humanos nos Estados Unidos e influenciou o movimento Black Power. “Na época das eleições, tínhamos a bandeira do candidato da Megafauna, o Lula, e distribuímos adesivos. Virou quase que um mini comitê de campanha. A gente se posicionou”, relembra Flávia. “Não sem medo”, conforme acrescenta Rita. “Discutimos muito sobre isso antes, com receio de deixar os livreiros vulneráveis a ataques. Tem gente reacionária e louca em qualquer lugar do mundo, no Brasil de 2022, então, tinha um monte. Mas sobrevivemos”, continua Rita.

Ser abertamente política está nos princípios da Megafauna. “A livraria foi inaugurada no meio do governo de Jair Bolsonaro, no ano em que o que já era desastroso se mostrou ainda pior na condição da pandemia”, observa a curadora. Desde então, as pautas sustentadas pela livraria na defesa das diferenças, da liberdade e da democracia não correspondiam ao que defendia o governo, como percebe Rita. Questionar isso dependia de uma equipe engajada, dos sócios aos funcionários.

A freguesia fortaleceu essa atuação. “Desde o momento de abertura tivemos uma recepção bastante boa – com certeza não de todo mundo, mas de quem acredita no que acreditamos. Frente a um movimento de extrema direita, os movimentos de resistência também se fortalecem de alguma forma”, reflete Irene. A maior preocupação da diretora concerne ao que tange os projetos culturais, o “extra” da livraria: “É difícil captar recursos, por exemplo, o meio ainda está fragilizado. Talvez esteja aí o nosso principal risco: não conseguir manter o que vai além do comércio”.

Mas ainda há otimismo. A percepção particular de Flávia é de que a mudança de governo tenha aumentado a oferta de eventos culturais pela cidade. “Sinto que as pessoas estão mais dispostas a arriscar, e há um pouco mais de ousadia de se gastar com livros. Em um estado de exceção, cortamos algumas coisas. Quando temos um pouco de esperança na economia do país, a gente arrisca. A cultura é uma forma de se fazer isso”, analisa. Para a livreira, o alívio proporcionado pela eleição de Lula fez com que as pessoas começassem a pensar em novos futuros.

“As livrarias são centros de interpretação da cidade onde estão inseridos, refúgios políticos e espaços comunitários”, afirma, em entrevista por e-mail, o crítico cultural e acadêmico espanhol Jorge Carrión, autor dos livros *Livrarias: Uma história da leitura e de leitores* e *Contra Amazon*. Ao adotar o mote “livros no centro”, a Megafauna apresenta como um dos focos de sua proposta a relação com o espaço físico em que está inserida – um edifício famoso no coração de São Paulo. “É um lugar frequentado por pessoas do bairro, por moradores. Muita gente se desloca para vir para a Megafauna, principalmente por causa dos eventos, mas há uma relação bastante consolidada com o entorno”, aponta Irene. Isso inclui outras instituições voltadas para a cultura, que estão em franco crescimento na região. A proximidade não é apenas física, mas também ideológica.

A Megafauna já realizou parcerias com o Pivô Arte e Pesquisa, associação cultural sem fins lucrativos que também fica no Copan, com

a Biblioteca Mário de Andrade, localizada a um quarteirão de distância, e com o Museu Judaico. Outras livrarias do entorno alimentam o ecossistema livreiro: a Tapera Taperá, localizada na Galeria Metrópole da Avenida São Luís, onde o acervo de livros orbita em torno de temas políticos e artísticos; a Lovely House, na mesma galeria, voltada para artes e fotolivros; a Gato Sem Rabo, na Rua Amaral Gurgel, focada em livros de autoria feminina; e a novata do pedaço, a livraria de arquitetura Eiffel, situada na praça da República. “Há uma identificação e uma vontade de cooperar com essas livrarias que também estão se especializando dentro de alguns nichos. Todo mundo se beneficia. Vemos um circuito nascendo, que é muito próprio deste bairro”, nota Irene.

Em um momento no qual a Amazon domina o varejo de livros, livrarias como as citadas oferecem um contraponto “real e necessário à lógica da cultura mais de massa”, conforme afirma Irene. Ela pensa que frequentar uma livraria física é estabelecer um conjunto de ações relacionadas à compra de um livro, e, mais importante, é deparar-se com escolhas feitas por pessoas, em vez de algoritmos frenéticos que promovem sempre as mesmas recomendações.

“As livrarias são necessárias no contexto atual de ‘pandemia de solidão’<sup>16</sup> e de excesso de prescrição, humana e algorítmica – que dilui a possibilidade de uma indicação profissional e autêntica”, aponta Jorge Carrión. O escritor pensa que, diante de um cenário de declínio nas interações sociais, reforçado por uma avalanche de informações contínuas difundidas pelas redes sociais e canais de mídia, precisamos de referências culturais – um papel que os livreiros podem e devem cumprir.

• • •

Além da defesa de uma curadoria, a livraria do Copan foi idealizada para sediar encontros e viabilizar projetos ligados à literatura que caminhassem em paralelo ao comércio. Alcançaram uma forma de trabalhar o livro em um ciclo completo, que vai da exposição, passa pelo debate, até a venda. “As coisas se alimentam muito. Quando fazemos um encontro aqui, incentivamos a compra de livros. Entendemos que o comércio é um pilar importante do ciclo do livro, que sustenta muita gente”, pondera Irene de Hollanda. Atualmente, a Megafauna vende em média 3 mil exemplares por mês.

A estrutura da loja, trabalho da arquiteta e sócia Anna Ferrari, foi elaborada considerando o intuito de promover eventos: os móveis modulares posicionados no centro da loja, com rodinhas, permitem a adaptação do espaço. Distribuídas algumas cadeiras, a Megafauna transforma-se em um pequeno auditório que recebe pessoas em três ou quatro noites da semana, às vezes mais. No fundo da livraria, contribuindo para a convivência em meio aos livros, fica o Cuia Café e Restaurante, da chef Bel Coelho, onde é possível tomar um café expresso por dez reais, um pingado por 15, além de chás, lattes e drinks, e degustar lanches e pratos completos para almoço e jantar, todos baseados em ingredientes brasileiros.

Irene confere o “emplacamento” da livraria a essa frente de eventos. “Queríamos ir além dos eventos voltados para autógrafos de livros, acrescentando algum debate, leitura de trechos ou apresentação do autor. No começo, não era um movimento óbvio. Ficamos um pouco inseguras, será que iria dar certo?”, confessa. “Hoje em dia tenho a sensação de que de fato faltava um espaço de encontro literário que olhasse para os livros dessa forma, porque a programação foi muito bem recebida e se consolidou rapidamente”.

Nem sempre o programa está ligado aos lançamentos do mercado. Há também uma preocupação em recuperar histórias, dando novas chances a clássicos ou títulos menos visados, a partir de uma escolha criativa. Foi esse ímpeto que originou a proposta *Temporada*: com três edições até o momento, trata-se de uma programação pensada

em torno de um grande tema. Durante um período de três meses, a cada semana é apresentado um livro e conteúdos relacionados a ele, seja virtual ou presencialmente. Em 2020, por exemplo, aconteceu a *Temporada no Inferno*, durante a pandemia. “A partir de 16 livros selecionados pela nossa equipe de curadoria, atravessamos os mais diversos infernos: das grandes guerras às piores pestes e epidemias, do racismo às ditaduras, das mais dolorosas perdas pessoais ao enclausuramento e à loucura. Para isso, contamos com a ajuda de escritores, pesquisadores, atores e músicos”<sup>17</sup>, consta na descrição presente no site da livraria.

No ano seguinte, a *Temporada no Futuro*, teve curadoria da poeta e tradutora Stephanie Borges. Em 2022, o período pré-eleitoral inspirou os idealizadores a promoverem a *Temporada contra a tirania*. Para cada livro, acontecia aos sábados uma apresentação de leitura dramática performada pelo grupo Teatro Oficina. A fachada da livraria contou com uma intervenção artística de Laura Vinci: três bandeiras brancas foram penduradas na varanda do Pivô Arte e Pesquisa, cuja sede fica exatamente acima da Megafauna.

A livraria também promove um evento mensal chamado *Poesia no Centro*, que convida um grupo de poetas para lerem seus versos. Há impacto direto nas vendas: “É interessante, estamos vendo livros de poesia ganharem força na livraria. É um gênero que faz parte das nossas escolhas por gostos pessoais, e uma das coisas que mais vendemos – o que é raríssimo no mercado livreiro”, conta Irene.

Há ainda uma seção no site da livraria voltada para a crítica literária, com publicação semanal de resenhas assinadas por um grupo de colunistas convidados, formado por autores, acadêmicos, editores etc. A ideia é que haja rotatividade entre eles a cada ano, e que cada um se dedique a um gênero específico de livro – em 2023, são obras de poesia, divulgação científica, ficção e HQs. A curadora Rita Palmeira aponta a contribuição dos colunistas no fortalecimento do repertório da Megafauna, ao ampliarem os horizontes quando sinalizam livros



que ainda não fazem parte do catálogo, geralmente de pequenas editoras fora do eixo Rio-São Paulo, que a equipe não conhecia.

Outra grande aposta são os podcasts, concebidos no popular formato narrativo. A primeira investida da Megafauna foi *Vinte Mil Léguas*, um podcast de literatura científica produzido em parceria com a revista Quatro Cinco Um e com apoio do Instituto Serrapilheira. A primeira temporada, que foi ao ar em 2020, desvendou o universo de Charles Darwin e seu monumental *A origem das espécies*, de 1859. Uma segunda temporada, publicada entre 2021 e 2022, partiu dos relatos de viagem escritos pelo explorador alemão Alexander von Humboldt. Já em 2021, a livraria lançou *Copan: edifício em movimento*, junto do instituto Pivô, que apresenta relatos de moradores, arquitetos, funcionários e frequentadores do icônico prédio.

A principal criação da Megafauna em áudio foi lançada em 2023. Trata-se de um programa sobre livros e leitores, o deleitoso *Livros no Centro*. A cada episódio, são narradas histórias que refletem esse universo magnético: o capítulo de estreia, *Um Leitor no meio do campo*, tem como destaque o jogador de futebol Gustavo Scarpa. Por publicar em seu perfil do Instagram micro resenhas de livros que iam da literatura cristã ao russo Fiódor Dostoiévski, Scarpa ficou conhecido como “o jogador leitor”. Em outro episódio, *As coisas que a gente fala*, a conversa é protagonizada pela consagrada escritora de livros infanto-juvenis Ruth Rocha.

Com anedotas e perfis construídos a partir de entrevistas, o podcast aproxima os ouvintes do dia a dia da livraria. Narrado por Rita Palmeira e com participação dos livreiros da Megafauna, sobretudo Flávia, cada episódio é complementado por um bate-papo sobre o tema e dois quadros: Devorados, em que a equipe faz indicações de livros; e Sabe Aquele Livro, um momento de adivinhação para testar a habilidade dos livreiros, que devem, a partir de breves áudios descritivos, descobrir que título está sendo procurado. O podcast funciona como uma reprodução roteirizada do cotidiano, replicando as conversas e atividades que compartilham na livraria.

Além disso, o projeto valoriza o ofício do livreiro. “Estamos fazendo um produto de ótima qualidade, tocado pela equipe da Megafauna – o que faz com que a gente esteja exausto, mas também feliz, porque assim mostramos a cara da livraria”, expõe Rita. Ela e Flávia ficam contentes que o podcast esteja sendo conhecido por pessoas de fora de seus ciclos de amigos, feito de pessoas igualmente apaixonadas por livros. Há repercussão mesmo entre os clientes: “A gente brinca que somos famosos agora. Quando estreou, queriam tirar foto comigo e com o Mauricio Gonzaga, outro livreiro nosso, que participou dos primeiros episódios. É engraçado, eu fico morrendo de vergonha”, conta Flávia. Certa vez, uma senhora com cerca de 60 anos ligou para a livraria pedindo para que adivinhassem um livro que uma parente de 100 anos tinha visto na TV.

O segredo para o engajamento é falar de livros como algo cotidiano, diferente dos podcasts de literatura em geral; isso dessacraliza o livro, compartilha Rita. “Não precisa ser um grande leitor para gostar de ouvir o que estamos contando. É uma boa história. Isso é milenar, todo mundo gosta de uma narrativa que emocione e divirta. Quem sabe o ouvinte não acabe também gostando de um bom livro”, diz a curadora. A esperança é conquistar novos leitores, mostrando como o território das palavras pode ser acolhedor.

♦ ♦ ♦

Na receita da fornada de novas livrarias de São Paulo, a revalorização do livreiro é ingrediente indispensável. “Eu vi o livreiro morrer e nascer de novo, porque eu estive na livraria que acabou com o livreiro, a Cultura”, afirma Flávia. Em março deste ano, ela foi uma das finalistas da primeira edição do Prêmio Catavento PublishNews, na categoria Livreiro do Ano. Novo braço do Prêmio PublishNews, promovido pelo portal especializado na cobertura da indústria do livro, o prêmio em questão tem por objetivo “prestigiar um dos elos mais importantes da cadeia do livro: as livrarias”<sup>18</sup>.

Ser livreiro trata-se de uma ciência inexata; de conhecer as pessoas e desempenhar uma função de filtro para interpretar o desejo do cliente, estabelecendo uma ponte entre o mercado e os leitores. “Tem clientes frequentes da Megafauna que aparecem sempre e passo a saber do que gostam. Às vezes vejo algum lançamento e compro um único exemplar, porque sei que aquela pessoa vai gostar e levar”, ilustra Flávia Santos.

Ela ainda nota que, na era de ouro da Cultura, o salário dos atendentes era um destaque. Por isso, o posto absorvia pessoas com educação superior completa, pós-graduação e até doutorado, todos amantes de livros. “Com o crescimento exacerbado, deixou de ser uma livraria e virou uma loja de varejo, então todas as unidades eram iguais. O que faz a diversidade da livraria é o livreiro, é o público, é o entorno. Quando você coloca ela em um modelo de grande negócio, tudo fica idêntico, todo mundo vira atendente, ninguém mais é livreiro”, comenta Flávia. Ela lembra de fazer grandes vendas, de cinco mil reais, para uma só pessoa. Havia clientes que eram professores universitários, membros do circuito cultural paulistano. A falta do autêntico livreiro passou a repelir esse tipo de público – um fator de auto-implosão, segundo Flávia.

O livreiro faz a livraria. “Talvez, se eu não fosse uma mulher negra, e outros livreiros da equipe também não fossem negros, a Megafauna seria diferente. Ou se meus interesses por livros fossem outros, se não gostasse tanto de poesia, por exemplo”, reflete Flávia. “A diversidade fica mais possível, mais sólida, quando quem está pensando nela é uma equipe também diversa”, aponta Irene. A diretora também enxerga como ponto positivo que a livraria tenha mulheres no comando – característica mais forte na nova safra de livrarias paulistanas. Ela nota que as empresas do mercado de livros no Brasil, no que tange às editoras e às grandes redes livreiras, têm em sua maioria homens na liderança.

Atualmente, a empresa Megafauna tem 14 funcionários – um número expressivo, se comparado a outras livrarias que têm apenas

uma unidade na cidade. Dentre os seis sócios da loja, Irene é a única com um papel mais executivo, que de fato trabalha no dia a dia da livraria. Nenhum deles tem experiências prévias na área do comércio. O traquejo de Irene com livros e cultura vem de berço: neta de Sérgio Buarque de Hollanda e filha da editora Mary Lou Paris, sua trajetória profissional começa aprendendo com a mãe a revisar textos em casa e perpassa a publicação de fotolivros e a organização de festivais. Conheceu Fernanda Diamant na Flip, quando a colega era curadora do evento e, Irene, coordenadora geral. “Fiz cinco edições da Flip e resolvi sair bem no comecinho da pandemia. Estava com um filho pequeno e criei coragem, achando que iria tirar um ano sabático porque era um momento que ninguém conseguia emprego”, relembra Irene.

Em maio de 2020, recebeu o convite para participar do projeto da Megafauna. A livraria já estava em obras, em meio a um momento crítico da pandemia, quando não se sabia se a abertura aconteceria em um mês ou em um ano. “Consegui entrar a tempo de pensar um pouco do espaço físico, mas principalmente para construir a identidade da marca, desde que tipo de programação que a gente faria até como seria a nossa comunicação”, explica.

A inserção prévia das duas diretoras no meio intelectual contribuiu para a boa recepção do empreendimento. “Já começamos sabendo muito bem com qual público estávamos conversando. Muita gente que trabalha no Megafauna tem uma trajetória importante ligada à literatura, ou seja, eram vistos com atenção por editores e escritores, mesmo antes da livraria abrir”, diz Irene. O reconhecimento auxiliou a mobilizar pessoas que acreditavam na ideia, mesmo antes da abertura: durante a pandemia, a livraria idealizou uma programação on-line, com vídeos e conversas ligadas aos livros. Escritores, inclusive internacionais, músicos e artistas engajaram na proposta.

Rita Palmeira, a curadora, destaca que os sócios estão implicados na vida cotidiana da livraria, o que nem sempre é habitual em iniciativas que funcionam em sociedade. “Tem livrarias que os donos simplesmente pegam o lucro e têm vários outros investimentos. Aqui

todos eles têm um envolvimento muito grande com os livros e determinados eventos, fazem muitas sugestões, todo mundo conversa. Tem uma troca”, comenta.

## **paraíso perdido**

A dez minutos de caminhada da Megafauna, no nono andar de um prédio localizado na Rua Barão de Itapetininga, acima de uma galeria, está a Livraria Calil Antiquária, uma das únicas que sobreviveu à passagem do tempo no Centro Velho de São Paulo. Contrastando com a livraria badalada do térreo do Copan, a Calil olha a cidade de cima, abarrotada de livros. Embebida em silêncio e calma, diverge da bagunça do comércio da Barão – lá de cima só se escuta a música clássica que tranquiliza o ambiente; além do bom humor presente na risada de sua dona.

Fundada em 1948, a Calil é especializada em livros usados, com destaque para obras raras. A loja é comandada por Maristela Calil, que herdou do pai a paixão pelos livros e as centenas de milhares de exemplares deles, os quais busca comercializar sem pressa. “Prefiro manter acervo e esperar o cliente certo para comprar. Não fazemos uma venda agressiva”, conta Maristela.

Há mais de 70 anos, Líbano Calil percebeu que aquela região do centro ganhava importância no circuito cultural da cidade. Várias livrarias se estabeleceram por ali e viraram ponto de encontro. “No passado, tinha todo um foco dos escritores voltado para esse pedaço. Meu pai conheceu o Monteiro Lobato, o Mário de Andrade, muita gente. Aqui era frequentado pela elite de São Paulo, tinha várias lojas

e restaurantes importantes. Era chique, era o *point*, era o lugar do chá da tarde”, descreve Maristela. Então alocada no térreo da galeria, a Calil conquistou notoriedade entre os frequentadores assíduos daqueles espaços.

Filho de libaneses, o fundador começou a construir seu pequeno império de livros desde a infância. A biblioteca particular deixada por Líbano abriga uma coleção de cerca de 15 mil exemplares e foi posta à venda pelos filhos em 2019, quase três décadas após sua morte. O acervo ainda está em negociação – Maristela não queria desmontá-lo para vender os livros separadamente na loja.

Em 1983, Líbano cansou-se da galeria e decidiu trocar o térreo pelo nono andar. Foi quando Maristela começou a participar dos negócios da família: todos os seis filhos de Líbano passaram pela livraria, mas foi ela quem escolheu ficar. Formada em Biblioteconomia e especializada em Bibliofilia, sua primeira tarefa foi voltar-se para as minúcias administrativas da Calil. “Meu pai pegava o jornal e ficava lá sentado, lendo. O mundo acabando e ele lá. Só que ele tinha tudo na cabeça, sabia comprar, marcar preço e vender – mas não tinha pressa, era muito calmo. Peguei o processo da livraria muito confuso e organizei a bagunça. O negócio começou a melhorar e crescer”, explica a livreira.

O pai reconheceu o trabalho da filha e, antes de sua morte, em 1993, aos 60 anos, Maristela já comandava o barco. “Eu perguntava para ele: pai, será que vou dar conta do serviço? Ele dizia: ‘Filhinha, não se preocupe, vai dar tudo certo, você vai se sair ainda melhor do que eu’. Foi uma das últimas coisas que ele me falou”, lembra Maristela, saudosa. Hoje ela divide o espaço com 300 mil livros e o filho, Murilo, com quem trabalha. Formado em Engenharia Ambiental, ele se sente em casa na Calil, que frequenta desde a primeira semana de vida. Chegou a considerar cursar algo relacionado aos livros, mas a mãe garantiu-lhe que, estando ali, já aprenderia na melhor faculdade de todas.

Maristela pensa que a maior dificuldade para manter a livraria, hoje, é encontrar um funcionário disposto a trabalhar com livros com a competência necessária. No passado, a Calil enfrentou problemas com roubos por parte dos próprios empregados. O acúmulo de funções cansa a dupla, mas a livreira garante que eles conseguem dar conta do negócio sem tribulação.

...

A Calil é testemunha do sumiço de livrarias similares nas ruas do centro. O que Maristela observa em comum nas ex-vizinhas é a dificuldade que os herdeiros de livreiros tiveram em dar continuidade ao trabalho dos pais. A falta de organização da região, que gera insegurança e passou a repelir muitos antigos compradores, também foi um fator decisivo. “Mas o centro é o centro, é fácil vir aqui de qualquer jeito, de metrô, ônibus, táxi, Uber. E está melhorando, sendo arrumado”, diz a livreira. “Aqui por perto tinha a Brasiliense, a Francisco Alves, a Italiana, a Francesa, a Ernesto Reichmann [uma livraria científica], e várias outras. Tinha todo um pessoal. Sinto muito, mas só a nossa que ficou. Todas as outras fecharam, a maioria já faz um bom tempo, uns 30 anos”, pontua.

Pela grande expressividade das vendas on-line, Maristela revela que estuda se deve manter a livraria na região, onde o aluguel é caro, ou se mudar para um galpão em outro lugar. A Calil começou a comercializar on-line em 1997. “Na época os livreiros tiraram o maior barato, perguntavam se eu era louca. E hoje praticamente todo o acervo é vendido pela internet”, conta Maristela. 60 mil dos 300 mil títulos estão registrados na Estante Virtual, um agregador de sebos que hoje pertence ao Magazine Luiza e reúne lojas de todo o país, funcionando como uma plataforma de vendas. “Acabei de vender um pacote grande para a Hungria, dá para acreditar? Um estudioso sobre uma família descobriu que eu tinha um livro sobre o tema, era o único

anunciado na internet”, comemora Maristela. A livreira se orgulha do alcance da loja: é comum que vendam títulos para Portugal, França, Espanha, Itália, Argentina e até para os Estados Unidos. Nem durante a pandemia a Calil parou. Enquanto a cidade estava fechada e apenas estabelecimentos essenciais funcionavam, o prédio autorizou que Maristela e Murilo fossem trabalhar. Eram embalados pacotes e mais pacotes de livros.

“Tenho todo tipo de livro, na verdade: novo, usado, esgotado e raro. É uma fatia boa do mercado, atendo qualquer tipo de cliente”, conta a livreira. Apesar da abrangência, há certa especialização, com livros voltados a assuntos brasileiros, sobretudo humanidades. A Calil oferece ainda serviços de restauração e higienização de livros antigos, realizados por uma equipe à parte.

O público da Calil, segundo a livreira, é o mais variado possível. Já dentre os clientes fiéis destacam-se escritores, professores e pesquisadores, uma vez que a compra de grandes bibliotecas particulares (algumas fechadas há três décadas, bem guardadas em depósitos localizados no mesmo andar) possibilita a obtenção de livros ideais para estudos específicos. Mas há também jovens colecionadores – vira e mexe, deparam-se com clientes de vinte e poucos anos investindo em livros para seus acervos, títulos que podem ser valorizados no futuro.

A raridade não impede compras mais modestas. “Vendi agora mesmo um livrinho por dois reais para um rapaz dar de presente”, diz Maristela. “Ou seja, tenho livro de um milhão, mas também de dois reais. Essa história de falar que o livro é caro é mentira. Tenho muito livro bom por 10 reais, seja *best-seller*, romance, história do Brasil, dicionário, livro espírita, de autoajuda, não importa”, enfatiza. Acrescenta que não gosta do estereótipo comum que diz que o brasileiro não lê: “Essa história não existe. O brasileiro lê sim, é inteligente, procura bons livros. É só ver todas essas livrarias novas. Se estão abrindo é porque está vendendo, logo, o pessoal está lendo”, diz Maristela. A livreira vê com bons olhos esse movimento e seu papel no incentivo



à leitura no país – o que a preocupa é a qualidade do atendimento, que, em seu caso, foi aprimorada ao longo de muitos anos inserida nos negócios da família.

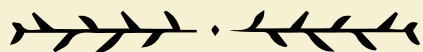
A quantidade de menções que Maristela faz a clientes fiéis ao longo da conversa realça que o bônus de ter história é ter a oportunidade de fazer amigos. Ela se lembra de um frequentador assíduo, que aparecia toda semana na livraria e contratava os serviços de encadernação para seus livros. “Levei um susto quando a irmã dele me disse que ele havia morrido. Era um homem solteiro, funcionário público de alta patente, com sua própria biblioteca”, lembra a livreira. É um dos vários casos de clientes cujo acervo pessoal é oferecido pelas famílias para a avaliação da Calil depois da morte. “Ontem fiquei o dia inteiro abrindo caixas de uma biblioteca que comprei de Niterói em abril deste ano, de um amigo meu que faleceu em 2019”, comenta. Na ocasião, também foi surpreendida – viajava pelo exterior e, ao voltar para o Brasil, perguntou-se por onde andava seu cliente. “Liguei para ele e ninguém atendia o telefone. Tentei o irmão dele, que me contou o que tinha acontecido. Sabe aquele cliente que fica duas horas conversando com você, uma relação que te acrescenta? Virou amigo”.

•••

Maristela não sabe se foi parar na Calil por força do destino ou acaso do profissionalismo. “Eu me envolvi com o livro e estou envolvida até hoje. O livro é uma coisa que ninguém tira de você. Ele te completa, te dá satisfação. É muito bom trabalhar com isso”, reflete. Quando Murilo, o filho, diz que já está na hora dela se aposentar, Maristela brinca, eufórica: “Acho que fico louca e morro. Não sei nem se eu não vou morrer aqui dentro”. Se pudesse, dormiria, acordaria, comeria e tomaria banho ali. “Quer me ver triste? É ter de ir embora às 13 horas da tarde aos sábados por conta dos horários de funcionamento do prédio”, lamenta a livreira.

Ela reforça, orgulhosa, que sua livraria é o melhor lugar do mundo – com todo o respeito aos colegas de profissão. Diz ter sacrificado a atenção demandada pela família para atender às necessidades do trabalho, mas que não se arrepende disso. “Tive meus dois filhos e voltei para cá após uma semana, com eles no colo. No final de uma das gravidezes tive uma hemorragia e fiquei de cama. Meu pai, já adoecido na época, voltou a trabalhar aqui e foi até bom, porque estar ativo permitiu que ele vivesse um pouco mais”, compartilha Maristela.

É comum que algumas visitas da Calil sejam de pessoas que buscam espairer, dar uma volta, estar em paz, fugir do agito da Barão de Itapetininga. “Em meio aos livros, parece que você está em um mundo que não existe”, celebra Maristela. “Isso daqui é o paraíso perdido, mas onde a gente se encontra”.



# antes

O cenário de fortalecimento das livrarias físicas no país parece se chocar com o apego, cada vez maior, que desenvolvemos pelos dispositivos digitais. O brasileiro passa cerca de 56,6% do tempo que está acordado em frente às telas. São nove horas do dia com os olhos vidrados diante de um computador ou celular, colocando o Brasil, em 2023, na 2ª posição do ranking de países com maior tempo de tela, atrás apenas da África do Sul<sup>1</sup>. Entre 2019 e 2021, o uso de smartphones cresceu 45%, o que se deve, em grande parte, à expansão do acesso aos serviços de *streaming*.

É curioso, portanto, que ainda haja considerável encanto pelas coisas físicas, palpáveis, que podem ser tocadas e sentidas, fora do mundo virtual. Nos Estados Unidos, em 2022, as vendas de discos de vinil ultrapassaram as de CDs pela primeira vez desde 1987, com mais de 41 milhões de cópias<sup>2</sup>. Em contraponto à força das redes sociais, como o Instagram, há o crescimento do mercado de fotografia analógica no Brasil<sup>3</sup>, em uma onda que recupera o charme das imagens instantâneas no lugar do digital — com o aumento de vendas de câmeras tradicionais, a previsão é a de que, lá fora, o segmento alcance três bilhões de dólares até 2030<sup>4</sup>.

Na esteira da valorização dessas experiências concretas, também aparece a recuperação das livrarias de rua. Manusear um livro, tocar a capa, folhear as páginas e, por fim, escolher qual comprar não deixa de

ser, afinal, sobre presença. Ainda que os hábitos de consumo tenham mudado ao longo do tempo, alargando o domínio do e-commerce no setor varejista, há certo magnetismo que não pode ser replicado por meio de uma tela. Por isso, com pilhas e mais pilhas de livros, a aura quase mágica das livrarias se manteve intacta no imaginário popular mesmo com o passar do tempo, conforme discorre o crítico cultural e acadêmico espanhol Jorge Carrión:

*O desejo não pode ser imediatamente saciado, porque então deixa de ser desejo, transforma-se em nada. O desejo deve durar. É preciso ir à livraria; buscar o livro; encontrá-lo; folheá-lo; decidir se o desejo tinha razão de ser; talvez abandonar esse livro e desejar o desejo de outro; até encontrá-lo; ou não; não tem; vou encomendá-lo, então; chegará em 24 horas; ou em 72 horas; darei uma olhada nele; e finalmente irei comprá-lo; talvez o leia, talvez não; talvez deixe que o desejo se congele por dias, semanas, meses ou anos; ali estará, no seu preciso lugar, na sua precisa estante; e sempre lembrarei em que livraria e quando o comprei.<sup>5</sup>*

Se o ideal de livraria permaneceu intocado, o mesmo não pode ser dito sobre os estabelecimentos em si. Como reflexo de mudanças no mercado editorial, as livrarias encararam suas próprias metamorfoses. Desde que suas versões embrionárias surgiram, por volta do século XVII, até o aperfeiçoamento de seus espaços para o modelo como são configuradas hoje, elas se dilataram e se contraíram; buscaram ser monumentais, aceitaram ser modestas.

Tudo começa de algum lugar. A história das livrarias é daquelas complexas de se delinear. Diferente da história das bibliotecas, carece de “continuidade e apoio institucional”<sup>6</sup>, conforme analisa Carrión.

*São livres pelo fato de serem as respostas, através de iniciativas privadas para problemas públicos, mas, pelo mesmo motivo, não são estudadas, muitas vezes nem mesmo aparecem em guias de turismo nem lhe são dedicadas teses de doutorado até o tempo ter acabado com elas, que então se tornam mitos.<sup>7</sup>*

A trajetória das livrarias brasileiras também é um caso complexo. Não existe uma linha do tempo exata, que possa ser confirmada por múltiplas fontes e documentos. Essa história é, na verdade, uma junção de retalhos que diz: foi mais ou menos assim.

Uma das tentativas foi elaborada pelo jornalista e bibliófilo Ubiratan Machado, em seu *Pequeno Guia Histórico das Livrarias Brasileiras* (2009), descrito pelo próprio autor como “o sonho de uma história das livrarias brasileiras”<sup>8</sup>, um aperitivo para quem se interessa pelo tema. O livro atravessa três séculos (XVIII, XIX e XX) de livrarias do país, a partir da seleção cuidadosa de 100 estabelecimentos de destaque, distribuídos entre os cinco cantos de nosso mapa. Antes de mergulhar em breves textos descritivos a respeito de cada um dos itens da lista, Machado escreve sobre a dificuldade de documentar algumas dessas unidades célebres. No que tange às mais antigas, sobretudo, o material é escasso a ponto de impedir que certas livrarias que foram importantes e populares fizessem parte do livro. “Tudo é vago e impreciso, uma escuridão completa, pontilhada por algumas luzinhas, por vezes enganosas”<sup>9</sup>, nota o autor.

Não seria o caso de dirigir-se ao endereço e checar com os próprios olhos? De jeito nenhum. Se encontrar um mero registro é custoso, confirmar na realidade é impossível. Grande parte das primeiras livrarias do país, locais emblemáticos, patrimônios culturais em potencial, tiveram vida curta ou se esvaíram ao longo do tempo, fechando as portas precocemente.

Machado encerra a apresentação de seu guia com um diagnóstico cético, mas perfeitamente realista para uma análise feita no final dos anos 2000: a de que o conceito de livraria, tal qual se conhecera inicialmente, estava morto. Enquanto as antigas se tornaram conhecidas por atrelar a atividade comercial às trocas humanas, as modernas engavetaram as “relações cordiais”, substituídas pela impessoalidade e pela distância, além do eficiente maquinário. “As exceções, por múltiplas razões, são as livrarias pequenas. Mas estas parecem estar com os dias contados. Como a cordialidade humana”<sup>10</sup>, previa o autor.

A boa notícia é que, pelo menos por enquanto, os rumos são outros. Hoje, busca-se resgatar justamente essa noção de livraria com um quê de utopia: voltar-se para o pequeno, para a conversa, para o café e para um bom livro, que é, afinal, o centro de tudo. Antes de prosseguir e tratar sobre quem são os que nadam contra a forte maré, é preciso olhar para trás.

## **é assim que começa**

Os primeiros livros chegaram ao Brasil entre os séculos XVI e XVII, trazidos por colonos de Portugal e de outros países europeus. Conjectura-se que o ponto de partida para sua comercialização no país pode ser atribuído aos jesuítas, entre o final do século XVII e começo do século XVIII. Foi, mais precisamente, no Colégio dos Jesuítas, localizado no Morro do Castelo, no Rio de Janeiro, que os primeiros títulos foram vendidos. Além do comércio, havia também uma biblioteca de acesso gratuito. Como o acervo era limitado e inteiramente dedicado a obras religiosas muito específicas, quaisquer outros livros eram obtidos por uma rota comercial paralela, via encomendas feitas a marinheiros portugueses ou estrangeiros que passavam pelas cidades<sup>11</sup>.

A chegada de livreiros portugueses ao país, sobretudo no Rio de Janeiro, no final do século XVIII intensificou a atividade comercial local. Há registros de algumas lojas de livros na época, mas, dada a falta de especialização do comércio no Brasil Colonial, eram produtos frequentemente encontrados em estabelecimentos de varejo diversos ou, ainda, em pontos comandados pelos encadernadores. Além do Rio de Janeiro – que em 1763 passou a ser capital da colônia portuguesa

no Brasil e principal polo cultural da metrópole –, Ouro Preto, Salvador, Recife e São Luís são algumas das cidades que, no período entre 1750 e 1850, abrigaram as primeiras livrarias brasileiras não à toa, já que estavam localizadas nas regiões que mais prosperavam economicamente e que tinham circulação constante de estrangeiros, recebendo pouco a pouco figuras intelectualizadas.

Muitos europeus emigrados do velho continente – franceses e alemães, além dos portugueses – fundaram a safra de primeiras livrarias no país, durante o século XIX e até os arredores dos anos 1920<sup>12</sup>. Essa foi uma forma encontrada de preservar suas culturas, bem como atender as necessidades intelectuais em seus idiomas maternos. O contingente imigratório motivado pela Segunda Guerra Mundial (1939-1945) reforçou essa tendência. Muitos desses comerciantes eram membros de uma elite cultural europeia e estabeleceram uma onda de novos negócios no Brasil até o começo dos anos 1950<sup>13</sup>.

A cidade de São Paulo é considerada o centro cultural do Brasil. Como visto no primeiro capítulo, concentra o maior número de livrarias do país. Nem sempre foi assim: o comércio de livros deu seus primeiros passos em outros locais, sendo o Rio de Janeiro o primeiro protagonista. Inicialmente tímida, São Paulo logo tomou o posto e se consolidou na liderança deste mercado.

Tradicionalmente, as livrarias em São Paulo sempre se aglomeraram na região central, onde o comércio floresceu. Era comum que mudassem de endereço ou abrissem unidades secundárias menores, mas sempre por ali. A multiplicação foi lenta: estima-se que, na década de 1890, o centro tinha oito livrarias. Nos anos 1930 eram 16. Já nos anos 1950, 78 livrarias – possivelmente a maior reunião de livrarias vista naquela área até então. Nos anos 1960, o baque começa a ser sentido, principalmente em razão das redes de livrarias, já mais robustas, que passaram a abrir unidades em outras partes da cidade. Como resultado, observa-se um enxugamento nos anos 1970: o centro volta a ter menos de 20 lojas de livros<sup>14</sup>.

O trunfo das primeiras livrarias paulistanas era o atendimento à elite cultural que se formava na região graças à concentração de estudantes da então Academia de Direito<sup>15</sup>, hoje Faculdade de Direito de São Paulo, instalada no Largo de São Francisco em 1827, poucos anos depois da proclamação da Independência do Brasil, em 1822. Pelo centro circulava, portanto, um público jovem, em sua maioria composto por pessoas de elevado nível econômico.

Os primeiros registros aparecem por volta de 1850 e 1860. Foi quando, por exemplo, o francês Anatole Louis Garraux abriu sua célebre loja de livros, a Garraux, na cidade. São Paulo estava longe de ser populosa: tinha 31.385 habitantes, segundo o primeiro censo nacional, realizado em 1872, em contraste a outros centros, como Rio de Janeiro (274.972), Salvador (129.109) e Recife (116.671)<sup>16</sup>, que disparavam na frente.

Garraux encontrou terreno fértil e concorrência branda: havia apenas cerca de duas outras livrarias na região. Depois da sua, veio mais outra e mais outra, e assim por diante. Os arredores do marco zero da terra da garoa foram se enchendo de pequenas livrarias. Várias eram, ao menos no momento de sua gênese, especializadas, cada uma à sua forma. A Garraux era uma loja cara e requintada, à moda de Paris, que atendia a burguesia ao oferecer itens importados diversos, de vinhos a guarda-chuvas – apesar de, claro, priorizar livros. A volta de Anatole à França nos anos 1890 marcou o lento declínio da livraria, que fechou em 1935<sup>17</sup>.

Célebre na trajetória paulistana foi a Livraria Teixeira, fundada em 1876 pelo português Antônio Maria Teixeira, que logo deixou o estabelecimento sob comando do irmão, José Joaquim Teixeira. Acompanhando uma tendência de muitas livrarias do século XIX, a marca também foi editora, publicando Olavo Bilac, por exemplo. Tornou-se tradicional ponto de encontro dos finais de tarde para classes abastadas: escritores, artistas, políticos e intelectuais. Foi casa também de tardes de autógrafos e outros eventos literários, premissa desde então tida como essencial para a manutenção de uma livraria.



Após passar por alguns endereços diferentes no centro (sendo o último deles na Rua Marconi, próximo da praça da República), e por vários proprietários, a livraria entrou em crise nos anos 1990 e fechou em 2000<sup>18</sup>. Houveram tentativas de reabertura<sup>19</sup>, sem nunca obter o sucesso necessário para continuar de pé.

Outros estabelecimentos importantes que existiram na região foram a Gazeau, de 1893, apontada como o primeiro sebo da cidade; uma filial da carioca Francisco Alves, de 1894; a Italiana, também de 1894; e a Leia, já de 1914, sendo as duas últimas voltadas a atender o contingente de imigrantes italianos na cidade com volumes importados, em língua materna<sup>20</sup>.

É a partir desse período que passam a surgir as livrarias cujos nomes ecoam no imaginário coletivo paulistano. São elas: Saraiva (1917), Siciliano (1942), Brasiliense (1943), Nobel (1943), Cultura (1947), Francesa (1947) e Martins Fontes (1960).

• • •

Entre meados do século XIX e início do século XX, o desenvolvimento econômico de São Paulo acabou com o recato da cidade e impulsionou o aumento do comércio local. A pujança do café cultivado no Oeste Paulista teve seus efeitos: além da concentração de renda (muitos fazendeiros abastados viviam na capital paulista), estradas de ferro foram construídas para escoar a produção para o porto de Santos, tirando São Paulo do isolamento na década de 1870. Por sua vez, a vinda da mão de obra imigrante, a princípio para atuar nas lavouras, resultou na instalação de muitos imigrantes na zona urbana, onde podiam exercer atividades produtivas semelhantes às realizadas em seus países de origem. Sugiram assim muitos empresários, que desfrutavam do mercado consumidor em ascensão. Segundo dados do Serviço de Imigração e Colonização, entre 1885 e 1939, 2.264.214 imigrantes chegaram ao estado de São Paulo<sup>21</sup>.

Na década de 1930, abalada pela perda de poder político após o fracasso da Revolução Constitucionalista (1932), a elite paulista passa a concentrar seus esforços nas esferas cultural e intelectual, em busca de reaver alguma influência<sup>22</sup>. Entre as iniciativas tomadas para fomentar o setor na cidade, foi instituído um Departamento de Cultura pelo prefeito Fábio Prado, em 1935. O órgão foi pioneiro no desenvolvimento de um arcabouço voltado para políticas culturais no país. Houve também a abertura do Instituto Nacional do Livro (INL) em 1937 e de algumas bibliotecas. A conjuntura motivou a abertura de novas instituições de ensino superior na cidade, como a própria Universidade de São Paulo (USP), fundada em 1934 com o propósito de educar os filhos da elite local<sup>23</sup>.

Em pouco tempo surgiram os bons frutos da industrialização, fomentada por investimentos estrangeiros. Pelo censo nacional de 1960, São Paulo oficialmente assumiu o posto de maior e mais rica cidade do país. Eram 3.825.351 habitantes, 60% empregados no setor terciário<sup>24</sup>. O desenvolvimento do mercado editorial na região foi consequência desse vigor econômico generalizado. Livrarias e editoras – por vezes dividindo uma mesma marca – serviam a um mercado consumidor cada vez mais forte. E mais popular.

A influência cultural dos Estados Unidos se expandiu no período pós-Segunda Guerra. No Brasil, isso se refletiu na importação e na tradução de romances que se configuravam como *best-sellers*, ou mais vendidos, no exterior<sup>25</sup>. Tais títulos privilegiavam o entretenimento, e não o conhecimento *per se*, como as obras voltadas aos estudos acadêmicos e às ciências humanas que imperavam até então por aqui. Buscando atender um público leitor mais vasto, atraído pelas obras ficcionais popularescas, as editoras diversificaram seus catálogos, e, conseqüentemente, as livrarias renovaram seus acervos. As que aplicavam ao comércio uma lógica de massificação dos produtos, ou seja, priorizavam o aspecto comercial acima do cultural do negócio, passaram a lucrar mais<sup>26</sup>. O cenário ia se modificando, devagarinho, e, depois, de uma vez.

Houve uma diminuição generalizada do número de livrarias no país entre 1950 e 1980<sup>27</sup>. Enquanto as grandes redes de livrarias tornaram-se o centro do ecossistema livreiro, os estabelecimentos pequenos foram perdendo protagonismo. A mudança do centro financeiro e comercial da cidade da zona central para a região da Avenida Paulista, localizada no bairro da Bela Vista, também alterou a dinâmica de concentração das livrarias – em grande parte devido à especulação imobiliária no centro. A expansão econômica para outros bairros da capital ou mesmo para cidades da região metropolitana contribuiu para que surgissem novas unidades, sobretudo das lojas voltadas ao grande público<sup>28</sup>.

Outro fator de impacto para a diminuição de livrarias no centro foi a ditadura militar, instaurada em 1964. Com o AI-5, decretado em 1968, muitas obras de temáticas políticas foram censuradas ou proibidas<sup>29</sup> (logo, evitadas por editoras), prejudicando livrarias que contavam com um catálogo voltado a determinadas discussões, de cunho acadêmico, por exemplo. Nesse cenário, livrarias de obras gerais foram beneficiadas.

As livrarias em São Paulo também ocupam, historicamente, posição importante no campo da discussão política, sendo, naquela época, ponto de encontro entre professores e estudantes universitários. No período, o centro já contava com mais instituições de ensino, como a Universidade Presbiteriana Mackenzie e o Centro Universitário Maria Antônia da Universidade de São Paulo, que abrigava a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da USP.

A Livraria Brasiliense foi um exemplo de espaço conhecido por debates e comícios em favor da redemocratização do país, a partir do final da década de 1970. Conta-se que foi ali, em setembro de 1978, que o então líder sindicalista Luís Inácio Lula da Silva revelou a intenção de criar o Partido dos Trabalhadores (PT) pela primeira vez<sup>30</sup>. A Livraria Duas Cidades, fundada em 1964, tornou-se símbolo de resistência depois de um episódio emblemático da perseguição política promovido pelo regime ditatorial vigente. Quando, em 1969,

descobriram que um funcionário da loja mantinha contato com o militante comunista Carlos Marighella, instaurou-se um clima sombrio de vigilância policial contínua. Nesse contexto, Frei Benevenuto, que administrava o estabelecimento, foi preso<sup>31</sup>.

Destaca-se ainda a importância das bancas de rua para o circuito comercial do livro na região central da cidade, entre 1950 e 1990. Tais estabelecimentos tiveram papel fundamental na formação de leitores, uma vez que acabavam sendo um ambiente mais acessível para os trabalhadores que se sentiam acudados por outros espaços, ocupados majoritariamente pelas classes mais altas. Algumas bancas se tornaram especializadas, outras eram mais gerais, e uma terceira parte se dedicava às vendas de livros usados<sup>32</sup>. Há ainda hoje ecos dessas bancas pela cidade, a exemplo da Banca Tatuí, que prioriza publicações independentes, criada em 2014, no bairro Santa Cecília.

Ao centro de São Paulo ficaram relegados alguns estabelecimentos que ainda se sustentam. Na década de 2010, por exemplo, a predominância por ali era de sebos e livrarias de obras jurídicas e religiosas<sup>33</sup>. A concentração é explicada por motivos históricos e culturais da região, bem como pela expansão do neopentecostalismo no começo dos anos 2000, que se refletiu no perfil das livrarias, conforme explica Marisa Midori Deaecto, historiadora do livro e professora da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP.

Segundo ela, o circuito histórico das livrarias de São Paulo seria mais ou menos assim: a partir da Praça da Sé, seguir pela Rua Quinze de Novembro, subir a Rua São Bento até o Largo de São Francisco, onde se localiza a Faculdade de Direito, e descer pela Rua Líbero Badaró. Em seguida, virar na Praça do Patriarca, atravessar o Viaduto do Chá, andar pela Rua Barão de Itapetininga, chegando por fim na Praça da República.

Todas as livrarias tradicionais se encontravam nesse percurso. Hoje, restam pouquíssimas – caso da Livraria Calil Antiquária, do capítulo anterior. “Algumas foram morrendo no começo dos anos

2000, e o golpe de misericórdia do comércio concentrado na Barão de Itapetininga aconteceu na pandemia, quando a Livraria Francesa se mudou para Indianópolis, na zona sul, deixando o ponto histórico onde estava desde os anos 1940”, conta a professora Marisa. Muitos dos sebos que restaram abandonaram a ideia da loja física, dada a perspectiva de vender on-line pela Estante Virtual, plataforma que agrega sebos e livrarias, já que a circulação de clientes não era mais a mesma.

Marisa aponta que o centro, região em decadência, passou por um esvaziamento de sua função cultural. Há alguns trechos que vêm passando por processos de revitalização – ou de gentrificação, considerando o nível econômico do público que está sendo beneficiado – com direito a pequenas livrarias, como a Megafauna, além de restaurantes, bares, cafés e outros tipos de lojas. Isso já não acontece na porção tradicional, onde outrora reinou o luxo.

♦ ♦ ♦

Enquanto o berço das livrarias paulistas perdia sua relevância, os grandes enclaves cresceram a partir de 1970 e ficaram cada vez mais fortes nas décadas subsequentes. Os shoppings centers se popularizaram nos Estados Unidos entre as décadas de 1950 e 1960, e logo viraram modelo exportado. O marco no Brasil é o Shopping Iguatemi, inaugurado em 1966, em São Paulo. Esses grandes centros comerciais e de serviços foram projetados como uma clausura, lugar onde as classes altas poderiam desfrutar de sua bonança longe da malícia e da violência das ruas da cidade.

Com o tempo, os shoppings se espalharam pelos bairros e cidades, passando a receber públicos de distintos poderes aquisitivos e se moldando a cada um deles. Tornaram-se espaço de lazer e passeio favorito da classe média aos finais de semana. A vida lá fora e o

contato com a cidade ficaram em segundo plano. “Fui jovem nos anos 1980 e 1990, uma época em que São Paulo estava muito voltada para dentro. Para você ir numa livraria boa, tinha que ser em um shopping, porque era seguro. Não tinha muita ocupação da cidade, do lado de fora. Existia um medo de sair na rua, de ficar na calçada”, reflete o jornalista Ricardo Lombardi, do sebo Desculpe a Poeira.

No final dos anos 1990, as primeiras megastores, também de inspiração norte-americana, foram fundadas no Brasil, e, até a primeira metade da década de 2010, já haviam se configurado como um fenômeno. Eram lojas enormes, prontas para receber a família toda. Vendiam, além de livros, CDs, DVDs, revistas, itens de papelaria, brinquedos, e o que mais fosse conveniente. Com a competição, muitos dos pequenos estabelecimentos que ainda resistiam nas ruas fecharam as portas. Essa triste derrocada aconteceu em praticamente todos os países que tiveram o mesmo ímpeto de expansão desse modelo.

O conflito entre grandes e pequenas é ilustrado de maneira espirituosa pelo filme *Mensagem para Você (You've Got Mail)*, de 1998, da diretora americana Nora Ephron, responsável por uma safra exitosa de comédias românticas naquela época. O romance entre os personagens de Meg Ryan e Tom Hanks tem como pano de fundo a chegada de uma megastore a um bairro nova-iorquino de classe média alta. O roteiro ironiza a figura dos empresários, que discutem, na reta final da construção, como apaziguariam os nervos da vizinhança caso acontecessem protestos revoltosos contra a grande rede de lojas que havia se instalado ali para “destruir tudo o que amavam”. A tática parecia infalível, e realmente era: ambientes amplos, descontos, poltronas fofas e capuccino seduziram os opositores. O empreendimento acaba por arruinar os negócios da pequena livraria infanto-juvenil da vizinhança, modesta e aconchegante, que encerra as atividades após 42 anos no mercado.

Embora seja rodado no contexto americano, o longa guarda semelhanças com o mercado brasileiro. A professora e historiadora do livro Marisa Midori Deaecto recorda a chegada da rede francesa

Fnac em 1999 no Brasil e a inauguração da primeira megastore da Livraria Cultura no Shopping Villa-Lobos em 2000. Conhecê-las era um verdadeiro passeio e a empolgação era imensa. “Não podemos negligenciar a importância do momento em que se coloca livrarias lindas nesses espaços de grande circulação como são os shoppings. Isso valorizou muito o livro e o comércio livreiro. Foi importantíssimo”, relembra. “Sem menosprezar a parte da concorrência: as pequeninhas tiveram que se recolocar, se reinventar, e muitas não conseguiram sobreviver”, pondera a professora.

## a metamorfose

Se a abertura e o êxito das grandes redes de livrarias foram um dos fatores para que pequenos estabelecimentos deixassem de existir pelos bairros paulistanos, a partir de 2020 o movimento observado é o inverso: iniciativas pequenas aproveitam do eco deixado pela crise das gigantes para estabelecer seus empreendimentos, recuperando muitas das características das raízes desse tipo de comércio. Só que, por muito tempo, as redes dominaram o mercado. Discorrer sobre livrarias icônicas de São Paulo requer, também, examinar os casos exemplares de Saraiva e Cultura, do auge à derrocada.

A Saraiva, sem dúvidas, foi a mais proeminente rede de livrarias do país. Sua trágica falência, decretada no dia 8 de outubro de 2023, assina o fim de mais de um século de trajetória. Em 1914, o português Joaquim Inácio da Fonseca Saraiva fundou a embrionária Livraria Acadêmica, no Largo do Ouvidor. A loja buscava, como tantas outras, atender estudantes e profissionais da lei, e começou vendendo apenas livros jurídicos usados. Em 1917, Joaquim Saraiva fundou uma editora voltada, também, à área jurídica e ampliou seu prestígio na cidade.

Nos anos 1970, a Saraiva, até então uma empresa familiar, abriu o capital. Uma segunda unidade foi inaugurada, e, a partir de 1983, foram abertas lojas em outras cidades e estados, localizadas sobretudo em shoppings. Era o início da expansão massiva que marcaria as próximas décadas da empresa.

Marcus Mingoni trabalhou na Saraiva por 26 anos. Exerceu cargos financeiros entre 1992 e 2018, quando deixou a empresa alguns meses antes do pedido de recuperação judicial. Naquela época, atuava como vice-presidente financeiro da Saraiva há três anos. “No período de 1992 a 2007 a Saraiva cresceu muito. Eu aplicava os recursos que sobravam, porque era uma empresa muito sólida, geradora de caixa. As poucas dívidas eram com o BNDES, por exemplo, estruturadas para os investimentos de longo prazo”, explica Mingoni.

A aposta em megastores foi um divisor de águas. A primeira loja do tipo da Saraiva foi inaugurada em 1996, no Shopping Eldorado. Outras cidades, do Rio à Goiânia, também receberam as megalojas tão características da virada dos anos 1990 para os 2000. “A Saraiva foi pioneira, trouxe para cá um conceito que estava muito forte nos Estados Unidos, onde existiam a Barnes & Noble e a Border’s, e na Europa, com a Fnac. No Brasil não existia o modelo de megastore em ramo nenhum. Ela inaugurou, e fez sucesso”, diz Mingoni.

Em 1998, para aprofundar a presença no lucrativo segmento de livros didáticos, a Saraiva adquiriu a Editora Atual, ampliando as atividades editoriais, que já eram forte da empresa. No âmbito varejista, investiu na criação de um e-commerce no mesmo ano, e rapidamente se estabeleceu como *player*<sup>34</sup> importante desse mundo – bem antes da dominante Amazon chegar por aqui. “As vendas virtuais chegaram a representar quase 40% do faturamento, batendo quase 800 milhões em um ano”, relembra Mingoni.

Se o poderio da Saraiva já estava comprovado àquela altura, em 2008 ela deu um salto ainda maior: adquiriu o Grupo Siciliano, acrescentando ao seu arsenal mais lojas físicas, posteriormente reformadas



para o padrão Saraiva. Criada em 1942, a Siciliano foi responsável por algumas inovações perspicazes no mercado – foi a primeira livraria a trazer o conceito do *pocket book* americano para o país, por exemplo<sup>35</sup>. Ela também havia investido em uma cadeia de livrarias, inaugurando, nos anos 1950, diversas lojas em bairros do subúrbio e cidades vizinhas – as primeiras filiais foram nas cidades de Osasco e Santo André. A primeira megastore da Siciliano foi aberta em 1999, no Shopping Pátio Ibirapuera. Quando foi comprada pela Saraiva, já contava com 62 lojas, distribuídas em 29 cidades do país. Com a aquisição, a Saraiva agora tinha cerca de 100 lojas em seu domínio e nenhuma intenção de abandonar os planos expansionistas.

Entre 2008 e 2013, a Saraiva “pisou no acelerador” em investimentos no varejo, deixando de ser uma empresa que tinha caixa próprio para assumir endividamento, segundo Mingoni. Mas, como a economia ia bem, a empresa ainda navegava positivamente. “2014 foi o ano em que tudo mudou. Foi uma tempestade perfeita, o começo da crise”, diz.

♦ ♦ ♦

A Livraria Cultura, queridinha dos amantes de livros e ponto turístico manjado da Avenida Paulista, foi igualmente concebida por imigrantes. A semente foi um serviço de aluguel de livros – a Biblioteca Circulante – criado em 1947 por Eva Herz, uma judia alemã que veio para o Brasil com o marido, Kurt, fugidos dos horrores da guerra na Europa. A fim de contribuir com a renda da família, com dois filhos para sustentar, Eva começou o projeto com um lote de dez livros em alemão, para atender às necessidades intelectuais dos compatriotas também instalados em São Paulo. Transformou a própria casa em loja, com um primeiro endereço na Alameda Lorena.

O acervo de títulos importados foi aumentando, e com o tempo a matriarca passou a alugar também obras nacionais. Junto com o catálogo, crescia sua clientela. Dois anos depois, a empreitada foi vertida em uma pequena livraria na Rua Augusta, deixando para trás a especialização. Foi em 1969 que Eva e o filho Pedro, que virara seu sócio, levaram a Cultura para sua casa permanente, o Conjunto Nacional, na Avenida Paulista. No novo endereço, Eva encerrou de vez os serviços de aluguel de livros que primeiro a levaram ao ofício.

Em seu livro de memórias *O livreiro* (2017), Pedro Herz descreve o espaço como um local chique, que apontava para o futuro<sup>36</sup>. A Livraria logo virou ponto de encontro de escritores, jornalistas e intelectuais, e Herz fez questão de fazer amizade com vários deles. Durante a ditadura militar, o estabelecimento chegou a ser taxado como ambiente de “esquerdistas e subversivos fingindo-se de leitores”, segundo documentos do Departamento de Ordem Política e Social (DOPS) revelados após a redemocratização<sup>37</sup>. A expressão foi utilizada por um agente do regime para descrever o que viu em um evento de lançamento do livro-reportagem *Cuba de Fidel: viagem à ilha proibida*, do jornalista e escritor Ignácio de Loyola Brandão, um frequentador assíduo na história da Cultura.

*Sim, éramos vigiados naquele período. A livraria vendia títulos considerados perigosos pelo regime. E nós mesmos não conseguíamos entender bem os critérios da censura oficial. Às vezes implicavam com obras inofensivas. Em outros momentos, ao proibir a venda de determinado livro, faziam crescer enormemente o interesse por ele. Eu mesmo brincava: nada como a censura para fazer um best-seller. Aos poucos, fui percebendo o cerco dos agentes à nossa loja. Começamos a ter mais noites de autógrafos, algumas bastante concorridas, atraindo um público em geral crítico ao regime. Ou, em duas palavras, “gente perigosa”. Então os agentes ficavam circulando por ali naquele tipo de atitude ostensivamente suspeita.<sup>38</sup>*

A Cultura se tornou célebre pelos eventos, noites de autógrafos e lançamentos que reuniam nomes grandiosos e leitores entusiasmados. Já era reconhecida por um amplo acervo, com opções de livros

importados em várias línguas. Outro diferencial era o atendimento especializado, com livreiros altamente qualificados, que sabiam indicar bons títulos para os clientes<sup>39</sup>. Ter atendentes que eram mais do que vendedores (mesmo quando isso deixou de ser usual nas livrarias que se alastraram pela cidade) foi um dos principais fatores que tornaram a Livraria Cultura conceituada – mais tarde, ela abandonaria esse primor, como testemunhou Flávia Santos, a livreira da Megafauna, no capítulo anterior.

Em suas memórias, Herz descreve seus equívocos estratégicos nas primeiras tentativas de expansão da marca, a partir dos anos 1970: uma pequena loja de 40 metros quadrados na então recém-inaugurada estação de metrô São Bento e uma unidade no campus da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC), em Perdizes. Ambas fracassaram. “Eu queria expandir a nossa empresa no eixo horizontal, criando filiais pela simples oportunidade de abri-las. Mas, se comparada a uma árvore, eu teria que reconhecer que o tronco da Livraria Cultura naquela época ainda era fraco demais para gerar galhos”<sup>40</sup>, escreve Herz.

Em 1994, a livraria lançou seu e-commerce, a primeira do ramo a fazer isso no país<sup>41</sup>. A expansão física aconteceu mesmo em 19 de abril de 2000, com a abertura de uma “loja-shopping” no shopping VillaLobos, em Pinheiros. Com exagerados 3.350 metros quadrados em mãos, o desafio era ocupar aquele espaço para além dos livros, concebendo um lugar para “chegar e ficar”, nas palavras de Herz, em vez de “passar e ir embora”<sup>42</sup>. A experiência no VillaLobos permitiu que a livraria fosse para outras cidades espalhadas pelo Brasil – no Rio Grande do Sul, em Brasília e no Recife – todas as unidades apresentando uma identidade comum, marcada pela arquitetura.

De volta à Avenida Paulista, com a evolução do acervo, houve a necessidade de mais espaço e, ao longo dos anos, a livraria se estendeu pelo mesmo prédio, segmentada em quatro lojas de acordo com distintas áreas de especialidade: humanidades, artes, idiomas e livros técnicos. Foi somente em 21 de maio de 2007 que a unidade

principal da Cultura tornou-se monumental. Construída em um espaço de 4.300 metros quadrados, que costumava ser ocupado pelo Cine Astor, a loja foi desenhada em três níveis, com rampas e escadas de acesso, para preservar o declive acentuado e o pé direito enorme do projeto original do cinema. O escritor português José Saramago, Nobel de Literatura, descreveu em vida a livraria como “uma catedral de livros, moderna, eficaz, bela” e, ainda, como “uma obra de arte”<sup>43</sup>.

*Recebemos [na inauguração] milhares de convidados, gente que não acaba mais: governador, prefeito, secretários das duas administrações, artistas, professores, escritores, editores, jornalistas... éramos, de fato, o talk of the town. Ignácio de Loyola Brandão, em sua coluna no ‘Caderno 2’, escreveu uma deliciosa crônica chamada “Só São Paulo faria uma livraria assim”.<sup>44</sup>*

A expansão, na época, também contou com a criação do Teatro Eva Herz, que ganhou filiais em lojas pelo Brasil. Nas mãos da livraria, o Conjunto Nacional se transformou em um centro cultural. Lá, Herz criou a maratona Vira Cultura, uma programação que se estendia pela madrugada, com sessões de cinema, rodas de samba, shows, peças de teatro, números de dança e atividades literárias, de bate papo com autores a contação de histórias<sup>45</sup>.

## **uma história desagradável**

As crises de Saraiva e Cultura foram, em certa medida, antecipadas pela Laselva. Fundada em 1947, a rede chegou a ter mais de 80 lojas, com várias unidades pelos aeroportos do Brasil. A empresa entrou em recuperação judicial em 2013, com mais de 120 milhões de reais em dívidas. Sua falência foi decretada em 2018<sup>46</sup>. No último trimestre

daquele mesmo ano, a Cultura pediu recuperação judicial, devendo 285 milhões, seguida da Saraiva, que devia 675 milhões. Juntas, portanto, acumulavam uma dívida de 960 milhões de reais.

Em 2017, o conjunto das varejistas brasileiras haviam faturado, exclusivamente com a venda de livros, 1 bilhão e 700 mil reais, segundo dados da Nielsen<sup>47</sup>. “Dois *players* do mercado estavam devendo quase 1 bilhão de reais. Era mais do que a metade do faturamento do setor inteiro em um ano. A repercussão disso foi muito ruim, principalmente para as editoras”, aponta o jornalista especialista em mercado editorial Leonardo Neto, que entre 2014 e 2022 atuou como editor-chefe do PublishNews, portal voltado para a indústria do livro. “Não era raro ouvir de editoras que Saraiva e Cultura juntas faziam 40% do faturamento dessas empresas. É muita coisa uma fatia tão grande estar na mão de dois varejistas apenas. Hoje isso é ainda mais assustador, porque tem editoras com 80% de seu faturamento vindo da Amazon”, ilustra Neto.

Antes das respectivas recuperações judiciais, ambas já tinham logrado péssima reputação no mercado, pois haviam parado de pagar os fornecedores aproximadamente ao mesmo tempo. Pagamentos foram atrasados e, depois, suspensos. “Eu até brincava que tinha virado um serviço de proteção ao editor, porque recebia muita informação e reclamações sobre as duas estarem devendo”, diz Neto.

Nos negócios entre livrarias e editoras, prevalece, geralmente, o mecanismo de consignação: as editoras fornecem os livros às lojas, que as pagam somente quando o produto for vendido, mantendo um controle que costuma ocorrer em um prazo de 60 ou 90 dias. Durante as prestações de contas, a fornecedora pode pegar produtos de volta, bem como a livraria pode escolher devolver títulos que não são mais tão vantajosos e apenas ocupam espaço nas estantes. Até por volta de 2014, a Cultura era exemplar no relacionamento com editoras porque assumia uma postura rara: ela comprava os livros. Já a Saraiva comumente praticava consignação.

“Dos pequenos aos grandes editores, todo mundo foi impactado e sofreu com esse calote, para usar a palavra correta. Acompanhei diversas assembleias de credores da Cultura – quando tinham que decidir qualquer coisa importante com relação a essas varejistas. As reuniões tinham um clima absurdamente tenso, porque eram as editoras que estavam em risco ali também. Dedo na cara e gritaria”, relembra Neto.

Parte dos dramas de Saraiva e Cultura pode ser explicado pela conjuntura externa, dada a feroz crise econômica que abalou o país entre 2014 e 2017 e o desequilíbrio do mercado editorial, com notável chegada da Amazon no setor – fatores mencionados por ambas livrarias para justificar seus pedidos recuperação judicial, no fatídico ano de 2018. Entretanto, também parece ser um consenso entre especialistas do mercado e executivos do setor que o problema mais profundo foi, nos dois casos, decisões equivocadas no âmbito da gestão.

As línguas mais afiadas falam em ganância de gestores: uma expansão descontrolada que acabou por sabotar o barco, afundados pelas mãos de seus próprios capitães. “É uma pena que os Herz tenham se perdido no meio do caminho, fascinados por cifras megalomaniacas e desprezando o principal capital do seu negócio: o amor pelos livros”, escreveu o jornalista Martim Vasques da Cunha, que trabalhou por três anos como livreiro na Cultura, em depoimento publicado na revista Piauí, em abril de 2023<sup>48</sup>.

Para Leonardo Neto, tratou-se de uma “chuva perfeita, um acidente aeronáutico que levou a esse estado de coisas”. O primeiro golpe, ele concorda com a opinião hegemônica, vem de dentro, ou seja, de problemas da administração, acrescidos da deficiência nos pilares essenciais para uma boa livraria. Neto empresta uma fórmula de Rui Campos, um dos donos da rede carioca Travessa: segundo ele, uma boa livraria precisa ter os chamados “três As” – arquitetura (ser um lugar bonito e agradável), acervo (variado e que se molde bem ao seu público) e atendimento (de qualidade e personalizado). “A Saraiva nunca teve um atendimento realmente bom. O acervo era feito de

*best-sellers*, mas servia bem quanto a isso. Sobre a arquitetura, era quase um supermercado, não tinha charme, só depois que passou a ter um pouco”, analisa Neto. Ou seja, a rede era manca em ao menos duas pernas do tripé.

Já a Cultura tinha todos os atributos, até perder um dos três pilares quando deixa de priorizar o atendimento. “Acontece na sucessão, quando Pedro Herz sai da presidência e passa para os filhos, que chegam com uma mentalidade mais de financistas. O que não está errado também, toda empresa livreira precisa ter um olho na paixão, mas outro olho nos negócios”, calcula Neto.

Em suma, a desatenção com a excelência de premissas básicas deixou as redes vulneráveis, de certa forma. Somado a isso, havia o investimento crescente que ambas empresas empenharam para aumentar suas operações via internet, com a obsessão em fazer frente à Amazon. As lojas físicas, embora fossem muitas e, em alguns casos, de dimensões exageradas, foram jogadas para escanteio.

Alguns equívocos de planejamento pareciam inacreditáveis. Em setembro de 2018, a Saraiva anunciou a abertura de um centro de distribuição em Extrema, Minas Gerais, para concentrar a operação das categorias de telefonia, informática, acessórios e games nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste<sup>49</sup>. Exatamente um mês e dez dias depois, comunicou que estava deixando de priorizar o segmento de tecnologia, incluindo telefonia e informática. Na mesma ocasião, fechou 20 lojas, enquanto prometia focar nos livros<sup>50</sup>. “Como uma empresa com mais de 100 anos de existência naquele momento, capital aberto na Bolsa de Valores, faz uma coisa dessas? É uma fotografia de um problema de gestão grave. Foi muito desesperador pensar que chegou naquele ponto”, avalia Neto.

Coisas estranhas também aconteciam na Cultura.

No ano em que Pedro Herz lançou seu livro, 2017, a Livraria Cultura estava completando 70 anos de vida. Estivera presente em 16 cidades do Brasil. Tinha 17 lojas, 1,5 mil funcionários, 5 milhões de

clientes e 9 milhões de produtos<sup>51</sup>. Sete anos mais velho que a livraria que herdou da mãe, Pedro Herz já havia passado o controle direto da empresa para as mãos dos filhos, Sérgio (atual CEO) e Fábio, e, naquela altura ocupava a presidência do Conselho de Administração da Cultura. Desde as primeiras páginas da obra, Pedro vangloriava-se de um passo dado pela empresa, indo na “contramão” da crise no país e no setor: a aquisição, em julho daquele ano, das operações da Fnac, rede de livrarias francesa cuja saída do país estava sendo prometida há certo tempo. Eram mais 12 lojas, em sete estados, e todos os seus números próprios. “Pedro, em que belo desafio você se meteu, justo num país em crise!”<sup>52</sup>, escreveu o livreiro.

Se até ele conseguia enxergar a complexidade da situação, para quem observava de fora, não fazia sentido que aquela transação acontecesse. Era fato conhecido que a Fnac ia mal das pernas. O desafio virou confusão.

A Cultura havia adquirido o braço local da rede francesa por 36 milhões de euros, cerca de 130 milhões de reais na cotação da época. Em vez de recuperar a marca do limbo em que se encontrava, as duas uniram seus fracassos e começaram a afundar mais rápido. Os atrasos de pagamento às editoras só cresceram e a dívida que já era de 17 milhões aumentou para 92 milhões de um ano para o outro<sup>53</sup>.

Como era de se imaginar, a aposta não deu certo. Todas as unidades da Fnac acabaram fechadas em um curto período: a última, em Goiânia, encerrou suas atividades em outubro de 2018, junto da loja on-line. Com isso, a rede francesa se extinguiu de vez por aqui. Funcionários da Fnac, demitidos das unidades da Avenida Paulista e do Shopping Morumbi, protestaram em frente à Cultura do Conjunto Nacional, reivindicando o pagamento de direitos trabalhistas<sup>54</sup>. Fora isso, em dezembro de 2017, a Cultura havia comprado a Estante Virtual. Mais uma falha, já que em 2020, precisou vendê-la para o Magazine Luiza, por 31 milhões.

Para Leonardo Neto, outro fator de importância nesse cenário foge do controle dos gestores: a corrosão do preço dos livros, problema



que o setor tem tentado resolver nos últimos anos. O preço médio do livro no país (calculado a partir do faturamento das editoras dividido pelo número de exemplares vendidos) passou um longo período sem aumentar, ou seja, sem acompanhar a inflação acumulada. Enquanto isso, as outras contas para manter os estabelecimentos em funcionamento passaram por reajustes. As livrarias faturavam cada vez menos, com despesas sempre crescentes. Manter o preço do livro sem alterações significativas foi uma aposta das editoras, com a crença de que o volume de vendas aumentaria – o que de fato aconteceu, mas não o suficiente para recompor a perda.

Marcus Mingoni, o ex-vice-presidente financeiro da Saraiva, relembra que a rápida diminuição de mercados voltados ao entretenimento foi outro baque. Com o avanço da internet e o advento das plataformas de *streaming* e de leitura, despencaram as vendas de unidades físicas de produtos como CDs, DVDs e periódicos (revistas e jornais) — eis a crise do meio impresso como um todo. Toda a estrutura gigantesca característica das megastores, em locais caríssimos, estava prestes a ruir. “O primeiro erro da Saraiva foi não readequar o tamanho das lojas de acordo com o cenário que se estabelecia. Fizemos várias reduções, mas o processo era muito lento, tanto pelas dificuldades da negociação com shoppings, e talvez por alguns pecados de gestão”, confessa Mingoni. “O negócio do livro não é para grandes superfícies. É um produto muito barato. Quantos livros é preciso vender só para pagar um aluguel? Não é viável manter lojas enormes”, ressalta Leonardo Neto.

No mesmo ano em que Pedro, Herz-pai, narrara os novos obstáculos da Cultura com esperança, Sérgio, Herz-filho disse à revista Exame que experiência não pagava a conta:

*A loja virou cara. Ela deixou de ser venda e virou experiência. Só que eu vivo do quê? Eu não vivo de experiência. Experiência custa caro. Eu não posso depender das lojas no futuro. Loja para mim é marca, não lucro. O lucro vai vir do online, da área inteligente onde se captura tudo.*<sup>55</sup>

Em seu livro, Pedro Herz vai além de se vangloriar das boas escolhas e reflete sobre as complexidades impostas ao mercado. Até antecipa que o modelo megastore talvez já não funcionasse tão bem quanto no passado; questiona as dificuldades do varejo e indaga para onde ele iria<sup>56</sup>. As cartas estavam na mesa.

•••

E então, o fator Amazon. “A multinacional chegou no Brasil em uma sanha monopolista. É uma concorrente de excelência, que compra das editoras em vez de consignar, entrega o livro super rápido para o cliente, e vende com preço muito baixo em relação ao que os concorrentes estão praticando, às vezes até mais baixo do que eles compraram”, nota Leonardo Neto. Se não é possível culpar totalmente a Amazon pela derrocada das grandes redes, também não se pode ignorar que ela foi, sim, uma questão.

Nos Estados Unidos, duas redes importantes, a Barnes & Noble e a Border’s, também passaram por apertos devido ao crescimento astronômico da Amazon, além do fator da crise no modelo de megalivrarias. Resgatando as boas práticas livreiras, a primeira conseguiu se reerguer e sair da beira do abismo, mas a Border’s, que chegou a ter 1200 lojas espalhadas pelo mundo, não resistiu e foi à falência.

“Em todos os países, ela mira o principal player de livros primeiro, e destrói o preço”, analisa Mingoni. “A Amazon tem um caixa meio que infinito para ganhar mercado, entrar no *mindset* do consumidor como quem tem o preço mais barato. As empresas locais com capital nacional não conseguem concorrer.” Ele ressalta que a Saraiva chegou a ter 25% de *market share* (quota) do mercado de livros por aqui. “É difícil encontrar uma categoria de varejo que uma empresa só tenha, no país, tudo isso”, diz.

Soma-se a tudo isso o fato de que, no Brasil, há um cenário de mudança do varejo tradicional<sup>57</sup>. Grande parte em função do aumento

de compras por meio do e-commerce e do desenvolvimento desse hábito pelos brasileiros, há a necessidade de que as lojas se adaptem ao “novo normal”. As regras parecem estar sendo reescritas, e o critério sobre quem resiste e quem colapsa é inexato. Paralelamente, juros altos, inflação e retração do poder de compra do brasileiro tornam a situação aflitiva para o setor – problemas crônicos da economia do país.

Dados do levantamento Indicador de Recuperação Judicial e Falências da Serasa Experian referentes a junho de 2023 registraram um aumento de 52% nos pedidos de recuperação judicial, em relação ao mesmo período (janeiro a junho) de 2022. O salto foi de 390 para 593 empresas<sup>58</sup>. Já em agosto, houve um recorde: foram registrados 135 pedidos de recuperação no mês, um crescimento de 82,4% em comparação ao ano anterior. As empresas do setor de comércio ficaram em segundo lugar em volume de pedidos (39), atrás apenas do setor de serviços, com 60 pedidos<sup>59</sup>.

Faz parte dessa bagunça as Lojas Americanas, que tem como subsidiária a B2W Digital, expressiva no e-commerce de livros. A varejista entrou em recuperação judicial em janeiro de 2023 por inconsistências contábeis, com dívidas acima de 40 bilhões de reais. Além dela, Tok Stok, Amaro, Riachuelo, Marisa e Renner também fazem parte da gigante lista de redes em recuperação.

♦ ♦ ♦

Na tentativa de remediar a crise, a Saraiva vendeu seu braço editorial em 2015 para a Somos Educação, por 725 milhões de reais. Restavam 112 lojas físicas espalhadas pelo país e as vendas virtuais. “A editora era muito rentável e consolidada, foi líder no mercado de livro jurídico e uma das maiores no de livros escolares. E o varejo tinha sempre uma margem muito mais apertada, com as dificuldades que estamos vendo hoje no país. É um modelo de negócio difícil, com

altos custos”, explica Mingoni. Quando as dívidas com os bancos estavam em ritmo galopante, a venda ajudou, mas não foi o suficiente para sustentar a tentativa de sobrevivência com o varejo.

Marcus Mingoni pediu desligamento da Saraiva em março de 2018. Em novembro daquele mesmo ano, a Saraiva pediu recuperação judicial. “Apesar de todo o contexto de dificuldade, havíamos tido um um quarto trimestre de 2017 muito bom. Estávamos lutando”, lembra o executivo. “O desafio era gigante. Não era trivial, mesmo”.

O primeiro susto veio com o anúncio do fechamento de 20 lojas, em 29 de outubro de 2018. Menos de um mês depois, em 23 de novembro, a Saraiva entrou com pedido de recuperação judicial, com dívidas de 675 milhões. O plano de recuperação só foi aprovado em agosto de 2019 e homologado no mês seguinte. Em abril de 2020, a Justiça de São Paulo determinou que a Saraiva devolvesse mais de um milhão de exemplares, em resposta à solicitação de 21 editoras<sup>60</sup>. Na altura do último plano de recuperação, elaborado naquele 2020, restaram apenas 23 lojas da rede. Em 2021, três tentativas de vender a Saraiva fracassaram, pois não havia interessados em comprá-la<sup>61</sup>.

Em 21 de setembro de 2023, foi anunciado o fechamento das últimas cinco lojas físicas da Saraiva que ainda existiam, com a promessa de manutenção do e-commerce. Cerca de 150 funcionários foram demitidos. No dia 22, o presidente e o vice-presidente da Saraiva renunciaram e, como capítulo final dessa história, em 7 de outubro, a Justiça de São Paulo decretou a falência da rede, a pedido da própria empresa<sup>62</sup>. O fim de uma era.

Do outro lado, a Cultura parece ter encontrado uma maneira de sobreviver, pelo menos por hora. “Eles aplicaram um conceito de *store-within-a-store* (loja dentro da loja), alugando partes do espaço para as editoras, e o pagamento é feito diretamente para elas, que transmitem um aluguel para a livraria”, explica Leonardo Neto. Os produtos vendidos diretamente pela Cultura seguem um sistema de *split*, que automaticamente divide o pagamento. “Se o combinado com a edito-

ra era de 50% de desconto, 50% do desconto vai para uma conta que não é da Cultura. Na hora de fazer o acerto, esse dinheiro já está em caixa, evitando calotes”. A livraria chegou a esse ponto após um período bastante complexo.

Em 24 de outubro de 2018, um mês antes da Saraiva, a Livraria Cultura entrou com pedido de recuperação judicial alegando dívida de 285,4 milhões de reais com fornecedores e bancos. Naquele momento, manteve 15 lojas abertas, desde então encerradas gradativamente. Hoje, além da unidade da Paulista, restou apenas outra no Bourbon Shopping Country, em Porto Alegre.

Um levantamento do jornal Valor Econômico revelou que a Cultura tinha 11 processos abertos em 2018, no Tribunal de Justiça de São Paulo, por fornecedores que pediam execução de título vencido devido à falta de pagamento<sup>63</sup>. O valor total das ações seria de 1,76 milhão de reais. Tinha, ainda, dois pedidos de despejos de proprietários de pontos que a empresa ocupava em São Paulo, sendo um no valor de 1,5 milhão e outro de 50 mil.

Para piorar o clima, entre 2019 e 2020, funcionários e ex-funcionários da Cultura fizeram denúncias anônimas sobre as condições de trabalho na livraria<sup>64</sup>. As descrições são de um clima opressivo, em que o CEO Sérgio e outras lideranças da empresa assediavam moralmente os trabalhadores. Tais relatos foram publicados pelo jornal on-line independente Passa Palavra<sup>65</sup>, gerido por um coletivo de militantes que se declaram anticapitalistas. As histórias retratam um verdadeiro pesadelo, com demissões por justa causa por motivos frívolos e pessoas pedindo as contas por adoecer sob a pressão psicológica do ambiente. Na época, a Livraria negou todas as acusações.

“Os Herz nunca foram modelos no quesito ‘gentileza’, especialmente na maneira como tratavam seus funcionários. Quando um deles chegava na loja, sempre para vigiar, jamais para incentivar, instaurava-se um clima de temor e terror”, escreveu o jornalista Martim Vasques da Cunha, no já citado depoimento à Piauí. “Quando um dos

três [Pedro, Sérgio ou Fábio, então diretor-financeiro] falava com algum funcionário, era frequentemente para dar um esporro. Cada um que trabalhou na Cultura já levou uma bronca de Sérgio Herz e até hoje não se esquece da sua face absolutamente deformada, balbucian-do coisas impronunciáveis”, relembra<sup>66</sup>.

Em 9 de fevereiro de 2023, foi decretada a falência da Cultura pela primeira vez, sob a afirmação de que a empresa não havia cumprido o plano de recuperação firmado em 2021. Segundo a decisão, havia relatos de “indícios de fraude” em movimentações financeiras realizadas pelos sócios, enquanto credores relatavam inadimplência<sup>67</sup>. Após recurso, a falência foi suspensa no dia 16 seguinte por uma liminar.

Nesse intervalo de tempo, a livraria promoveu o ato Ocupe a Cultura, que reuniu artistas e até Pedro Herz. Em frente ao teatro, dentro da loja, falavam sobre a importância da existência daquele espaço. O evento repercutiu na mídia por conta do protesto de uma ex-funcionária, que pedia por sua restituição: “Eu acho isso vergonhoso. Vim aqui pedir o que é meu, eu trabalhei, eu prestei serviço. Antes de vocês se lamentarem, lembrem-se que a Cultura faliu devido à má administração do senhor Sérgio Herz”, disse Jéssica Ribeiro Santos, de 32 anos<sup>68</sup>.

A Justiça voltou a emitir a falência da livraria em 17 de maio. Em 26 de junho, com a confirmação do decreto pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, a lendária loja da Paulista foi fechada, causando comoção entre clientes fiéis e leitores fervorosos. A livraria conseguiu a suspensão da falência novamente, desta vez por uma liminar do Supremo Tribunal de Justiça (STJ), com a determinação de que fossem retomadas as obrigações do plano de recuperação judicial da empresa<sup>69</sup>. A Livraria Cultura do Conjunto Nacional foi reaberta em 6 de julho. Clientes presentes na ocasião comemoraram o momento, que classificaram como “histórico”<sup>70</sup>.

♦ ♦ ♦

No meio tempo em que a estimada livraria paulistana esteve fechada, pipocaram postagens nostálgicas nas redes sociais. As publicações versavam sobre o vazio deixado pelo fechamento. A morte de um monumento. Um titã vencido. Eram feitas por clientes fiéis, visitantes assíduos, leitores dedicados ou meros passantes da Avenida Paulista, acostumados a incluir uma “passada” na livraria como parte do passeio dominical.

Em abril, o Ministério de Público de São Paulo se manifestou a favor de uma ação que pedia pela preservação e posterior tombamento do espaço da livraria no Conjunto Nacional<sup>71</sup>. Na mídia, colunas como “Foi na Livraria Cultura que eu entendi que ser adulta poderia ser legal”<sup>72</sup> e “Quem substituirá a Livraria Cultura da Paulista no imaginário das pessoas?”<sup>73</sup> discutiam sobre a onipresença da Cultura nas vidas paulistanas (e além) e o que viria depois do fim.

A livraria parece ter encontrado uma maneira de segurar as pontas, mas um luto precoce persiste. As pessoas ainda sobem e descem as rampas, sentam-se para ler, observar o movimento ou usar o celular; as crianças ainda brincam no chão do carpete colorido. Os livros ainda estão lá, ainda que em quantidade visivelmente menor. Alguns atendentes, com camisas verde neon, anunciam descontos.

Mas a magia se foi. É como se houvesse algo de obsoleto e triste no ar da Cultura que anuncia o fim de outros tempos.

## admirável mundo novo

Enquanto as grandes redes quebravam e a Amazon construía morada no imaginário dos brasileiros, outros movimentos foram sagaz e vagarosamente formando novas tendências no mercado livreiro nacional.

Além do surgimento das pequenas livrarias de bairro que compartilham algumas características entre si, faz-se presente na cidade de São Paulo (e Brasil afora, diga-se de passagem), o crescimento das médias redes<sup>74</sup>. Essas parecem ter aprendido a lição com os erros das duas veteranas: em vez de mirar no desenvolvimento acelerado, com a abertura de unidades gigantescas e luxuosas, o novo lema é ter cautela. Também evitam apostar suas fichas majoritariamente no e-commerce, o que parece contra intuitivo, mas como já ficou claro, pode ter sido um erro relevante das duas gigantes.

Essas redes comprovam a mudança de uma inclinação da década passada. Um levantamento da Associação Nacional de Livrarias (ANL) mostrou como, entre 2009 e 2012, as grandes redes de livrarias expandiram o número de lojas, ao passo que ocorreu o achatamento das médias. Em 2009, 6% das livrarias tinham 101 lojas ou mais, com aumento para 15% em 2012. Já aquelas consideradas “redes intermediárias”, com duas a cem lojas, diminuíram de 31% do total para 22%. Ao mesmo tempo, o percentual de livrarias que faturavam de 350 mil a 1,2 milhão de reais também havia caído de 41% para 24% entre os dois períodos<sup>75</sup>.

As médias redes que se destacam atualmente são a mineira Leitura, a carioca Travessa e a paulistana Vila. A primeira já configura, na realidade, um titã. Com cem unidades no país (a centésima loja foi inaugurada em julho de 2023) e a meta de chegar ao final do ano com 107 unidades, a Leitura é considerada a maior rede de livrarias do país desde a pandemia. No início daquele período, já tinha 70 lojas. O objetivo ambicioso é passar dos 10 milhões de livros vendidos neste ano, marca que seria inédita para a livraria<sup>76</sup>. A expansão deve continuar entre 2024 e 2026, com a promessa de abertura de duas megastores em São Paulo, lojas com um espaço entre 1.000 e 1.5000 metros quadrados.

O CEO da Leitura, Marcus Teles, é bastante contundente em seu diálogo com o mercado. Ele também ocupa hoje a posição de presidente da ANL. Sempre que pode, frisa que o crescimento da rede tem



tido sucesso por ser feito “sem loucuras”. Não esconde os planos para sua empresa: ocupar o vazio deixado pelos fechamentos massivos de Saraiva e Cultura. Teles já chegou a declarar que, caso a Livraria Cultura do Conjunto Nacional fechasse definitivamente, estaria interessado em tentar ocupar o ponto prestigiado.

A livraria foi criada em 1967, na Galeria do Ouvidor, em Belo Horizonte, por Elídio Teles, seu irmão. Marcus começou a trabalhar na livraria em 1979, aos treze anos, como *office boy*. Ocupou outras funções antes de se tornar vendedor e, aos 18, sócio. Mais tarde, assumiu o comando dos negócios da família<sup>77</sup>. Hoje, a Leitura está presente em 21 estados e no Distrito Federal, e se autodenomina a maior livraria do Brasil. Apesar de não revelar seus números abertamente, a livraria afirma que registrou, entre 2021 e 2022, um aumento de 31% nas vendas, com 9,5 milhões de livros vendidos (que representam 60% dos itens comercializados, contra 30% de itens de papelaria)<sup>78</sup>.

A Leitura cresceu apostando em lojas de tamanho médio em locais mais deficitários em número de livrarias, ou seja, priorizando cidades médias e capitais fora do eixo Rio-São Paulo. Só depois começou a se engrandecer por aqui. Deixando de lado o luxo arquitetônico e estético, as lojas se garantem com uma aparência mais popular. Outra prática é investir apenas o capital próprio: a Leitura afirma não fazer dívidas. Também não tem medo de fechar lojas – na verdade, já virou regra anual: se uma unidade dá prejuízo, é simplesmente cortada.

Mas o trunfo da livraria possivelmente deve-se ao sistema baseado em sócios-gerentes. A empresa costuma promover os gerentes das lojas (que não são franquias) a sócios, permitindo que os funcionários de destaque sejam recompensados com uma participação nos lucros (muitos dos sócios são membros da família Teles, mas não somente). Esse esquema valoriza a figura que está presente no dia a dia da loja, conhece o público e suas preferências. Assim, cada unidade tem o seu acervo específico.

• • •

Nos últimos cinco anos, tanto a carioca Livraria da Travessa quanto a paulistana Livraria da Vila cresceram bastante em São Paulo, também seguindo a premissa de ocupar buracos deixados pelas antigas redes, inclusive em shoppings. Atentos às novas necessidades do mercado, os projetos costumam ser de lojas pequenas, mas, em contraste com a Leitura, com um quê de requinte.

Talvez tão forte no imaginário carioca quanto a Cultura é na memória paulistana, a Travessa foi fundada em 1975, em uma galeria de Ipanema. Então chamada Livraria Muro, foi importante palco cultural de resistência política durante o regime militar. Nas décadas de 1980 e 1990, fez seu nome com um público mais abastado ao se dedicar a títulos estrangeiros e também voltados às artes. Hoje tem 13 lojas no Brasil e uma em Portugal, sendo quatro delas em São Paulo, todas em bairros nobres da cidade, e uma em Alphaville, em Barueri.

Duas de suas lojas ficam no Shopping Iguatemi e no Shopping VillaLobos, locais onde a Cultura outrora fez morada com suas belas unidades. A loja do VillaLobos, porém, é menor que a antiga Cultura, em uma “adaptação aos novos tempos”<sup>79</sup>, nas palavras do mineiro Rui Campos, um dos donos do negócio. Apresentando, claro, seus valiosos três As, a livraria cresce, mas sem pressa. Ao fim de setembro, foi computado um faturamento, em 12 meses, de 110 milhões de reais pela rede<sup>80</sup>. Em entrevista para o jornal Metrópolis, Rui Campos argumenta que

*O ambiente da livraria precisa ser legal e aconchegante. É onde você se informa, se conecta, se atualiza, por isso damos importância à arquitetura. Segundo, é preciso valorizar o livreiro porque apaixonados por livros gostam de encontrar quem gosta de livro. É uma comunidade. Mesmo sendo uma rede, cada Travessa tem um perfil, um acervo. Por exemplo, 70% do que vende em Pinheiros é muito parecido com o que vende no Iguatemi, mas 30% é totalmen-*

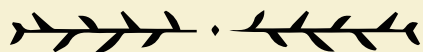
*te diferente. A vitrine de cada loja é feita por sua equipe, porque ela sabe o que o público dali mais gosta. Você não pega um modelo e implanta em diversos lugares. Por isso, eu falo que cada projeto é único, porque é preciso interpretar bem a demanda e a linguagem de quem frequenta a livraria.*<sup>81</sup>

A terceira rede alçando voo é a Livraria da Vila. Fundada em 1985 na Vila Madalena, a rede soma 18 lojas na capital e no interior de São Paulo, além de Brasília e Paraná. A tendência observada é que, enquanto a Travessa ocupa espaços deixados pela Cultura, a Vila vem se colocando, nos últimos dois anos, endereços espalhados pelas quatro zonas da cidade, em que a Saraiva esteve presente por décadas: nos shoppings Eldorado, Center Norte e Anália Franco, para citar alguns. No mercado de luxo, também marca presença nos shoppings Pátio Higienópolis e no JK Iguatemi.

Atual dono da Livraria da Vila, Samuel Seibel comprou a rede em 2003 do casal fundador Aldo Bocchini e Miriam Gouvea. Jornalista de formação, trabalhou por 20 anos nos negócios da família, na empresa Leo Madeiras, do setor moveleiro. A marca, que completou 80 anos em 2023, tem atualmente 111 lojas em 24 estados brasileiros, e outras três no Paraguai, sendo considerada a maior distribuidora de insumos para marcenaria e indústrias de móveis do Brasil. No ano em que Seibel deixou seu posto, o faturamento da empresa foi de cerca de 180 milhões de reais; até o fim deste ano, a previsão é de que os negócios movimentem 4 bilhões em vendas<sup>82</sup>. Fazer parte disso tudo não agradava o herdeiro. Insatisfeito com o trabalho, decidiu seguir o coração e a paixão pelas histórias e virou livreiro, apesar de ainda manter participação acionária na companhia da família<sup>83</sup>.

“Ouso dizer que uma rua, um bairro, uma cidade sem livraria perde um pouco de sua alma”, escreve Seibel, por e-mail. “Livrarias são pontos de encontro, são lugares de descoberta, formadoras de leitores. A pandemia mostrou a importância do livro na ajuda mental para milhões de pessoas, e o pós-pandemia confirmou o desejo do público em frequentar o espaço físico”, analisa o empresário.

A situação atual do mercado livreiro anima o dono da Vila, que enxerga o futuro com bons olhos. “É por isso que tomamos a decisão de manter um projeto de abertura de lojas. Sempre com os pés no chão, com cautela. Por exemplo, muito antes da situação da Cultura e da Saraiva já havíamos decidido ter lojas menores, que tivessem menos estoque, mais controle”, ressalta Seibel. Nos esforços de expansão, os desafios estão em manter o “jeitão” da Vila independente de onde a unidade esteja, e, ainda mais patente, identificar o perfil dos clientes de cada espaço para dispor de um acervo adequado.



# persistindo

No limbo entre o desaparecimento das pequenas livrarias que outrora tomavam as ruas do centro e o reaparecimento de pequenos empreendimentos pela cidade nos últimos quatro anos, as unidades ostensivas de grandes redes tomaram o protagonismo do universo livreiro e as iniciativas de médio porte seguraram as pontas. Empresas mais robustas, no entanto, não dominaram a lacuna por completo: há casos exemplares de livrarias independentes que confiaram no potencial intimista dos pequenos espaços e agarraram as oportunidades quando elas surgiram. E, ainda que as gigantes do e-commerce, protagonizadas pela Amazon, sejam uma competição cada vez mais impossível de encarar, essas livrarias insistem e persistem.

Não são muitas. Pertencem a livreiros que acompanharam, inspirados e apreensivos na mesma medida, as mudanças do mercado que poderiam significar seu fim. Tiveram de descobrir como vender livros na era digital, usando as redes sociais a seu favor e vez ou outra inventando alguma moda para ganhar visibilidade. Na dimensão física, o desafio era promover iniciativas que convidassem a vizinhança para, quem sabe, simpatizar com o ambiente para além do comércio em si.

Localizadas em cantos menos badalados da cidade, fora dos centros comerciais da cidade ou em ruas pouco movimentadas, essas livrarias dependem ainda mais da divulgação boca a boca e das gentilezas do atendimento personalizado para conquistar uma

clientela fiel. “O e-commerce, principalmente a Amazon, de fato empurrou os livreiros para uma situação de compreender a necessidade de inovar, caso contrário morreriam nas mãos da concorrência desleal”, considera Marisa Midori Deaecto, historiadora do livro e professora da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP.

É o caso de Malu e Douglas Souto, que desde 1997 mantêm a Companhia Ilimitada, especializada em literatura infanto-juvenil, e que, apesar do convívio com gerações de famílias que exaltam seus serviços, perdem vendas para as poderosas lojas virtuais. Ou de Adalberto Ribeiro, que transformou a Livraria Simples, aberta em 2015, em ponto importante de cultura no bairro do Bixiga, mas enfrenta dificuldades para aproximar as pessoas dos livros. É, também, a experiência de Ricardo Lombardi, que em 2014 abandonou as frustrações do jornalismo para abrir o pequeno sebo Desculpe a Poeira na garagem da mãe, buscando apresentar ao freguês o que ele nem imaginava encontrar – porém, está à mercê da capacidade dos algoritmos de mostrar sua loja para os que perambulam pela internet.

As três histórias compartilham da paixão pelos livros e da vontade de contribuir, uma venda por vez, para transformar mais pessoas em leitores, já que as estatísticas são desanimadoras: de acordo com a última edição da pesquisa Retratos da Leitura<sup>1</sup>, divulgada em 2020, o brasileiro lê, em média, cinco livros por ano, mas somente dois e meio por completo. Entre os anos de 2015 e 2019, o país perdeu cerca de 4,6 milhões de leitores, com uma queda de 56% para 52%. O estudo considera como leitor toda pessoa que leu pelo menos um livro (inteiro ou em partes) nos últimos três meses anteriores à entrevista<sup>2</sup>.

Ser livreiro, afinal, é ser pelo menos metade de um idealista, ainda que afeto e esperança não paguem as contas. As pequenas livrarias podem simbolizar a concretização de um sonho para alguns ou uma obra do acaso para outros, mas, ainda assim, são o sustento de boa parte desses empreendedores.

A manutenção do negócio é árdua, por vezes desmotivadora, porém possível: todos os personagens entrevistados neste capítulo falam com

entusiasmo sobre os livros e as pessoas que os lêem. Nos momentos em que relatam as dificuldades, um brilho confiante permanece no olhar – com certo vislumbre de amargura quando o assunto é a Amazon.

## ➤ no país das maravilhas

Rodeada pelo frescor das árvores e pela cantoria dos passarinhos, a simpática Companhia Ilimitada é um reino para as crianças. Hoje localizada em uma pequena sala, dentro de um conjunto comercial em forma de casarão no Tucuruvi, zona norte de São Paulo, a livraria precisou mudar de endereço depois da pandemia. Antes, ocupava uma casa inteira na mesma região, com um grande quintal à disposição e cômodos para contação de histórias.

O casal Malu e Douglas Souto está por trás da empreitada desde 1997. A marca Companhia Ilimitada fora criada como editora dez anos antes, por Douglas e alguns colegas que estudavam com ele na Pontifícia Universidade Católica (PUC). Começaram com títulos especializados em religião – ele cursava filosofia e o primeiro projeto foi a publicação de livros do padre Luigi Giussani, fundador do movimento católico Comunhão e Libertação, que ressoava com a Pastoral Universitária da PUC.

Sobreviver apenas com as próprias publicações não era viável. Douglas começou a ter contato com outras editoras e a revender os livros delas, a maioria pelo correio. Naquela altura, os amigos de Douglas já haviam perdido interesse na iniciativa. Foi quando a esposa Malu juntou-se a ele. Fonoaudióloga apaixonada por livros desde menina, Malu já vinha aproveitando o canal de Douglas com as editoras para adquirir livros infantis que utilizava no atendimento terapêutico de crianças. Na época, o casal estava construindo sua

família, formada por três filhos. Malu enxergou uma oportunidade: poderiam comprar títulos das editoras e revender para as instituições de ensino da região, começando pelas escolas onde estudava a própria prole – há um grande volume por ali: são 41 escolas particulares no distrito do Tucuruvi, sendo sete delas localizadas na mesma avenida que a livraria<sup>3</sup>. Logo, apostaram também nas feiras de livros para atender pais e alunos.

“Nossa casa foi enchendo de livro. Chegou um momento em que tudo indicava que a gente tinha que abrir uma livraria”, conta Malu. Foi assim, meio por acaso, que a editora virou também livraria especializada. Alugada a casa em que permaneceram até 2022, o casal trouxe para o projeto uma amiga arte-educadora, responsável por elaborar atividades que partissem da literatura para os pequenos. Oficinas diversas e contações de histórias eram realizadas e faziam sucesso pela vizinhança. Malu logo se afastou da fonoaudiologia para se dedicar exclusivamente ao negócio. “Ocupamos aquela casa como um centro cultural. Foram muitas propostas criativas ao longo dos anos, até que chegou a pandemia”, lembra Malu.

Durante o período de quarentena, todos os artifícios tecnológicos foram utilizados: divulgação pelo Instagram e listas de transmissão via WhatsApp, vendas por mensagem, entregas por Uber, motoboy e pelos Correios. De qualquer forma, sem os eventos, as contas apertaram. Quando voltaram ao espaço, o valor do aluguel estava alto e a casa, já antiga, começou a apresentar problemas. A solução foi encontrar um lugar menor para diminuir os gastos. Ao se instalarem no novo endereço, foram surpreendidos com uma autorização do condomínio para utilizar o estacionamento aos sábados, podendo manter alguns dos eventos que faziam parte da identidade da livraria.

Dentro da agora pequena livraria, que abriga 12 mil livros em seu acervo (aproximadamente dois mil correspondem ao material da editora), mantiveram as noites de conto, um projeto mensal voltado para os adultos, comandado por uma contadora de histórias. Apesar de especializada no público infanto-juvenil, a Companhia Ilimitada man-



têm uma estante com uma seleção de livros variados, para atender todos os tipos de clientes. “Gostamos de ter opções, porque as pessoas que aparecem aqui são muito diferentes”, conta Malu. Os livros que estão ali são clássicos atemporais, títulos favoritos do casal ou indicações dos próprios clientes.

Alguns estão ali por conta do clube do livro, um dos projetos mais sólidos da livraria. Em funcionamento desde maio de 2015, a única pausa do clube aconteceu entre março e outubro de 2020, quando foi retomado em formato virtual. “Já lemos mais de 90 livros. Não vamos voltar a fazer reuniões presenciais porque começaram a participar pessoas de outras cidades”, conta Malu, que é também participante assídua do grupo, cujos encontros mensais costumam ter por volta de 15 pessoas. A mudança para o on-line afetou as vendas. Antes, os participantes aproveitavam o evento para adquirir o próximo livro da lista e, quem sabe, levar um presente ou uma leitura extra para casa.

Os clubes do livro têm sido uma empreitada comum entre as livrarias de rua, como estratégia para conquistar um público fiel e enriquecer suas propostas literárias e culturais<sup>4</sup>. Em alguns casos, as lojas não organizam encontros próprios, apenas cedem o local para a reunião de grupos de leitura já existentes.

♦ ♦ ♦

Estar há quase 30 anos no mercado não significa que a jornada tenha sido fácil. Um dos fatores que tornou a persistência da Companhia Ilimitada viável prova porque, no mundo dos livros, é tão importante investir em um atendimento de excelência: a lealdade da clientela. “Tem pessoas que nem perguntam o preço do livro, só mandam uma mensagem e pedem para reservar. São clientes que sabemos que não ficam pesquisando para encontrar a opção mais barata, preferem comprar com a gente. Isso é bem bacana, mostra uma parceria”, conta Malu.

Uma particularidade da livraria infanto-juvenil é a construção de uma relação de carinho entre os livreiros e as famílias, bem como entre os leitores iniciantes e o espaço, onde conheceram suas histórias favoritas. Douglas e Malu acompanharam crianças tornarem-se adultos, que, agora pais, retornam à aconchegante livraria para apresentá-la aos próprios filhos.

Quando publicaram uma foto no Instagram anunciando a mudança de endereço, os comentários desejavam boa sorte e registravam a importância da livraria e de seus livreiros na infância dos filhos. “Eram comentários lindos, até nos emocionamos. Esse contato com os livros, numa livraria pequena, de rua, marca a história das pessoas”, reflete Malu. Ela aproveita para mostrar em seu celular áudios enviados por uma pequena leitora, agradecendo pelas sugestões de leitura.

Se falamos sobre a importância das livrarias no compartilhamento de cultura e conhecimento, bem como no incentivo à leitura como um todo, as especializadas no público infanto-juvenil atuam em um ponto importantíssimo desse ecossistema ao plantar as sementes desde a mais tenra idade. “A criança que se interessa por livros vai ser um aluno melhor, ter a mente aberta, ser mais sensível à arte. É muito prazeroso para a gente vê-las descobrindo esse universo”, pensa Malu. Um estudo publicado em 2023 na revista *Psychological Medicine*, da Universidade de Cambridge, constatou que crianças que têm contato prazeroso com a leitura no início da infância tendem a apresentar desempenho superior em testes cognitivos<sup>5</sup>. Além disso, manifestam melhor saúde mental no período da adolescência. Outra pesquisa, divulgada em 2019 pela australiana Universidade de Newcastle, mostra que crianças cujos pais costumavam ler para elas quando tinham menos de cinco anos de idade estariam, no que se refere ao desenvolvimento acadêmico, por volta de oito meses à frente dos colegas que não tiveram o mesmo contato<sup>6</sup>.

Douglas ressalta o papel da livraria física no desenvolvimento do poder de escolha da criança desde cedo, permitindo que ela vá além das obras obrigatórias indicadas nas escolas. “Nosso trabalho é também mostrar para pais e educadores a importância que esse espaço pode ter para formação do leitor”, explica. Isso inclui a apresentação de títulos menos populares, de editoras menores, que nem sempre recebem visibilidade por parte das instituições de ensino.

A parceria com escolas, presente desde quando a livraria ainda não era propriamente livraria, foi outro aspecto primordial para que a Companhia Ilimitada chegasse até aqui. Nos últimos tempos, eles têm apostado nas cirandas de livros, um rodízio de leituras entre os alunos de uma turma. No primeiro semestre de 2023, atenderam sete escolas, com turmas da educação infantil ou do ensino fundamental I. A proposta alimenta a possibilidade de que novas famílias conheçam a livraria e se tornem frequentadoras. No passado, a Companhia Ilimitada chegou a trabalhar com livros didáticos, porém, com o tempo, o negócio tornou-se mais trabalhoso do que rentável.

Grandes vendas para ONGs também são importantes para a renda, sobretudo em meses mais parados – os períodos de volta às aulas, por exemplo, são os mais agitados. A manutenção da editora, em paralelo ao trabalho da livraria, ajuda. Douglas evoca as figuras de muitos livreiros que também foram editores, prática comum nos primórdios da história das livrarias e que raramente se vê hoje. Atualmente, a empreitada funciona com a prestação de serviços para o autor, viabilizando a publicação do livro. Como a edição é bancada pelo autor, é comum que as tiragens sejam pequenas. As obras de Padre Giussani, que iniciaram as atividades da Companhia Ilimitada, continuam sendo publicadas, com tiragens anuais um pouco maiores, destinadas a seu público específico.

Das atividades editoriais às demandas de gestão da livraria, Malu e Douglas trabalham sozinhos. Em outros períodos, tiveram ajudantes por alguns meses ou até anos. Agora, não podem pagar ninguém. “É bem difícil dar conta de tudo. Às vezes as pessoas olham de fora e dizem ‘nossa,

eles estão firmes!’, mas a realidade não é tão simples. Tem mês que é o maior aperto. Corremos para postar nas redes sociais, por exemplo, porque qualquer coisa já ajuda a entrar algum dinheiro”, desabafa a livreira.

Ela lamenta o fato de os comentários calorosos nas redes sociais raramente serem feitos por pessoas que comprem da livraria com frequência. “Se cada uma comprasse um livrinho por mês, pelo menos, como alguns clientes fiéis têm o hábito de fazer, seria ótimo! Falta a percepção de que, se eu quero que a livraria que gosto continue existindo, preciso comprar dela”, Malu propõe a reflexão.

Douglas e Malu já pensaram em fechar as portas algumas vezes: “Sentimos um baque forte por volta de 2016. O mercado mudou muito. 26 anos atrás, mal tínhamos internet”, explica Douglas. Naquele período, um dos impactos veio do aumento do consumo de livros digitais, formato que se popularizou no setor de didáticos. As obras escolares estavam passando a ser compradas e baixadas diretamente nas plataformas das editoras, tornando sua comercialização menos vantajosa para os livreiros.

Hoje, o conteúdo digital – e-books e audiolivros – representa apenas 6% do mercado editorial brasileiro. Nos últimos quatro anos, o faturamento das editoras com esse tipo de produto apresentou um crescimento de 95% em termos reais – os dados são da última edição da pesquisa Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro, realizada pela Nielsen<sup>7</sup>. No início desse movimento, porém, a implicação da tecnologia foi mais potente: lançado em 2007 pela Amazon, o dispositivo de leitura Kindle incentivou a venda de e-books, que cresceu expressivamente entre 2008 e 2012 nos Estados Unidos e depois estagnou<sup>8</sup>. No Brasil, onde a tendência chegou pouco depois, o faturamento do mercado editorial com o formato saltou de 3,8 milhões de reais em 2012 para 12,7 milhões em 2013, um crescimento de 225%<sup>9</sup>. Em 2017, porém, o livro digital correspondia a uma singela fatia de 1% do mercado editorial brasileiro<sup>10</sup>. Ou seja, o crescimento existe, mas mantém-se lento.

Especialistas da área costumam apontar que o livro digital foi erroneamente avaliado como uma ameaça para a existência do físico, já que não vingou no mercado brasileiro a ponto de representar uma preocupação<sup>11</sup>. De acordo com a pesquisa Retratos da Leitura, 67% dos brasileiros preferem ler livros de papel contra 17% que gostam mais dos digitais – para o restante, tanto faz<sup>12</sup>. A maioria (88%), porém, baixa livros gratuitamente na internet, enquanto 18% realmente pagam pelo acesso.

É possível que a próxima edição do estudo, esperada para 2024, reflita sequelas do momento pandêmico, quando ocorreu aumento da leitura digital no país: um levantamento do consultor austríaco Rüdiger Wischenbart em parceria com a Bookwire notou crescimento nas vendas de e-books entre o período de pré-isolamento (de dezembro de 2019 a março de 2020) e de isolamento (de março a maio de 2020), com manutenção posterior (entre junho e agosto de 2020)<sup>13</sup>. As campanhas de gratuidade e promoções realizadas na época incentivaram que novos leitores passassem a buscar por esse formato.

Aspecto primordial nessa discussão é que diferentes tipos de livros têm desempenhos também distintos em e-book: os didáticos, por exemplo, conforme observa Douglas, experimentaram um crescimento mais robusto no Brasil – em 2015, já eram utilizados por alunos de 40% das escolas particulares do país.<sup>14</sup> No último ano, as plataformas educacionais que vendem esse tipo de obra registraram um faturamento de 27 milhões de reais, conforme a Nielsen<sup>15</sup>.

Outra transformação do mercado sentida pela Companhia Ilimitada foi que as editoras passaram a vender diretamente para as escolas, oferecendo descontos que os livreiros não conseguiam cobrir. Esse cenário expandiu-se para as obras em geral. Durante a pandemia, em 2020 e 2021, as editoras intensificaram a venda direta para o consumidor, investindo em e-commerces próprios para enfrentar o império conquistado pelos grandes varejistas. As editoras, que uma vez foram parceiras, passaram a ser concorrentes. “Acho que isso é a parte mais triste, até revoltante. Porque vemos as editoras e seus

donos falando da importância das livrarias, que nada as substitui. Mas vendem no site deles com um desconto. Então, cadê essa importância? Eles colaboram para acabar com as livrarias”, indaga Malu.

A disputa com as lojas virtuais começou a ser sentida por pequenas livrarias como a dos Souto principalmente quando a Amazon chegou no Brasil. “Antes mal existia, depois começou a tomar essa forma agressiva. Mesmo os clientes que davam preferência para comprar com a gente começaram a sentir no bolso, porque achavam o mesmo livro com mais de 30% de desconto. Até pediam desculpa por optar por outra loja”, lembra Douglas. “Algumas pessoas veem os livros mais baratos na internet e perguntam se conseguimos chegar naquilo. Se eu vender com esse preço, a livraria fecha. Então, às vezes a gente acaba perdendo a venda”, diz Malu, com pesar.

Douglas frisa que, infelizmente, poucas pessoas sabem que o preço de um livro funciona de maneira tabelada. São as editoras que estabelecem o preço de capa de uma obra, e definem uma margem de desconto para vender para as livrarias. Esse desconto é o lucro das lojas, obtido com a revenda do livro. A ameaça representada pela Amazon está justamente nos descontos altíssimos praticados, entre 40 e 60% – valores maiores que os estabelecidos pelas próprias editoras. “Eles vendem livros baratos para atrair e fidelizar clientes para o site deles, que então passam a comprar eletrodomésticos, roupa, comida para cachorro, tem de tudo. É uma isca, um chamariz. Eles têm capital para poder bancar essa investida”, nota Douglas.

É possível identificar essa prática de altos descontos, sobretudo, em lançamentos de apelo altamente comercial. Um exemplo é *A mulher em mim*, autobiografia da cantora Britney Spears, lançada no Brasil em 24 de outubro. No início de dezembro, a obra estava sendo comercializada nos sites de livrarias tradicionais, como a Travessa, a Martins Fontes e a Vila, por 119 reais — provável preço estimado pela editora. Já no site da Amazon, o preço era 74 reais. Na página, há um recado gerado pela loja que estimula a compra ao indicar para o cliente que se trata de um bom negócio: “Você economiza 48%”,

em relação ao preço listado, ou seja, valor de venda sugerido pelo fornecedor.

“E as livrarias ficam com fama de vender caro. Quem está por fora desse quadro geral acha que nós estamos explorando”, lamenta Malu. A livreira relembra do intenso burburinho que reverberava no meio literário quando a empresa anunciava sua chegada ao Brasil. Eram murmúrios de preocupação: *Você viu que a Amazon vai chegar? Vai acabar tudo.* “E meio que acabou”.

## jogos vorazes

Fundada pelo empresário Jeff Bezos em 1994 na cidade de Bellevue, Washington, nos Estados Unidos, a Amazon vem experimentando crescimento astronômico, ano após ano. Uma das gigantes da área de tecnologia, a multinacional tem poderio estrondoso no comércio eletrônico, mas também atua nos setores de computação em nuvem e armazenamento de dados, *streaming* e até inteligência artificial. Foi considerada, em 2023, a marca mais valiosa do mundo, avaliada em 299,3 bilhões de dólares (cerca de 1,46 trilhão de reais na cotação atual)<sup>16</sup>. Atrás dela estão, por exemplo, Apple e Google, outros dois titãs da tecnologia.

É raro encontrar alguém que nunca tenha comprado na Amazon pela internet. O braço varejista da empresa vende de tudo. Tudo mesmo: as categorias vão de eletrônicos a alimentos, de roupas a brinquedos. Os descontos oferecidos são bastante generosos e a entrega é assustadoramente veloz – além do frete ser gratuito para os assi-

nantes do serviço de benefícios conhecido como Prime (que em 2021 computava 200 milhões de usuários ao redor do mundo<sup>17</sup>), que custa 14,90 reais por mês no Brasil.

O melhor de todos os mundos a um clique de distância. E o terror dos livreiros.

Os primeiros produtos a serem comercializados pela Amazon, diretamente da garagem da casa de Bezos, foram livros. Não foi uma escolha arbitrária. Em uma entrevista gravada em 1997<sup>18</sup>, o empresário explicava que começou listando os 20 melhores produtos para se vender on-line. Os livros ganharam a disputa por serem “incrivelmente excepcionais em um aspecto: há mais itens na categoria de livros do que em qualquer outra”<sup>19</sup>, afirmava Bezos. “Há mais de 3 milhões de livros diferentes em todo o mundo, ativos para publicação em qualquer momento e em todas as línguas, mais de 1,5 milhões só em inglês. Então, quando você tem tantos itens, você pode construir uma loja on-line que não poderia existir de outra forma”<sup>20</sup>, apontava o empresário.

“De modo simbólico, a Amazon rouba a aura de um artigo nobre para construir a sua imagem e a sua marca. Por isso não começou vendendo qualquer coisa. Foi uma sacada de marketing muito bem bolada”, diz a professora e historiadora do livro Marisa Midori Deaecto. Não é à toa que, mesmo quando a Amazon já comercializava uma ampla gama de produtos nos EUA, os livros continuaram sendo sua arma imbatível para entrar em novos mercados e conquistá-los em velocidade invejável.

A empresa chegou no Brasil em dezembro de 2012, inicialmente vendendo apenas livros eletrônicos e seu dispositivo de leitura, o Kindle. Em 2014, passou a comercializar por aqui também livros impressos. Três anos depois, expandiu os negócios para eletroeletrônicos, e em 2019 atingiu um catálogo de mais de 20 milhões de produtos em 15 categorias<sup>21</sup>, instalando seu primeiro centro de distribuição no país. Além das vendas diretas, a Amazon trabalha com um sistema de *marketplace* que permite a comercialização de produtos de terceiros em seu site.



Embora ainda não tenha superado a predominância de varejistas brasileiras no comércio eletrônico, a Amazon tem buscado chegar à liderança: segundo dados da plataforma Semrush, entre setembro de 2022 e setembro de 2023, ela cresceu 30,7% em número de acessos, atingindo uma média mensal de 260,4 milhões de visitas – atrás apenas do Mercado Livre, líder nacional, que computou uma média de 286,4 milhões<sup>22</sup>.

Quanto às vendas virtuais de livros, ela já se consolidou no topo. Segundo estimativa da Statisa, a empresa já concentrava metade das vendas on-line de livros no país em 2019<sup>23</sup>. Embora a multinacional não divulgue seus números, infere-se que, hoje, essa fatia é bem maior: em 2022, as livrarias exclusivamente virtuais – grupo ao qual o braço livreiro da Amazon pertence – tornaram-se o canal com maior participação no faturamento das editoras brasileiras, com 35,2%, superando pela primeira vez as livrarias físicas. Na categoria de obras gerais, elas já correspondem a 50% dos ganhos – maior índice entre as quatro subcategorias<sup>24</sup>. Os dados são da pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, realizada pela Nielsen Book<sup>25</sup>.

Um relatório complementar divulgado em agosto mostrou que, apesar do marco observado, as livrarias virtuais começaram a crescer no mercado editorial brasileiro anos antes, diante da crise das grandes redes livreiras – embora o período de isolamento em decorrência da Covid-19 tenha catalisado, sim, o salto: conforme visto no capítulo 1, o e-commerce decolou no país durante a pandemia, concretizando um hábito de compra que já estava se modificando no país<sup>26</sup>. Foi nessa janela de oportunidade que a Amazon se engrandeceu.

Em 2018, as livrarias exclusivamente virtuais representavam 3,4% do faturamento das editoras. No ano seguinte, esse número era de 12,7% e em 2020, 24,8%. Em 2021, já havia empate entre as livrarias exclusivamente virtuais e as tradicionais. No acumulado, entre 2018 e 2022, quando o cenário realmente se inverteu, o salto dado pelas livrarias virtuais foi de 300%.

Parte do obstáculo representado pela Amazon para as livrarias nacionais deve-se à relação estabelecida entre a multinacional e as editoras do país. A gigante norte-americana costuma comprar lotes de livros à vista em vez de praticar a consignação e, por isso, consegue negociar valores com as editoras. Ainda assim, a forma como a empresa chega a preços abissais pelos quais vende os livros é um mistério para o mercado. Por isso, é acusada de praticar *dumping* – venda de produtos a preços abaixo do custo de produção, como maneira de eliminar a concorrência<sup>27</sup>. A legislação brasileira condena essa prática, seguindo recomendação da Organização Mundial do Comércio (OMC)<sup>28</sup>.

Apesar de ser a melhor compradora, nem tudo são flores. As casas editoriais tornam-se reféns do negócio com a multinacional, pressionadas a abaixar ainda mais seus preços, o que não é segredo. Em março de 2021, a Amazon enviou para alguns fornecedores uma carta propondo um acordo, com a sugestão de que as editoras aplicassem descontos de 55% a 58% sobre o preço de capa dos livros, mais uma taxa de 5% para o “plano de marketing” – publicidade dentro do site do e-commerce, com *cross-selling*<sup>29</sup>, links patrocinados, entre outros<sup>30</sup>.

Em resposta, as editoras formularam uma carta conjunta, assinada pelo grupo Juntos pelo Livro, que reúne 120 casas editoriais. “Quando negociamos o desconto sobre o preço de capa, na chegada da empresa ao nosso país, o fizemos de maneira transparente e imaginávamos que o percentual estabelecido fosse o teto, salvo em algumas negociações específicas”, escreveram os editores. Afirmavam, ainda, que a operação poderia seguir “sadia” através de outras ações, que não o aumento dos descontos, já superiores aos praticados em outros mercados importantes<sup>31</sup>.

A discussão sobre as implicações do poderio da Amazon já era uma constante em seu próprio país de origem. Quando se posiciona contra as críticas, a multinacional costuma defender que sua missão é tornar a leitura mais acessível, o que seria benéfico para todo o ecossistema<sup>32</sup>. Não é essa a opinião de boa parcela do mercado: nem dos livreiros, nem de muitos editores. “A Amazon é nefasta. Não vejo

vantagem em vender com um desconto fora da realidade para ela colocar o livro no seu site em uma promoção absurda, desvalorizando completamente o produto e aniquilando livrarias e editoras que não conseguem trabalhar em grande escala com margens menores de lucro”, opina Fabiano Curi, diretor-executivo da editora independente Carambaia, em entrevista por e-mail. Pequena e especializada em publicar títulos de ficção em edições de alto apuro gráfico, a Carambaia não vende para a Amazon – mas livros do selo acabam sendo comprados de distribuidoras e vendidos com prejuízo pela gigante. “Isso é irrelevante para eles. A Amazon não é solução para nada, é o exemplo mais banal do processo de destruição da concorrência e, em algum momento, do próprio sistema que é tão vantajoso para ela”, diz Curi.

As livrarias pequenas igualmente enxergam a Amazon com péssimos olhos. “Ela é perversa, não tem outro nome para definir”, diz Adalberto Ribeiro, da Livraria Simples. Para ele, a multinacional atrai uma atenção muito especial quando pratica vendas de livros abaixo do preço de custo: a de pessoas que formam opinião. Como Fernando Haddad.

Em maio de 2023, o ministro da Fazenda foi criticado por uma declaração em que enaltecia a marca. “O único portal que eu conheço é o da Amazon, porque eu compro todo dia um livro, pelo menos”<sup>33</sup>, afirmou durante uma viagem à China. Proprietários de livrarias e editoras independentes condenaram Haddad por meio das redes sociais. “Ministro, compre livros de quem quer vender livros, não *colonizar o espaço*<sup>34</sup>”, manifestou via Instagram a editora Elefante – a referência é à Blue Origin, empresa de turismo aeroespacial de Jeff Bezos. O empresário deixou o posto de CEO da Amazon em julho de 2021, embora ainda ocupe o cargo de presidente-executivo do conselho da empresa<sup>35</sup>.

♦ ♦ ♦

Os efeitos da expansão da Amazon motivaram uma espécie de ativismo contra a multinacional. No centro das discussões desse tímido movimento está a ideia de que comprar da gigante, acima de tudo, não seria ético: nos Estados Unidos, a empresa é investigada por práticas trabalhistas que incluem condições exaustivas e perigosas<sup>36</sup>. Há acusações ainda maiores em suas costas: em setembro, a Comissão Federal de Comércio (FTC) e 17 estados dos Estados Unidos processaram a Amazon em um caso de antitruste, acusando-a de monopolizar os serviços do mercado on-line, de maneira a excluir suas rivais e sufocar a concorrência<sup>37</sup>. Trata-se da quarta ação movida neste ano pela agência reguladora contra a empresa, que nega as acusações.

Do lado mais cotidiano dessa oposição, é forte a voz de figuras do mercado do livro. Há, por exemplo, autores que, por estarem em uma posição confortável em termos de reconhecimento, recusam-se a vender seus livros na Amazon, como é o caso da americana Lydia Davis<sup>38</sup>. Outra peça importante nessa luta é Jorge Carrión, autor do livro *Contra Amazon*, publicado no Brasil em 2020 pela Elefante. Trata-se de uma coletânea de ensaios sobre temas literários, que insistem nos perigos da ferocidade da Amazon para o que ele chama de “humanidade dos livros”. “A empresa robotizou a cadeia de distribuição e pretende que os consumidores ajam do mesmo modo”<sup>39</sup>, escreve Carrión.

*Ao eliminar os custos e envio, negociando com seus grandes fornecedores para conseguir o menor preço possível para o cliente individual, a Amazon parece ser barata. Muito barata. Mas já sabemos que o barato sai caro. Muito caro. Porque a invisibilidade é uma camuflagem: tudo é tão rápido, tão transparente, tão fluido, que parece não haver intermediação. Ela existe, porém. E você paga em dinheiro e em dados [...] O império nasceu dos objetos que atestam mais prestígio cultural: os livros. A Amazon se apropriou do prestígio dos livros. Construiu o maior hipermercado do mundo com uma grande cortina de fumaça em forma de biblioteca.<sup>40</sup>*

Para reforçar tal prestígio, a Amazon chegou a abrir livrarias físicas. Em maio de 2019, havia 38 lojas da Amazon nos Estados Unidos, sendo 19 delas livrarias<sup>41</sup>. Porém, em março de 2022, anunciou que fecharia

suas 68 lojas de varejo, incluindo as de livros, mantidas nos EUA e no Reino Unido, para dedicar-se a alguns segmentos específicos<sup>42</sup>.

Danny Caine é mais um nome de destaque no enfrentamento à gigante. Também pela editora Elefante, o poeta e livreiro americano publicou *Como resistir à Amazon e por quê* em 2023. No livro, condena os preços atrativos que, no fundo, afetam danosamente a indústria, a começar por agravar os baixos salários, contribuindo para a precarização do trabalho. “A Amazon está, deliberada e intencionalmente, criando uma experiência viciante para seus clientes”, disse Caine em entrevista ao jornal literário Suplemento Pernambuco<sup>43</sup>. “Fazem isso a partir dos cliques e dos dados que coletam dos clientes com sua política de preços predatória”, continua o autor. Já John B. Thompson, sociólogo e professor da Universidade de Cambridge com trabalhos no mercado editorial literário, define que o poder da Amazon baseia-se no “controle do capital de informação”. Ela usa os dados coletados para vender de forma mais eficaz aos clientes e, por isso, domina o mercado de uma maneira que coloca os concorrentes em profunda desvantagem<sup>44</sup>.

Para Danny Caine, Jorge Carrión e outros, apontar o dedo para o consumidor que opta por comprar da Amazon por um preço vantajoso não é a saída – a solução seria sistêmica. Nesse sentido, uma das maneiras de remediar o impacto da multinacional no mercado seria através da promoção de políticas públicas.

No Brasil, a discussão gira em torno da chamada Lei Cortez, Projeto de Lei (PL) proposta em 2015 pela então senadora Fátima Bezerra, atual governadora do Rio Grande do Norte pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Também apelidada de lei da bibliodiversidade, trata-se de uma lei de preço fixo: as editoras estabeleceriam um preço único de capa que deve ser mantido pelo prazo de um ano a partir do lançamento. Ou seja, apenas uma pequena parcela dos títulos comercializados seria afetada, correspondente aos novos livros – cerca de 6% do número total do mercado. Isso barraria a prática dos descontos massivos observados na gigante do e-commerce, já que o

desconto máximo previsto em lei seria de 10%<sup>45</sup>. O projeto seria, de certa forma, uma extensão e atualização da Lei 10.753, de 2003, que instituiu a Política Nacional do Livro<sup>46</sup>.

O livro é entendido como uma mercadoria com particularidades devido a seu valor simbólico e, por isso, não deve ser submetida às leis gerais do mercado. Por isso, recebe isenção tributária no Brasil, incorporada na Constituição Federal em 1967 e sancionada por lei em 2004.

A Lei Cortez reforça a percepção de que o livro necessita de uma proteção especial. Atualmente, a PL tramita pela Comissão de Educação do Senado. A proposta já havia sido aprovada em agosto de 2017 pela Comissão de Constituição e Justiça (CCJ), e em dezembro de 2022 pela Comissão de Assuntos Econômicos (CAE), porém foi arquivada no dia 20 daquele mesmo mês. Em maio de 2023, foi desarquivada e voltou a tramitar, a pedido da senadora Teresa Leitão (PT/PE) e de outros senadores<sup>47</sup>.

O projeto é inspirado na Lei Lang, que vigora na França desde 1981. Mais rigorosa que a proposta brasileira, ela determina o preço fixo pelo prazo de 18 meses, com desconto máximo de 5%. Na sua origem, está a defesa das livrarias independentes do país diante da concorrência imposta pelas grandes redes, como a Fnac – muito antes da Amazon sequer existir. A legislação francesa, porém, não deixou de enfrentar a gigante quando se fez necessário: em 2014, atualizou-se para barrar a gratuidade dos fretes, comumente realizadas pelas empresas de comércio eletrônico<sup>48</sup>. O texto prevê que o frete pode ser gratuito somente quando as despesas com o envio do livro não superarem o equivalente a 5% do valor do produto<sup>49</sup>.

Outros países que aprovaram leis de preço único são: Alemanha, Espanha, Portugal, México e Argentina. Estudos apontam que, nos países que aplicam essas regulamentações, o aumento do preço médio do livro ao longo dos anos é menor do que naqueles onde não existem legislações com preocupação semelhante – por exemplo, entre 1996 e

2018, o preço médio do livro aumentou 80% no Reino Unido, enquanto na Alemanha e na França o índice de aumento correspondente foi de 29% e 24%, respectivamente<sup>50</sup>.

A Associação Nacional de Livrarias tem participado das discussões sobre a Lei Cortez no Brasil, inclusive estando presente nas audiências públicas realizadas no Senado. “A ANL apoia a aplicação de preços justos e concorrência leal. Não pode estar certo uma empresa que não depende de vender livros poder aplicar preços com prejuízos que as empresas que dependem dessa venda não consigam praticar”, afirmou Marcus Teles, presidente da associação e dono da rede Leitura, em entrevista por e-mail. Uma das razões da dificuldade do setor são os preços artificialmente baixos de grandes multinacionais do setor. Concentrar as vendas nas mãos de apenas um revendedor transforma o produto em monopólio, e a longo prazo há prejuízo para o consumidor. É o que já vem acontecendo em países europeus onde não há regulação”, completa Teles.

Para a professora Marisa Midori Deaecto, que acompanha e estuda essas leis há décadas, a regulação é necessária no mercado brasileiro, caso contrário a Amazon pode ser fatal para a sobrevivência das pequenas livrarias físicas. “A Amazon joga bem se o jogo não tiver regras, porque sua regra é o poder do capital. Nos países onde há uma forte cultura de proteção, ela é obrigada a atuar mais ou menos de igual para igual – é um jogo justo”, explica Marisa. “O mercado precisa dar as mãos ao Estado para criar diretrizes que controlem isso. Vivemos um período de muita propaganda de um Estado mínimo, mas a resposta que obtemos disso pode ser desastrosa”, reflete a professora. Em 2022, ela organizou o livro *Biodiversidade e o Preço do Livro: Da Lei Lang à Lei Cortez*<sup>51</sup>, coletânea de artigos assinados por especialistas e personalidades do mercado editorial que discutem as experiências de regulamentação no mundo e imaginam as possibilidades para o Brasil.

No texto *Por uma lei da bibliodiversidade: 40 anos de inquietações nos diálogos França-Brasil*, Marisa discorre sobre os entraves à política de fixação do preço do livro no país. Para ela, a dificuldade se deve,

em grande parte, ao fato de o mercado não aceitar a intervenção do governo. “No entanto, a aposta na mão invisível já não se sustenta mais tão facilmente, de modo que a perspectiva de uma intervenção tão drástica como aquela efetivada na França, nos já distantes anos 1980, pode ser vislumbrada no país com serenidade”<sup>52</sup>, escreve Marisa

De qualquer forma, a professora não sente esperança de que a Lei Cortez seja aprovada tão cedo, mas acredita que a mudança de governo possa reanimar o debate na esfera política e gerar resultados. Ela percebe que as entidades representativas da indústria do livro não são entusiastas da ideia de que as discussões ligadas a essa economia sejam pauta do povo.

Para Adalberto Ribeiro, da Livraria Simples, é fundamental que a sociedade entenda que as leis do preço fixo podem tornar o produto mais barato a longo prazo. Não se trata de um “capricho de livreiro que quer lucrar mais – porque se uma pessoa quer ganhar muito dinheiro, ela não deve abrir uma livraria”, desabafa

## antes que o café esfrie

A toda pessoa que entra pela porta da simpática casinha azul localizada no bairro do Bixiga, distrito da Bela Vista, é oferecido um saboroso cafézinho, moído na hora. Hoje localizada na Rua Rocha, alguns quarteirões abaixo da Avenida Paulista, a Livraria Simples já fez morada na Mooca e desde lá prioriza as sutilezas que assinalam um bom atendimento. “Sempre tivemos café como um elo de conexão. Isso tem efeito nas pessoas”, explica Adalberto Ribeiro, o Beto, idealizador da livraria.



O cuidado para que nunca falte uma boa xícara de café na loja vem, em certa medida, de uma experiência desagradável que Beto teve no passado. Como muitos livreiros de São Paulo, ele trabalhou na Livraria Cultura por dez anos, na época em que o atendimento era um dos pilares da rede. Seu último posto foi como gerente de uma das lojas. Naquela altura, em 2015, os sinais da crise já começavam a dar as caras. Se por um lado havia arrojo nas ganas expansivas da Cultura, por outro, o básico fazia falta nos bastidores, a ponto de existir um limite de gasto com café para os funcionários. “Era difícil ter que avisar: olha, a partir de amanhã, não tem café. Logo o café, que é um aspecto cultural tão forte e importante para nós”, observa Beto.

Ele começou a trabalhar com livros em 1998, aos 17 anos em uma das unidades da livraria Loyola, no centro. Lá, fez de tudo: foi auxiliar de loja, entregador, vendedor. Em 2004, quando saiu da Loyola, arriscou uma primeira tentativa de livraria com um *disk* livros: distribuía panfletos para divulgar um serviço de vendas por telefone. Apesar de breve, a experiência foi enriquecedora. Beto passou por uma outra livraria, a Haikai, na região do Pacaembu, antes de conseguir por fim entrar na Cultura. Ele lembra que o processo seletivo era concorrido e bastante competitivo, diferente de outras livrarias. No final de 2006, conseguiu uma vaga na unidade do Shopping Market Place, que estava sendo inaugurada. Pouco depois, foi promovido para trabalhar no Conjunto Nacional. Beto deixou a Cultura em 2015, por uma crise pessoal. Foi ali que a vontade de ter uma livraria para chamar de sua cresceu – não apenas como sonho, mas também por necessidade financeira.

A Livraria Simples nasceu na sala da casa de Beto, na Mooca, com os livros de seu próprio acervo e de algumas editoras que concordaram com a consignação. Localizada em uma rua sem saída, com pouca circulação de pessoas, era preciso ir até os clientes. Assim, dirigia-se a escolas e outras instituições oferecendo seus serviços. “A propaganda boca a boca funcionou muito. Foi uma coisa meio teatral na época”, diz o livreiro. Além do café, outro cuidado mantido até hoje é o de fazer um embrulho bonito em papel pardo, decorado com carimbos.

O nome da loja surgiu justamente da proposta de simplificar o processo de aquisição de livros. “Me ligue ou mande uma mensagem, diga qual livro quer e consigo o produto o mais rápido possível, lançando mão de todos os conhecimentos que tinha acumulado para isso”, enuncia Beto. Assim surgiu o slogan “a loja dos livros impossíveis”. Na época, encontrar um livro esgotado ou de uma editora sem grande projeção comercial era mais difícil, devido à falta do auxílio das plataformas de busca avançada na internet. Trabalhar também com livros usados era um trunfo da loja, com opções para todos os bolsos – hoje, a Simples separa a parte relativa ao sebo em outra unidade, na mesma rua, apelidada de “mercadinho”. O empenho em ajudar o cliente foi sedimentando a livraria, pouco a pouco.

“O negócio começou a andar, em uma escala muito pequena. Mal pagava o pão e a margarina. Foi um período difícil, mas foi funcionando”, lembra Beto. Logo veio a crise das grandes redes livrarias. Enquanto a Amazon ainda não preenchia o limbo, livrarias como a Simples beneficiaram-se. Editoras maiores, que antes não aceitavam consignar seus livros para Beto, preferiram agarrar a chance a ficar sem vias de escoamento. “Quando começou essa onda de novas livrarias, já estávamos desde 2016 ralando, mais ou menos estruturados. Tudo ainda era muito precário – até hoje é um pouco. Mas demos sorte”, acrescenta o livreiro.

Desde o começo, antecipou a importância de expor a livraria nas redes sociais, sobretudo no Instagram, escolhendo mostrar a realidade crua: “Era uma casa, que tinha um cachorro e um Fusca, mas também tinha livro legal”, resume Beto. “As pessoas gostam de livrarias e Fuscas. De repente, você nem é tão legal, mas gostam de você por extensão por conta dessas coisas”, brinca o livreiro. Quem conhece Beto discorda. Ele foi citado por vários dos personagens que concederam entrevistas a este livro como um cara bacana, apaixonado pelo negócio, que se dispõe a ajudar e ensinar livreiros iniciantes. A descrição combina com a da alma das livrarias: um símbolo de resistência.

A autenticidade do conteúdo de Beto nas redes sociais começou a chamar a atenção de amantes de livros, fornecedores e possíveis parceiros: a comunicação on-line da livraria aposta em um tratamento “exageradamente coloquial”, com o uso de gírias nas legendas das postagens e sem muita fixação com o apelo estético. O número de seguidores começou a crescer cada vez mais. Em determinado momento, quando a Simples ainda ficava em uma rua isolada na Mooca, o perfil tinha mais seguidores que marcas consolidadas, diz Beto. Hoje, a conta da livraria no Instagram ultrapassa os 56 mil seguidores. Dos perfis mais despojados àqueles com maior rigor estético, ter uma presença virtual engajada é primordial para qualquer livraria que busca sobreviver.

A rede social auxilia a construir uma narrativa, segundo Beto: “Essa livraria, no final das contas, é um livro que estou escrevendo junto com outras pessoas”. Desde os primeiros passos à mudança de Fusca da Mooca para o Bixiga, tudo está documentado e pode ser lembrado por meio das postagens. “É uma livraria que fica em uma rua não muito movimentada. Não se trata de um bairro com uma predominância de intelectuais. Tem, sim, muitos consumidores de livros, mas todos assalariados, diferente de outras regiões”, percebe o livreiro. “Isso precisa estar claro. Então tenho de alcançar outros públicos, mais distantes, eis a importância de mostrar as coisas na internet”.

Com três sócios e cinco funcionários que trabalham com um acervo com cerca de 17 mil títulos, a Simples foi construída com o auxílio de muitas mãos. Felipe Beirigo, hoje um dos donos do negócio, foi a primeira pessoa a trabalhar com Beto, ainda na Mooca. A livraria começou com um investimento inicial de 30 mil reais – primeiro do limite de Beto, depois com empréstimo de um amigo que confiava no projeto. Houve muito improvisado: parte das estantes foram feitas com bloco de concreto e chapa de madeira de caçamba, com a ajuda de um colega marceneiro; as outras, de uma madeira mais nobre e bonita, foram aproveitadas de descartes da Livraria Cultura e ainda estão distribuídas pela loja atual.

Trazer a livraria para o Bixiga foi sugestão de Felipe Faya, o primeiro sócio de Beto. Juntos, eles tinham uma empresa de tabaco de enrolar, a Marajó, antes da Simples sair do papel. O sobradinho de fachada azul pertenceu à avó de Faya, por isso ainda carrega a atmosfera inconfundível de casa de vó. Após uma reforma, o projeto abrigou três empreendimentos sob o mesmo teto: a Livraria Simples, a Marajó e o escritório da prima do sócio e outra herdeira da casa, que cuidava do acervo do pai, o artista Otávio Roth. Assim, o sobrado transformou-se em um centro cultural por um ou dois anos, com o nome Casa Rocha 259.

A mudança da Mooca para o endereço atual exigiu diversas viagens de fusquinha ao longo de um mês. “Abrimos em um sábado, 14 de julho. No quinto dia útil do mês já tinha acabado o dinheiro, contei moedas para pagar o Beirigo”, conta Beto. Ainda que passando apertado, foi ali que a livraria começou de verdade – “até então estava mais na minha cabeça do que efetivamente existindo”, afirma ele.

• • •

Na casa nova, a Livraria Simples foi naturalmente sendo moldada como um espaço de “integração proposital” com o bairro. O livreiro passou a sentir o peso da diferença entre uma livraria pequena e uma grande loja: na Cultura, ele lembra, o relacionamento com os fregueses era mecânico, como exigia o movimento vertiginoso da Avenida Paulista. Já no coração do bairro, a intimidade com o cliente pouco a pouco toma forma. As pessoas são conhecidas pelo nome e logo se aprende qual o gosto literário de cada uma. Os moradores do bairro, por exemplo, têm frete grátis garantido.

O senso de comunidade do bairro espalhou-se por ali, permitindo que as preocupações sociais e a vontade de estar em contato com as pessoas, duas coisas que fazem parte de quem Beto é, refletissem também nas ações da livraria, em interação com o ambiente ao redor.

Uma das primeiras atividades realizadas na Casa Rocha foi o projeto Negros do Bixiga, organizado com outras pessoas da região. Durante um ano, uma vez por mês, uma figura negra do bairro, famosa ou anônima, compartilhava sua história de vida e atuação na região em uma roda de conversa.

“Acontece muita coisa por aqui. Tem uma agitação cultural forte, e muitas lutas, das quais a gente participa, ativamente ou indiretamente, apoiando, cedendo espaço. São essas coisas que mantêm o Bixiga como um bairro popular”, nota Beto. Na região, por exemplo, está a Vai-Vai, escola de samba que é a maior campeã do Carnaval de São Paulo, e a Paróquia Nossa Senhora Achiropita, que realiza uma tradicional festa popular na cidade, além de desenvolver projetos sociais. A livraria está envolvida com iniciativas beneficentes do bairro, participando de festas e reuniões locais, firmando parcerias com associações e fazendo doações. Também emprega dois jovens que participam de um projeto social da Achiropita, o CEDO (Centro Educacional Dom Oriane), que oferece atividades no período de contraturno escolar.

As crianças do bairro são especialmente acolhidas pela Simples. Duas figuras que estão constantemente presentes na livraria são Dona Geralda e seu neto, João – o garoto foi inclusive personagem de um episódio do podcast *Livros no Centro*, da Megafauna, citado no capítulo 1. Beto nota que, apesar da falta de proximidade da avó com os livros, a dupla sempre está por lá. João começou a fazer aulas de piano com um professor que aluga o espaço do “mercadinho”, a loja dos livros usados. Outro garoto, Samuel, de dez anos, mudou-se recentemente com a família para um cortiço nas proximidades. Embora ainda não saiba ler, fez amizade com o pessoal da livraria e ganhou um curso de piano também. “Essa energia de criança na livraria deixa a gente mais feliz. Traz mais sentido para a vida”, compartilha Beto.

Abraçar a comunidade e suas demandas foi intuitivo. Beto ressalta que a livraria está localizada em um bairro cujo perfil distingue-se, por exemplo, do observado por livreiros da zona oeste, onde há grande concentração de novas livrarias na cidade. “São bairros menos

populares, de classe média alta, como Pinheiros, Vila Madalena, Pompéia, Perdizes, Higienópolis, Santa Cecília... É mais difícil encontrar pessoas negras nesses locais, por exemplo”, aponta o livreiro. “No Bixiga é diferente. Quem não conhece direito tem no inconsciente a ideia de que é um bairro tradicional italiano, mas ele é no mínimo tão negro e tão nordestino quanto italiano”, ressalta.

O papel da Simples no ecossistema do bairro está também nos esforços de incentivo à leitura. “Ela acolhe os leitores e os não leitores – estes me interessam mais”, aponta Beto. O livreiro confere a preocupação às suas próprias origens e às oportunidades que lhe abriram os horizontes para outros acessos. “Fui o primeiro da minha família a fazer faculdade. Entre outras coisas, graças à Livraria Cultura, que mantinha um programa de subsídio estudantil para quem se destacava. Estudei Letras na PUC, e antes disso fiz curso técnico de Teatro, onde tive meu primeiro contato com pessoas de outras faixas etárias, de outras classes sociais, vindas de mundos diferentes do meu, na zona leste”, conta o livreiro.

Trazer as pessoas para o meio dos livros ainda é um desafio. Como mostra a já citada pesquisa Retratos da Leitura, o Brasil é um país com poucos leitores e, os que leem, leem pouco. Há ainda um recorte socioeconômico paradoxal: enquanto as classes A e B têm níveis mais altos de leitura do que C, D e E, as duas primeiras camadas tiveram as maiores quedas entre 2015 e 2019 – 12% e 10%, contra 5% das demais<sup>53</sup>.

O problema da leitura no país não se deve somente à falta de incentivo, de hábito individual ou de renda. É uma questão mais profunda: dados da série histórica Alfabetismo no Brasil, do Inaf<sup>54</sup>, mostram que a proporção de alfabetizados em nível proficiente no país permaneceu estagnada em torno de 12% entre 2001 e 2018. Apenas cerca de 17,4 milhões dos 144,7 milhões de brasileiros entre 15 e 64 anos estão neste grupo. Em outras palavras, três em cada dez brasileiros são considerados analfabetos funcionais. O estudo trabalha com outros quatro níveis: analfabeto (8% em 2018), rudimentar (22%), elementar (34%) e intermediário (25%)<sup>55</sup>.

“A vida de uma pequena livraria no Brasil caminha constantemente no fio da navalha, em um exercício contínuo para manter-se em pé, como uma equilibrista treinada pela realidade de um país tão desigual. O resultado é quase miraculoso”<sup>56</sup>, escrevem Beto e Felipe Faya, em um dos textos publicados no apêndice da edição brasileira de *Contra Amazon*. Nesse cenário, Beto reconhece que as livrarias podem ser um lugar intimidador para quem não tem ou nunca teve contato frequente com os livros: “Só eles já repelem um pouco. Há ainda lugares que colocam segurança na porta, ar-condicionado. São elementos de bem-estar, mas que afastam algumas pessoas. A primeira leitura do ambiente indica que aquele lugar não é para elas”. O livreiro acrescenta: “Não estou apontando o dedo para essas livrarias, porque elas precisam disso para manter seu público. O mais triste, no final das contas, é que exista essa insegurança de não poder caminhar tranquilamente na cidade. De ficar restrito a sair de um condomínio e entrar em um shopping. Simboliza uma cidade segregada”, opina Beto.

Uma das iniciativas empenhadas pela Simples para tornar o contato com a leitura mais acessível é uma feira de troca de livros, realizada quase todos os sábados, desde 2018. Na calçada, montam uma banca com pelo menos 300 opções de obras e cerca de 100 títulos infantis. Excetuando livros técnicos, vale de tudo. “É uma relação que não envolve dinheiro. Não tem juízo de valor, também. Sugerimos que as pessoas tragam um livro que tenham lido e gostado, de preferência, para a ciranda ficar legal”, explica Beto. De vez em quando, renovam a seleção, para dar uma refrescada.

Entre os funcionários, também faz questão de incentivar o hábito da leitura, o qual descreve como uma “experiência transformadora”: às terças, quartas e quintas, a primeira hora do expediente é dedicada à atividade. A decisão não tem a ver com exigências de repertório: para Beto, um bom livreiro não precisa ser um leitor assíduo, mas sim ter boa memória e imaginação, como um escritor. “Deve ter, acima de tudo, a sensibilidade de fazer a leitura do outro, para entender qual é a demanda de cada cliente. Quem compra faz pela sua razão e não pela razão de quem vende. Quem acha o contrário está fazendo tudo errado, não somente no mundo dos livros”, completa.

## em busca do tempo perdido

Depois de consolidar uma carreira bem sucedida no jornalismo, com passagem por grandes veículos brasileiros, e de conquistar um estilo de vida com conforto e luxos ocasionais, Ricardo Lombardi cansou. Após 25 anos na profissão, os papéis executivos não o satisfaziam mais. A mudança de vida veio com a abertura de um pequeno e charmoso sebo em Pinheiros, o Desculpe a Poeira.

Na Rua Sebastião Velho, em uma garagem de cerca de 24 metros quadrados, na casa de sua mãe, passou a empilhar livros pelos cantos ainda em 2014. Mas não quaisquer livros. “Quando abri a loja, quis fugir da sensação que eu mesmo tinha ao visitar sebos: ficava perdido e só encontrava algo interessante com muito empenho, em meio a muita porcaria”, explica Ricardo. Decidiu empregar seu olhar atento de editor, adquirido com a experiência jornalística na área de cultura, para fazer uma seleção do que seria exposto no espaço: apenas coisas que valeria indicar para alguém. “O que o dono de livraria mais quer é que você ache um negócio que não estava procurando, para comprar por impulso, quem sabe para presentear”. Ele não queria que sua loja funcionasse como mero depósito de livros usados (uma parte do que adquire fica armazenada em outro espaço). Queria uma livraria.

O incentivo veio de uma viagem para a Argentina, quando Ricardo deparou-se com um sebo ainda menor do que o que viria a ter e enxergou uma possibilidade. Também há certa inspiração no pai, que tinha um antiquário de móveis e arte cusquenha e trabalhava em uma área limitada da casa quando ele era criança<sup>57</sup>.

O sebo nada mais é que a transposição de uma atividade de curadoria que Ricardo já realizava on-line. Por alguns anos, assinou um blog no Estadão em que compartilhava links com dicas ligadas à cultura e ao entretenimento. O título do blog, Desculpe a poeira, que também batizou o sebo, é uma das traduções possíveis de *excuse my dust*,



epitáfio da autora norte-americana Dorothy Parker. “O nome serviu perfeitamente, porque ambos blog e sebo continham em seu cerne a mesma ideia de que eu fornecesse para as pessoas algo que elas não conheciam”, conta Ricardo.

Nos primeiros anos de negócio, Ricardo dependia bastante das vendas por meio da Estante Virtual. Sua percepção é de que, depois que a plataforma passou para o controle, primeiro da Livraria Cultura, e depois da Magazine Luiza, houve uma mudança para poder concorrer com a Amazon em termos de velocidade de entrega. “O algoritmo da ferramenta de busca, que antes listava as ofertas do livro mais barato ao mais caro, agora leva em consideração a localização do consumidor. Assim, fico escondido para quem está em locais mais distantes. Hoje em dia, só me encontram quando tenho algum livro mais raro, disponível em poucos lugares”, explica.

A reorientação da plataforma impactou nas vendas. Na tentativa de amparar isso, o livreiro fez uma pequena reforma no sebo, ampliando um pedaço da loja para a calçada e estendendo um toldo do lado de fora. “Era um pouquinho mais caseiro, digamos. Muito apertado. Eu dependia muito do espaço de fora para expor as coisas, então, se chovia, complicava. Não tinha nem como entrar gente aqui porque precisava colocar tudo para dentro”, descreve Ricardo. Mais confortável, agora consegue abrir por mais tempo em alguns dias da semana.

Em um típico sábado nublado e chuvoso paulistano, o clima não impede os clientes de deslocarem-se à livraria: um grupo de três jovens passam um bom tempo fuçando nas estantes, exclamando uns para os outros ao encontrarem surpresas. Uma outra cliente passa para buscar uma compra negociada por mensagem. Pessoas da vizinhança passam pela rua tranquila e cumprimentam o livreiro.

“Jamais conseguiria trabalhar do jeito que trabalho se não existissem redes sociais, como Twitter e Instagram”, nota Ricardo. “Muita gente chega aqui e fala que me conheceu pela internet. Até pessoas

de fora de São Paulo. Estou escondido em uma rua pequena, se não existisse essa comunicação, não seria a mesma coisa”. No início, ele conseguia atingir um alcance maior com sua página. Ia além da mera propaganda e produzia algum tipo de conteúdo: publicava frases de livros e coisas do tipo, não necessariamente ligadas às vendas, mas que geravam engajamento. Foi uma forma de crescer nas redes sociais. Hoje, são 108 mil seguidores no Instagram e quase 28 mil no Twitter. Ele costuma publicar fotos de livros – e, com isso, não demora muito para que alguém se interesse e reserve o achado.

Durante a pandemia, Ricardo temeu ter de fechar as portas. “Pensei que fosse falir, mas nunca vendi tanto quanto naquele período, assim como a Amazon fez”, relata. A experiência é semelhante à vivida por Maristela, da Calil, e Beto, da Simples.

• • •

Ricardo rejeita a ideia de que uma livraria, ainda mais um sebo, possa ser um ambiente elitizado. “Sempre pensei em uma livraria como um dos lugares mais democráticos. É diferente, por exemplo, de entrar em uma loja de roupas ou de vinhos, em que as pessoas se sentem meio desconfortáveis de ficar horas olhando se não forem comprar. Às vezes passam uma hora aqui e não levam nada, pelo prazer de olhar as prateleiras”, narra o alfarrabista. Além do preço mais acessível, Ricardo destaca a possibilidade de resgate das obras como motivo para os sebos continuarem sendo tão populares: “Tratar o livro antigo como um objeto novo, não como lixo. No mercado editorial hoje tem essa coisa de a novidade já ser velha no dia seguinte. A Amazon usa muito desse artifício. O sebo ele consegue colocar um livro lançado nos anos 1980 em uma prateleira e mostrar o valor dos detalhes daquela edição”.

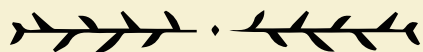
O apelo estético e descolado de um sebo “arrumadinho” chama a atenção, sobretudo de quem tem mania de fotografar tudo para

compartilhar nos *stories* — é o tal do “instagramável”. Ele pensa ter encontrado uma fórmula que foi replicada pela cidade. “Depois de 2014, começaram a abrir vários sebos com a mesma pegada, lugares mais agradáveis e bonitos. Não tirei nada da cartola, só percebi que era um momento bom para fazer isso no mercado. E outras pessoas viram que poderiam fazer o mesmo”, reflete. O sebo virou até point de encontros românticos: “Já aconteceu de casais que se conheceram em site de relacionamento marcarem de vir aqui. Porque é um lugar seguro. Se não for com a cara da pessoa é só ir embora. Nesse sentido, a livraria é até melhor que um bar ou café”, brinca.

É um espaço de formação, também. Ricardo lembra que, por ter sido adolescente quando não existia internet, livrarias e lojas de discos eram os lugares em que se informava e expandia seus gostos. Adora receber gente jovem na loja e quem sabe sugerir coisas que façam a diferença na vida de alguém. Sua vontade sempre foi reproduzir essa proposta, que de ultrapassada não tem nada. “Ainda que a internet exista agora, ela também é um caos. A livraria é um lugar de troca, onde se pode ter contato com o que não teria de outra forma”.

O Desculpe a Poeira completará dez anos em 2024. Ricardo acha que, sim, teve sucesso no projeto de transição para uma vida mais simples. “É uma operação pequena, e por isso jamais me deixará confortável financeiramente da maneira que eu gostaria, mas é o preço que pago para ter uma rotina mais flexível, em que eu possa, por exemplo, tomar um vinho com um amigo aqui durante a tarde, enquanto uma pessoa gasta em livros”, pondera. Parte da sustentabilidade do negócio está no fato de Ricardo trabalhar sozinho na maior parte do tempo, com a ajuda de uma assistente em apenas dois dias da semana.

Ele ressalta que não fez nenhuma loucura impulsiva para abrir o sebo, e sim organizou as bases para mergulhar na empreitada sem levar grandes sustos. “Nunca sei quanto eu vou ganhar no final do mês, isso não acontecia quando era jornalista. Meu padrão de vida caiu. Mas você passa a dar menos importância para alguns luxos. Talvez seja papo de cara mais velho”, medita Ricardo.



# recém-chegadas

**N**a trajetória das livrarias brasileiras, chega-se, por fim, ao trecho mais fresco dessa cronologia, correspondente às pequenas lojas que abriram as portas a partir de 2020, sobretudo em São Paulo. Sucessoras do modelo popularizado pela Megafauna, conforme apresentado no capítulo 1, essas iniciativas seguem a receita à risca: acervo bem planejado, atendimento de qualidade, e espaço pequeno pensado para oferecer experiências que ampliem as livrarias para além da proposta comercial. Quanto ao primeiro ingrediente, em muitos casos há também um recorte ainda mais específico na curadoria dos livros, o que torna cada uma dessas apostas únicas.

Dentro do movimento de ressurgimento de pequenas livrarias pela cidade, portanto, há uma distinção entre aquelas mais generalistas, cujo acervo busca ter de tudo um pouco para agradar uma ampla clientela, e as que investem em alguma especialização, dentro de determinada área de conhecimento ou eixos temáticos. Independente da particularidade escolhida, uma livraria nichada contribui para diversificar as opções dos consumidores: em contraste ao que se tinha duas décadas atrás, quando a maioria das lojas de fácil acesso eram as redes livreiras localizadas em shoppings centers, que ofereciam sempre os mesmos produtos e serviços. É uma perspectiva menos homogeneizada e, também, uma forma de se destacar no mercado.

O acervo reduzido que pode, num primeiro momento, soar inconveniente, na verdade torna a livraria mais atrativa. Quanto mais peculiar o título buscado por um cliente, maiores as probabilidades de encontrá-lo no catálogo de uma loja voltado para determinado ramo – algo impensável em livrarias generalistas. Ao mesmo tempo, o nicho cai como luva para o modelo de negócio que opta pelos pequenos recintos. “É uma resposta bastante inteligente para o fim dessa utopia de que todas as livrarias vão ter todos os livros”, analisa a professora Marisa Midoria Deaecto, historiadora do livro e professora da ECA-USP.

Desde quando as lojas se concentravam na região do Centro Velho, existiam dedicadas às áreas de direito, de religião, de humanidades. A especialização não é novidade, muito menos exclusividade de São Paulo. Livrarias dedicadas a livros de arte, por exemplo, são facilmente encontradas em outros centros. Há propostas interessantes pelo território nacional: como a Folha Seca, do Rio de Janeiro, que trabalha com temas cariocas, do futebol à música popular há 25 anos<sup>1</sup>; a Banca do Largo, em Manaus, que vende títulos ligados à Amazônia desde 2006<sup>2</sup>; e ainda a Nona Arte, inaugurada em 2022 em Salvador, com foco em histórias em quadrinhos<sup>3</sup>.

O florescimento de livrarias nichadas, é, na verdade, um fenômeno mundial. Nos Estados Unidos, mais de 300 lojas independentes foram abertas a partir de 2020, muitas das quais buscando por perspectivas mais diversas: alguns exemplos são a Yu and Me Books, com títulos que englobam imigrantes e pessoas não brancas; a The Salt Eaters Bookshop, com livros sobre mulheres negras e não binários; e a Libros Bookmobile, livraria circulante cuja proprietária é uma mulher latina que seleciona obras em espanhol e inglês<sup>4</sup>. As pautas identitárias e de valorização de grupos minoritários, como se pode observar, são outra tendência na definição da temática das lojas. É reflexo de um mundo onde tais comunidades são cada vez mais protagonistas de debates na sociedade, amparadas por políticas públicas que visam a inclusão e a representatividade.

No Brasil, várias dessas empreitadas são ainda bem jovens – a maioria não tem mais que dois anos em atividade. Por trás dessas

livrarias estão, em grande parte, pessoas que tinham pouquíssimo ou nenhum contato com o mercado editorial antes de virarem livreiros. Tiveram de aprender do zero, a partir de conversas com vozes mais experientes do mercado e contratando quem pudesse preconizar as bases do negócio.

Em uma casa antiga na Pompeia, Júlia Souto e Tereza Grimaldi abriram, em outubro de 2021, a livraria infanto-juvenil Miúda e um café. Na Praça da República, número 183, Leo Wojdyslawski inaugurou a Eiffel, especializada em arquitetura, no edifício que leva o mesmo nome, em dezembro de 2022. A Aigo Livros, idealizada pelas amigas Paulina Cho, Agatha Kim e Yara Hwang, estreou em julho deste ano e tem a proposta de ser uma livraria migrante no Bom Retiro. Motivadas por inquietações pessoais de seus fundadores, ou ainda por ofício do acaso, essas livrarias ainda caminham seus primeiros passos no universo dos livros e descobrem, pouco a pouco, como sobreviver, dentre as muitas semelhanças e algumas particularidades.

Começar a empreender em um ecossistema no qual a Amazon já existe de maneira consolidada não é brincadeira. Nessa altura do campeonato, contudo, é possível estudar e evitar erros cometidos, por exemplo, pelas grandes redes em crise – que, para tentar concorrer com a multinacional, caíram na tentação de investir no virtual e deixar as lojas físicas de escanteio. As novas livrarias independentes até vendem livros remotamente, fechando negócios por Instagram ou WhatsApp, mas não concentram esforços em qualquer operação mais robusta de varejo on-line.

Em vez disso, uma preocupação desses empreendimentos é com a identidade visual do projeto, em tempos de redes sociais nos quais a estética importa, e muito. A Eiffel, por exemplo, aposta em um logotipo minimalista que combina com a decoração da loja e faz alusão do prédio onde está localizada, reproduzindo seus elementos vazados em círculo, os cobogós, enquanto as cores e a tipografia recorrem ao refino do modernismo<sup>5</sup>. A elegância é aproveitada em produtos personalizados vendidos na loja, como canecas, ecobags

e lápis. Já a Aigo tem até um mascote: uma ajumma (senhorinha), que também parece uma criança, representando ao mesmo tempo a infância das donas, rodeada por livros, e suas mães e avós, que as inspiram<sup>6</sup>. Ela aparece na fachada, numa das paredes e nos carimbos da loja.

A preocupação da Miúda, por sua vez, era que a aparência do ambiente não fosse infantilizada, remetendo somente às crianças. Outro cuidado é para que exista produção de conteúdos nas redes sociais, como forma de alcançar os pequenos leitores através de suas famílias. Funciona na base da experimentação, buscando uma linguagem própria. A Aigo também aposta em um cronograma de postagens bastante dedicado, além de uma newsletter com os últimos acontecimentos da livraria e uma agenda de próximos eventos.

São essas algumas das estratégias em comum adotadas pelos livreiros novatos – que podem parecer pouco, mas no dia a dia de uma livraria, significam um tanto.

## **bom dia, todas as cores!**

A casinha antiga escolhida por Júlia Souto e Tereza Grimaldi para abrigar a Miúda é uma graça. A fachada, colorida de rosa, laranja, amarelo e azul, chama atenção na Rua Coronel Melo de Oliveira, na Pompeia, e o lado de dentro é também decorado com sutilezas de encher os olhos. Sob a premissa de ser uma livraria para as infâncias – no plural mesmo, para acolher a todas – a loja especializada em literatura infanto-juvenil foi uma consequência do trabalho das donas com educação: Júlia é pedagoga e sempre trabalhou em escolas, onde conheceu a sócia; Tereza atuava como arte-educadora, com experiência anterior em museu.

Mãe de dois, Júlia vinha confabulando desde sua segunda gravidez um espaço voltado para crianças cujo fio condutor fosse a literatura. Estudando o mercado paulista, notou que haviam poucas livrarias especializadas nessa faixa etária pela cidade, enquanto as livrarias maiores apresentavam uma curadoria muito genérica para tal público. “Começamos a ver uma série de reportagens na mídia que anunciavam a crise das grandes redes, e fomos entender o que estava acontecendo no setor. Sentimos que o projeto poderia ser uma aposta interessante naquele contexto, aproveitando nosso olhar criterioso para educação, arte e infância”, conta Júlia. Para Tereza, a possibilidade de construir um espaço cultural para crianças, concebendo uma variedade de atividades e propostas, era ainda mais interessante.

O ambiente da livraria é formado por algumas estantes baixas, ao alcance dos pequenos fregueses, e, nas paredes, os livros ficam dispostos com as capas para frente, em um convite à interação. Há um pequeno quintal nos fundos, onde são realizadas atividades, e também um café na parte de dentro da casa. Pensado desde o começo como parte integrante do projeto, ele tem sido fundamental – não em termos de faturamento, mas para enriquecer a proposta da livraria como um passeio para toda a família. “O tempo de permanência aqui acaba sendo muito maior. Tem gente que marca como ponto de encontro: enquanto os adultos conversam, as crianças ficam vendo os livros”, descreve Júlia. Aos fins de semana, chegam a receber uma média de 30 famílias na livraria, principalmente quando ocorrem eventos, que são muito frequentes e dos quais a receita da loja depende. Hoje, além das donas, trabalham na Miúda duas funcionárias, uma livreira e uma pessoa que se ocupa da parte administrativa.

A Miúda faz parte da leva de livrarias que abriram as portas nos últimos cinco anos na zona oeste de São Paulo. Na região, também estão localizadas, por exemplo, a Mandarina, a Livraria da Tarde, a Ria Livraria, a Cabeceira, e a Pé de Livro – a mais velha delas iniciou suas atividades em 2019. Inaugurada em outubro de 2021, a Miúda vai bem. “Não tínhamos experiência prévia com o mercado, então estamos



aprendendo a lidar com as oscilações bastante frequentes do comércio. Mas está dando para seguir com bastante entusiasmo”, diz Júlia.

As novas livreiras ressaltam que a loja está situada em um bairro econômica e intelectualmente privilegiado, que valoriza o livro – um fator determinante para a escolha do lugar. “Tem escolas aqui perto que marcam saídas pedagógicas com os alunos para visitar a livraria. Também criamos uma relação boa com a vizinhança, tem gente que está por aqui quase todos os dias. Mas ainda assim precisa ser mais que isso”, diz Tereza. Ou seja, é preciso que o volume de frequentadores da livraria aumente para que o negócio se sustente a longo prazo.

As maiores dificuldades sentidas em dois anos de projeto estão numa esfera macro, no que tange a situação do livro no país. “Trabalhar com livro é um desafio. O mercado é pouco regulamentado em termos de políticas públicas, de incentivo à leitura, mas também para abertura e manutenção de espaços como o nosso. Fica limitado a um campo muito privado”, pensa Júlia. “A gente brinca que saímos de uma militância, que é a escola, que também tem suas questões e desafios, para entrar em outra, a do livro. Ainda mais voltado para criança. Existe uma visão equivocada da literatura infantil, como a prima pobre de uma literatura maior e mais rica”, diz a pedagoga.

Isso está intimamente relacionado a um dos pilares da livraria: a bibliodiversidade, conceito que tem guiado muitas das novas livrarias de rua de São Paulo, seguindo a fórmula que também está na síntese da veterana Megafauna. Segundo Júlia, essa noção conversa com a valorização promovida pela Miúda no que diz respeito à qualidade dos livros para crianças. “É fundamental apresentar para a primeira infância pessoas, narrativas e olhares diversos. A palavra ‘diversidade’, apesar de parecer uma ideia que está desgastada, ainda é o nosso fio, nossa força motriz para pensar num mundo que seja mais legal, mais justo, mais equânime”, pensa Júlia. Na porta da livraria está grafada uma frase que funciona como slogan da Miúda: todos os mundos cabem aqui. “Queremos que todas as crianças e infâncias entrem aqui e se sintam, de algum jeito, primeiro representadas, e então possam descobrir novos mundos”, sonha a livreira.

Para determinar a seleção inicial de títulos, elas contrataram duas curadoras: Camila Martins, livreira experiente e que já atuou na montagem de outras livrarias especializadas, quem fez a ponte entre Miúda e editoras, principalmente as independentes; e Luciana Gomes, estudiosa de literatura de autoria africana e indígena que trouxe um olhar inclusivo para os livros. O resultado é um catálogo com, por enquanto, entre dois e três mil títulos. Por conta das escolhas cuidadosas, a Miúda acabou incorporando também uma outra missão: virou um lugar de pesquisa de acervo para professores e estudiosos de literatura infanto-juvenil em geral. “As livrarias pequenas e nichadas têm a função de preservar a bibliodiversidade”, acredita Júlia.

•••

Como outras livrarias de rua, a Miúda também tem em sua essência a construção de um laço com a cidade. “Estamos em uma casa antiga, que conta a história do bairro, e reformamos o mínimo possível porque queríamos que ela continuasse carregando essas memórias”, diz Tereza. Elas defendem que as livrarias movimentam um circuito cultural e intelectual onde estão inseridas. “O livro é o objeto das ideias, isso é fundamental para uma sociedade sadia, que se volte para a educação, para a formação do leitor, para a valorização das artes e da literatura”, pensa Júlia.

Ainda que estejam em uma região de classes sociais mais privilegiadas, cujo acesso ao livro seria tecnicamente facilitado, as livreiras notam que falta certa familiaridade das pessoas com o lugar. “Muita gente entra aqui e pergunta se os livros estão à venda. Perguntam se podem ler. Tem gente que chama aqui de biblioteca. Talvez esse tipo de livraria seja um contato diferente do qual as pessoas estão mais acostumadas, que são as livrarias de shoppings”, pondera Tereza. “Isso é muito doido, revela uma falta de traquejo. As pessoas não sabem nem o que fazer, o que significa um espaço que tem um

monte de livros. Revela o quanto ainda somos carentes de livrarias na cidade e no país”, acrescenta Júlia.

A Lei Cortez surge na conversa como uma regulamentação para o ecossistema do livro que poderia garantir, no longo prazo, que espaços como a Miúda consigam se espalhar e se manter por todos os cantos da cidade, quiçá do Brasil. Indiretamente, a proposta de lei fomenta a formação de leitores e o incentivo à educação. “Quando eu trabalhava em escola, desconhecia esse debate. Precisa se tornar mais popular, porque as pessoas que consomem livros não têm a menor ideia do que significa essa lei e sua importância para regular as desigualdades na venda e circulação desse produto”, diz Júlia.

A pedagoga observa outro entrave na construção do hábito de leitura: a presença da tecnologia e das redes sociais no cotidiano das pessoas, dominando um tempo livro já escasso, que poderia ser dedicado aos livros – conforme visto anteriormente, o brasileiro passa cerca de 56,6% do tempo que está acordado em frente às telas<sup>7</sup>. Se lutar contra a sedução dos dispositivos eletrônicos já é tarefa complexa para os adultos, quando se fala de crianças e adolescentes, a temática é ainda mais polêmica. Segundo dados do IBGE a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), foi constatado, em 2021, que, pela primeira vez, mais da metade das crianças brasileiras entre 10 e 13 anos tinham celular para uso pessoal. O número subiu de 46,7% das crianças, em 2019, para 51,4%<sup>8</sup>.

Não é segredo que o uso excessivo de smartphones e semelhantes por crianças não é recomendado por profissionais da educação e da área médica. Os efeitos englobam desde a queda no rendimento escolar até o desenvolvimento de doenças como insônia, transtornos alimentares, ansiedade e depressão. Por isso, a recomendação é de que seja evitado o contato com telas para crianças com menos de 2 anos de idade; que o acesso seja de até uma hora por dia para aqueles entre 2 e 5 anos; de no máximo duas horas dos 6 aos 10 anos; e entre duas e três horas dos 11 aos 18 anos – são indicações do Grupo de Trabalho Saúde na Era Digital da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP)<sup>9</sup>.

Um estudo realizado em 2011 pela entidade britânica National Literacy Trust mostrou que o contato exacerbado com aparatos tecnológicos levava as crianças em idade escolar a ler cada vez menos em casa. As chances de que um adolescente entre 14 e 16 anos priorizasse a leitura de um livro em vez de usar o computador era 10 vezes menor do que entre os mais novos<sup>10</sup>. Outra pesquisa, publicada no jornal acadêmico *The Journal of Pediatrics* analisou que crianças pequenas que passam um período máximo de uma hora por dia em frente às telas e que são fisicamente ativas apresentam maior desempenho em funções como memória, atenção e controle das emoções do que seus colegas<sup>11</sup>.

Observando na prática, Júlia realmente sente que o fato de as crianças estarem entrando em contato com as telas cada vez mais cedo afeta a relação com os livros. “Felizmente, as crianças menores ainda ficam mais entusiasmadas que os adolescentes. A comunicação das mídias sociais estabelece um tempo efêmero, de troca de informação e imagens rápidas demais. Mesmo nós adultos ficamos inebriados com essa velocidade. O tempo do livro é outro”, pensa a pedagoga. Para além da questão do hábito de leitura, o desafio é conseguir se alinhar com o ritmo do livro e adentrar um universo diferente. “Isso requer uma outra disposição do leitor. Por isso o livro pode ficar parecendo um objeto meio ultrapassado perto de um celular”, nota ela.

Nesse contexto reside, também, a importância do fomento a espaços como livrarias e bibliotecas para que se tenha um acesso permanente ao livro. “Estamos em um caminho sem volta. Não vamos mais nos relacionar apenas com o que é analógico. O que dá para fazer é garantir essa narrativa de valorização do livro físico, porque ele pode dar uma coisa que nenhum outro objeto consegue – e por isso está aí até hoje”, pensa Júlia.

No Brasil, as livrarias com especialização infanto-juvenil têm a vantagem de atender ao público que mais lê no país: de acordo com a pesquisa *Retratos da Leitura*, crianças e adolescentes constituem as maiores proporções de leitores na população. Na faixa de 5 a 10

anos, 67% são leitores; de 11 a 13 anos, são 84%; já entre 14 e 17 anos, 75%<sup>12</sup>. O último grupo tem sido especialmente envolvido por um fenômeno que, apesar de nascer no mundo virtual, tem reflexo no mundo palpável: é o chamado BookTok, que nasceu como hashtag na rede social chinesa de vídeos curtos, o TikTok, e se consolidou como uma larga comunidade de leitores on-line, voltada sobretudo para adolescentes e jovens adultos. A tag #BookTok acumula, no aplicativo, mais de 200 bilhões de visualizações ao redor do mundo, enquanto sua versão nacional, #BookTokBrasil, beira os 20 bilhões.

O movimento passou a ter efeito real sobre o mercado editorial. Através de vídeos em que falam sobre as obras com descontração e criatividade, os jovens provaram sua capacidade de mobilizar um estrondoso contingente de consumidores. Como resultado, emplacam títulos nas listas dos mais vendidos, recuperam antigos sucessos e popularizam autores e gêneros literários específicos<sup>13</sup> – tanto é que as editoras passaram a concentrar parte de seus esforços de marketing nos criadores de conteúdo da rede. A influência, na verdade, vem até antes na cadeia livreira: muitos editores brasileiros decidem publicar títulos que já são sucesso entre os leitores estrangeiros do #BookTok, uma aposta menos arriscada do que investir em obras desconhecidas pelo leitor nacional. É o caso, por exemplo, do livro de comédia romântica *Uma Farsa de Amor na Espanha*, de Elena Armas, publicado pela Editora Arqueiro como uma grande promessa – que de fato rendeu bons frutos, conquistando espaços em listas dos mais vendidos no país. O livro foi inicialmente publicado pela autora espanhola de forma independente na internet. Após conquistar fãs no TikTok, foi adquirido por uma editora americana e, em seguida, por selos de mais de 20 países<sup>14</sup>.

Nos Estados Unidos, a venda de livros impressos aumentou em 9% entre 2020 e 2021. De acordo com a NPD Bookscan, responsável pelo levantamento, tanto a pandemia quanto o crescimento da comunidade de leitores em redes como o Tiktok foram fatores de peso para a alta. Também houve a constatação de que o fenômeno

começou no segmento de livros adolescentes e em seguida se espalhou para títulos de ficção e não-ficção para o público adulto<sup>15</sup>. Uma outra pesquisa, realizada pela britânica Publishers Association, demonstrou o quanto o BookTok influencia os jovens leitores: por volta de 59% dos entrevistados, entre 16 e 25 anos, afirmaram escolher suas leituras a partir das indicações dos vídeos – obras estas responsáveis por revelar a afeição da garotada pela literatura<sup>16</sup>.

Eis uma ilustração dos efeitos dúbios da internet: se por um lado instiga que se vá além das telas e se recorra ao livro físico, por outro pode aprisionar os jovens dentro de uma caixa, à mercê do algoritmo, que privilegia sempre os mesmos conteúdos e tipos de livro. Nesse sentido, as livrarias são uma forma de descobrir novas leituras e novos gostos, obras incríveis que passam despercebidas em ambientes onde reina a lógica da venda massiva dos mesmos best-sellers. E isso vale para qualquer faixa etária. “Quando você entra em uma livraria, mergulha em outra percepção de tempo, que é específica do livro. Não é um tempo linear, é quase um tempo ilógico, da intuição, de se abrir para a arte”, divaga Júlia.

## **brazil builds**

Parte dos títulos mais célebres da Livraria Eiffel, *Brazil Builds*, publicado em 1943 e reeditado em 2023, destaca a arquitetura de Oscar Niemeyer em texto bilíngue<sup>17</sup>. Ambas edições fazem parte do acervo: antes eram quatro volumes garimpados na versão original, agora são apenas dois, com preço individual de 2.500 reais. Os livros usados são apenas uma parte do arsenal montado pelo recém-tornado livreiro Leo Wojdyslawski – que nunca quis ser comerciante, mas estava no lugar certo, na hora certa. Advogado especializado na área de direito

autoral e propriedade intelectual, ele se cansou da profissão após mais de duas décadas e decidiu deixar o escritório cuja sociedade dividia com mais nove pessoas. Sem um plano B à vista, acabou tendo uma epifania inocente que resultaria na elegante Livraria Eiffel, especializada em livros de arquitetura, urbanismo, design e paisagismo – uma das lojas que fazem parte do circuito literário que se forma na região do centro da cidade.

Leo morou por cerca de 15 anos no Edifício Eiffel, projetado por Oscar Niemeyer e Claudio Lemos nos anos 1950 na Praça da República. No começo de 2022, Leo já tinha saído do escritório de advocacia e, acostumado a ir buscar correspondências no antigo endereço, aproveitava para passear com a esposa pela região. Eis que, no piso térreo do Eiffel – ocupado por comércios, como no Copan –, notou uma loja vaga, um espaço que pertencera a uma confecção de cuecas bastante tradicional. “Não seria perfeito uma livraria de arquitetura aqui, nos pés do Eiffel?”, indagou Leo na ocasião. Bem perto dali, a menos de cinco minutos de caminhada, existiu até alguns anos atrás uma livraria especializada em arquitetura e urbanismo no Instituto de Arquitetos do Brasil (IAB), que Leo sentia falta de frequentar.

Depois da pergunta descompromissada, ele foi incentivado pela esposa a marcar uma visita para conhecer o imóvel. Estava resistente. “O lugar era muito ruim, precisaria de uma boa reforma para resgatar o desenho original da construção. Eu confesso que estava vendo defeito em tudo, porque não queria seguir adiante com a ideia. Tinha pensado naquilo como consumidor”, relata Leo.

Para sua desventura, o proprietário aceitava todas as condições e propostas. Acabou indo no embalo e decidiu encarar o projeto. Leo não conhecia nada do mercado livreiro, então correu para se informar. Acabou descobrindo que existia um momento favorável para abertura de novas livrarias na cidade, embora não entendesse muito bem o porquê. Em apenas três semanas concluiu um curso on-line para formação de livreiros<sup>18</sup> da Casa Educação que deveria levar alguns meses. Ele aproveitou as vídeo-aulas para conhecer as pessoas

certas, e em seguida procurou trocar ideia com professores do curso e livreiros mais experientes. Teve quem aconselhasse para desencanar da ideia, que poderia vir a ser uma frustração, financeiramente falando; mas também quem empolgou e incentivou a aventura. Escolheu dar ouvidos para o segundo grupo.

Demorou cerca de um ano para que a livraria estivesse pronta para a inauguração. Uma reforma portentosa transformou o ambiente em uma loja de 70 metros quadrados, com dois andares ligados por uma escada caracol, com um belo mezanino. Minimalista, bem iluminada e decorada, com móveis finos, tons neutros e plantas, a Eiffel se tornou na própria vitrine daquilo que vende.

Enquanto esperava a construção, Leo aprendeu tudo o que podia sobre o negócio e contratou uma profissional com experiência na área para ajudá-lo a criar as bases da relação com editoras, fechando os primeiros acordos para consignar livros nacionais. Paralelamente, para completar o acervo, Leo garimpou com afincos livros usados e buscou importadoras para adquirir títulos estrangeiros. Também entrou em contato com o antigo dono da tal livraria do IAB, que hoje vive em Mossoró, no Rio Grande do Norte. Ele lhe vendeu um remanescente de estoque por preço camarada. “Depender só do que o mercado editorial brasileiro de arquitetura tem em catálogo é muito pouco, não encheria as estantes. Inaugurar com muito espaço vazio daria uma impressão ruim”, conta Leo.

O catálogo começou com 2.500 títulos, com cerca 500 publicações raras, e agora tem por volta de 6.000. O próximo plano é investir nos chamados *coffee table books*, livros de artes em geral muito buscados por decoradores para incrementar a mesa de centro da sala de seus clientes. São obras mais genéricas, mas feitas em edições luxuosas, e por isso mais caras. Também tem tido novas ideias: no fundo da loja, montou uma estante com o mote “literatura e cidade”. Com curadoria de Bianca Tavolari, pesquisadora do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap), trata-se de uma seleção de títulos de literatura que têm alguma relação com a cidade, para quem não é arquiteto.



“Tem muita gente que entra aqui e não tem interesse específico nos temas mais técnicos”, diz Leo.

O gosto do livreiro novato pelo nicho no qual decidiu empreender não é aleatório: ele chegou a cursar a faculdade de Arquitetura, por gostar de desenhar desde a infância, mas achou que não era para ele, e trocou por Direito. O incentivo veio de berço, ainda que indiretamente. Seu pai, imigrante polonês, fora arquiteto a vida inteira. “Ele morreu muito cedo e não o conheci, mas cresci com a imagem dele e em uma casa de arquiteto, com sua biblioteca e milhões de rolos de plantas. Minha mãe preservou as coisas e os amigos dele, que eram todos da área”, conta Leo. Por acaso ou destino, retornou à arquitetura como livreiro.

Leo conta que, quando inaugurou a loja, uma reportagem feita sobre a livraria mencionava que seu pai era sobrevivente do holocausto. “Isso atraiu um monte de gente da comunidade judaica, vieram me dar as boas vindas, pensando que eu fosse judeu. Tive de explicar: meu pai era descendente de judeus, filho de judeu com uma católica, e seguia o catolicismo”, conta Leo. De qualquer forma, uma história foi sendo criada, e assim ele virou “o livreiro filho de um sobrevivente do holocausto”. “As pessoas acolhem e indicam minha loja. É bacana”, pondera o advogado.

♦ ♦ ♦

Atuar em um nicho significa se destacar no mercado, mas também restringe a amplitude da clientela. Em contrapartida, o público consumidor de livros de arquitetura costuma ser mais abastado, o que joga a favor da Eiffel. “O valor médio de vendas por cliente é muito mais alto aqui do que em uma livraria generalista”, destaca Leo. Ele estima que, enquanto nessas lojas as compras ficam geralmente em torno dos 100 e 120 reais, na Eiffel esse valor é entre 200 e 300 reais. Trabalhar com títulos raros e importados também colabora para

fechar a conta: enquanto os livros mais novos, publicados no Brasil, são em maior quantidade e vendem mais exemplares por serem mais baratos, os estrangeiros e usados valem mais. Quanto mais raro, mais caro, como é o caso do *Brazil Builds*.

A clientela da Eiffel é composta basicamente por arquitetos, pesquisadores e professores, além de amantes de livros no geral, colecionadores do objeto em si. Leo diz que há dezenas de escritórios de arquitetura nas ruas General Jardim e Major Sertório, nas proximidades da Praça. Como a loja fica a poucos metros de uma faculdade de arquitetura, a Escola da Cidade, Leo pensava que venderia bastante para estudantes – mas, com o processo crescente de digitalização da bibliografia obrigatória dos cursos universitários, mal recebe visitas deles.

Ele tem tentado “inventar” eventos, já que a agenda de lançamentos do mercado editorial de arquitetura não é tão agitada. Por isso, as propostas de Leo giram em torno de discussões ligadas ao urbanismo, como o ciclo que convencionou chamar de Debates na Loja, que inclui bate-papos sobre a vida no centro de São Paulo e os projetos de revitalização em curso. “Se juntar 30 pessoas, vão comprar alguma coisa, e isso ajuda”, diz.

Ele está presente no dia a dia da livraria, sempre pronto para indicar livros para os clientes, já que tem afeição pelo tema e afinidade com arquitetos; mas também contratou dois livreiros bastante experientes, que tiveram passagem pela Livraria Cultura, para tocar a parte mais operacional do empreendimento.

Leo já esperava que, durante o primeiro ano da livraria, não haveria lucro robusto. Como parte dos livros são estrangeiros e usados, é preciso investir o tempo todo. No começo, importar um bom volume de títulos legou altos boletos. “Até pouco tempo atrás eu estava colocando grana para bancar as despesas da livraria [o aluguel naquele ponto é de 4.000 reais], pela oscilação de vendas. Tenho tido mais controle nos últimos meses: as obras que não são consignadas são adquiridas aos poucos, dentro dos lucros de caixa”, explica Leo.

A entrevista foi concedida em outubro, dois meses antes da livraria completar seu primeiro ano de vida. O advogado ainda está aprendendo como funcionam as oscilações do comércio e a distinguir os períodos mais movimentados dos mais minguados, quando se deve esperar um aperto. Conversando com outros livreiros, entendeu, por exemplo, que o começo do ano costuma ser mais parado, em contraste com as vendas mais expressivas no fim do ano. Também soube que novembro é um mês de duro impacto para as livrarias: é quando acontece a tradicional Festa do Livro da USP, em que as editoras vendem diretamente para os leitores com descontos altos. Apesar de existirem essas particularidades gerais do mercado, não são regras incontestáveis.

Em agosto, por exemplo, Leo notou uma alta no movimento. Além de alguns lançamentos que movimentaram a livraria, percebeu tratar-se de um mês de férias na Europa, quando muitos turistas gastaram bastante dinheiro na loja. Dentre eles, estavam arquitetos portugueses que vieram dar cursos na Escola da Cidade, e se esbaldaram na Eiffel. “Em termos culturais, uma das coisas que temos como identidade nacional que ainda é muito respeitada na Europa e nos Estados Unidos é a arquitetura modernista brasileira dos anos 1940 em diante. Oscar Niemeyer e Roberto Burle Marx, por exemplo, são heróis no mundo inteiro”, observa Leo.

Meses antes, porém, a Livraria passou por um período complicado, que deixou o dono pessimista: por volta de abril, Leo sentiu um impacto inesperado no volume de vendas da loja. “De uma semana para outra, caiu drasticamente. Foi um mês complicado na segurança do centro. Ocorreu uma operação policial na região da Cracolândia<sup>19</sup>, helicópteros circulando o tempo todo, pessoas correndo da polícia, a chamada ‘gangue da bicicleta’ roubando celulares”, relata o livreiro. A cobertura desses acontecimentos no noticiário, circulando pelos telejornais de grande audiência da região, como SPTV, Fantástico e Brasil Urgente, tem impacto direto no movimento do bairro. “O centro é um lugar que todo mundo acha legal, mas tem suas questões de segurança, e mais do que isso, um problema de imagem. Então, quando

aumentaram as reportagens sobre as gangues de ladrões atuando por aqui, por exemplo, a circulação caiu drasticamente por uns dois meses. Só vinha para cá quem precisava, por trabalhar na região”, nota Leo. O empreendedor ficou preocupado. Angustiado, até.

A repercussão negativa da situação no centro levou o governo paulistano a reforçar o efetivo policial na região<sup>20</sup>. Demorou um pouco, no entanto, para a atmosfera melhorar. Leo ainda relata que, durante os mês de maio e junho, quando as temperaturas começaram a cair, foi instalado um posto de assistência social na Praça da República para a distribuição de sopa e cobertores para moradores de rua. Pelo que observou, o trabalho não foi feito em coalizão com a limpeza pública, e logo as calçadas e os canteiros da praça foram usados como banheiro, e os cobertores como papel higiênico. O cheiro de fezes, pela manhã, era terrível, descreve Leo. “Eu pensava: não vai mais rolar. Essa loja é linda, está no prédio perfeito, o meu projeto foi razoavelmente bem pensado, ainda estou investindo dinheiro aqui, mas qualquer coisinha assim bota abaixo os planos. Fiquei amargo, com medo realmente”, desabafa o livreiro. As vendas demoraram para subir novamente, mas agosto chegou com os turistas europeus para salvá-lo do desespero.

Estar no centro, porém, tem suas vantagens. Conforme o processo de revitalização se espalha pelas ruas da região, as perspectivas de lucrar com o comércio se reanimam. Leo, que já foi morador do bairro, observou movimentos de evasão e de retorno. “Entre os anos 1980 e 1990, o centro estava sendo abandonado pelos proprietários e moradores. Tinha muito apartamento vago – tanto que comprei o meu aqui no prédio em 2005 porque era barato, um dos únicos lugares da cidade em que eu conseguiria investir. Tenho amigos da época da faculdade que alugaram aqueles apartamentos enormes da Avenida São Luís e montaram repúblicas estudantis, porque o aluguel era bem baixo”, conta. Conforme os moradores de nível econômico mais alto foram embora, muitos negócios fecharam as portas. Nos últimos tempos, há um maior retorno dessas mesmas pessoas. Leo nota que há cada vez mais empreendimentos imobiliários sendo lançados no centro.

Os paulistanos que habitam a região tem um perfil mais elitizado e querem ser bem atendidos, com opções gastronômicas e culturais ao seu dispor. “As livrarias vem a reboque dos restaurantes, bares e lojas caras que abriram por aqui. O público que consome o livro está vindo para cá”, analisa o livreiro. Ele mostra um panfletinho minimalista em que se lê, em letras grandes: CIRCUITO LITERÁRIO DO CENTRO. Nele, há um mapa da área indicando as livrarias, bibliotecas, editoras e outros pontos culturais da região, como o Sesc Consolação. No canto do guia, são creditados pela realização do papelete entidades como o Movimento Sem Teto do Centro (MSTC), a Escola da Cidade e o Museu Judaico. A divulgação desse círculo ajuda a Eiffel a ganhar maior visibilidade, sobretudo aos finais de semana, quando há movimentação turística, com um roteiro que geralmente inclui um passeio pelas novas livrarias que se distribuem por lá.

O livreiro pensa ser importante diferenciar as peças no tabuleiro das livrarias de São Paulo. Para ele, não é preciso conhecer a fundo a história de cada empreendimento para que fique evidente que há dois tipos de livreiros: os que têm a livraria como uma fonte de renda, e os que as mantêm por hobby e status, sem necessariamente demandar lucro. Ter uma loja de livros, afinal, está ligada à causa nobre de incentivo à leitura em um país tão desigual. “Acontece com livraria, editora, produtora de cinema, galeria de arte. É a composição de uma imagem da pessoa perante a sociedade”, reflete Leo, que se encaixa no primeiro grupo.

Nesse sentido, o advogado também rejeita o discurso inflado de livraria como espaço de “resistência”. Não acha que se aplique a seu caso. “Resistir a que? É um negócio, eu sou um comerciante. Ninguém abre uma livraria e se arrisca tanto, investindo tempo e dinheiro, para resistir a um presidente ou a um governador ruim”, opina Leo. Para ele, é preciso olhar com cautela para o romantismo que pode aparecer nesse mercado.

## as meninas

Para Agatha Kim, Paulina Cho e Yara Hwang, abrir uma livraria foi, dentre outras coisas, um movimento de retorno. As três amigas, filhas de imigrantes coreanos, cresceram no bairro do Bom Retiro e sentiam falta de uma loja de livros na região. Localizada na Rua Ribeiro de Lima, dentro de um centro comercial antigo, a proposta da Aigo Livros, inaugurada em julho de 2023, é de ser uma livraria migrante, um espaço multicultural que abrace as diferentes nacionalidades que construíram e constroem o bairro: coreanos, italianos, judeus, bolivianos, paraguaios, nordestinos e mais – um “encontro de diásporas”<sup>21</sup>, ainda que exista um projeto em curso para transformar o bairro em uma Korea Town, dado o crescimento de sua popularidade como “bairro de coreanos”<sup>22</sup>.

Paulina e Yara se conhecem desde a infância. A mãe de Yara tinha uma companhia de dança tradicional coreana à qual Paulina se juntou aos cinco anos de idade. Já Yara e Agatha frequentavam a mesma Igreja católica coreana da região. Paulina e Agatha se conheceram já mais velhas, há cerca de cinco anos, por intermédio de Yara e outras amigas em comum, que fundaram o Coletivo Mitchossó, voltado para coreanos e coreanas brasileiros em busca de questionar o que significa ser coreano no contexto social do momento. Paulina e Agatha se aproximaram ao notar que, apesar das peculiaridades de cada uma, suas histórias familiares são parecidas. “Encontrei na Agatha um conforto, assim como nos livros”, conta Paulina.

A semente da Aigo surgiu de encontros ocasionais entre as duas amigas, em países estrangeiros. Em dois momentos de 2022, calhou de estarem nas mesmas cidades, viajando a trabalho. “Em Nova Iorque, nós vimos a livraria Yu and Me, focada em autores asiáticos-americanos. Achamos sensacional. Em Londres, passeamos pela Libreria, muito acolhedora, que foge do convencional na organização das estantes. Imediatamente juntamos as peças e concordamos que faltava uma livraria no Bom Retiro”, diz Paulina. O movimento de ressurgimento

das livrarias de rua, Brasil afora, necessariamente influenciaram elas a empreender, explica Paulina.

O nome Aigo significa uma interjeição, algo como “eita”, que pode ser de surpresa, ou um suspiro. A sugestão foi de uma amiga em comum das sócias, e pareceu perfeita. “Queremos que a livraria seja uma surpresa, mas também um suspiro na vida das pessoas”, diz Paulina. “Para nós, ir atrás de livros era uma coisa que envolvia muita busca. Lembro de, durante a infância, atravessar a Marginal Tietê a pé para chegar até a Saraiva Megastore do Shopping Center Norte”, conta. Naquela época, o livro foi a mídia que mais marcou as amigas, como forma de imaginar futuros e possibilidades, bem como de questionar as imposições culturais dos familiares. “Nossos pais vieram de uma Coreia muito pobre, nos anos 1960 e 1970, e eles mantiveram a ideia de sociedade, os valores e costumes que conheceram lá”, diz Paulina.

Por isso, buscavam através de suas leituras, fossem de ficção ou não ficção, experimentar pontos de vista diferentes, se encontrando em personagens múltiplas: “Pessoalmente, sempre procurei ler livros que me permitissem entender melhor as dores da minha família ao migrar para o Brasil, porque não é algo que se fala muito em casa, eles não gostam de revisitar o passado doloroso”, conta Paulina. A experiência particular da família da livreira ecoa a de outras que vieram para o Brasil nos primeiros momentos da diáspora, embora as vivências dos imigrantes coreanos no país não sejam universais, já que o perfil dos deslocados e suas motivações variaram conforme passaram-se as décadas.

Dos interesses subjetivos das donas nasceu a curadoria da Aigo, que busca oferecer narrativas que acolham histórias das mais diversas, para que as pessoas se identifiquem com seus semelhantes, e, ao mesmo passo, aprendam com o diferente. Na pequena loja de dois andares, ficção e não ficção se misturam pelas estantes que, na verdade, são organizadas por conceitos mais criativos. A principal divisão, *origens*, se dá por continentes, agrupando livros escritos por autores nativos de cada canto do mundo, bem como obras que tratam

sobre cada um desses territórios. Há também uma seção chamada *deslocados e descendentes*, dedicada a títulos ligados aos movimentos de diáspora, que abordam o tema da migração em si ou experiências de migrantes. Em outras partes da loja são encontrados livros de viagens, gastronomia, moda, arte e mais. O andar superior concentra os livros infantis. Em toda a loja, são encontrados bilhetinhos distribuídos pelas estantes: recomendações de livros, em mensagens curtas, que podem ser deixadas por qualquer visitante.

A Aigo tem, ainda, uma estante menor dedicada aos livros que aparecem nas listas de mais vendidos no país, diferente de algumas outras livrarias nichadas, que optam por deixá-los de fora do acervo. “Por ser a única livraria da região, achamos importante trazer essa seleção. Em três meses de operação, percebemos que esses livros não saem tanto, porque a maioria das pessoas estão vindo aqui pela curadoria. Mas queremos mantê-los, porque a loja não é só para pessoas de fora, é para o bairro também”, observa Paulina. Ela acrescenta que pretendem criar uma categoria com a ideia *é levinho, mas é bom*, refletindo um pedido bastante comum dos clientes. Histórias sobre migrações, um dos pilares da loja, costumam conter uma carga emocional pesada, repelindo quem busca um entretenimento mais tranquilo na leitura.

Nas mesas de exposição que ficam no centro da loja, procuram fazer seleções criativas e antenadas aos acontecimentos do mundo sempre que possível. Na semana em que o conflito entre Israel e Hamas<sup>23</sup> foi deflagrado, por exemplo, a Aigo montou uma mesa temática com títulos escritos por e sobre judeus e palestinos, além de povos árabes em geral e até narrativas leste-asiáticas, expandindo a informação para a guerra entre Rússia e Ucrânia que está em curso há mais de um ano e meio<sup>24</sup>.

“A criação da livraria não teria sido possível cinco anos atrás, porque a maioria dos livros que colocamos em destaque foram publicados recentemente no país”, ressalta Paulina. Antes, ela dificilmente encontrava traduções em português de alguns livros de seu interesse,



de fora do eixo ocidental, sobretudo Estados Unidos e Europa. Nesse sentido, a tendência de curadorias mais específicas nas livrarias paulistanas (assim como apontam as livreiras da Megafauna, no capítulo 1), é reflexo dos esforços das editoras para atender a um público que tem buscado expandir seu repertório, para encaixar temáticas e vozes mais diversas.

Um grande objetivo da Aigo é poder disponibilizar em seu acervo livros em todos os idiomas nativos das principais comunidades imigrantes do Bom Retiro. “Minha mãe, por exemplo, não fala português. Penso que se ela tivesse tido acesso a mais livros em coreano, a outras perspectivas, ela poderia ter experimentado a oportunidade de questionar as visões que trouxe da Coreia”, reflete Paulina. A meta é, porém, um dos maiores desafios da loja. Quanto aos títulos em espanhol, por exemplo, o que geralmente está disponível em distribuidoras de livros importados são clássicos e obras de autores da Espanha, sendo poucas da América Latina. Mesmo as versões em inglês de livros que ainda não foram publicados no Brasil demandam um processo de importação direta complexo e demorado. Alguns livros, por exemplo, ficaram dois meses presos nos correios.

Paulina se incomoda com a situação de algumas seções específicas da livraria. Na parte dedicada à África, elas compraram tudo que conseguiram encontrar de autores africanos e títulos teóricos que falassem sobre países do continente individualmente, em vez de maneira generalista. Ainda assim, só encheram três nichos. O mesmo vale para a porção da América Latina. “Apesar de ter tradução, tem muito autor homem. Sempre tentamos manter um controle de quantidade de autores, homens e mulheres, para dar uma balanceada”, diz a livreira.

Já virou costume que as donas da Aigo sugiram para as editoras menores títulos que gostariam de ver no Brasil. Aproveitando o ensejo, decidiram publicar no Instagram da livraria, uma vez por semana, a seção ‘please, come to Brazil’ (venha para o Brasil, emprestando um meme que ficou popular nas redes sociais). Paulina conta que, no caso delas, a parceria com editoras menores, independentes, tem sido

crucial. “Tem títulos de várias editoras que em livrarias grandes não vendem tanto, mas aqui acaba saindo muito e por isso precisamos de um apoio constante, para repor os livros duas, três vezes por mês. É uma logística mais complicada para uma editora menor, então fico feliz que estejamos recebendo este apoio”, diz a livreira.

Para Paulina, as livrarias sempre configuraram um lugar de respiro. “Meu pai voltou para a Coreia quando eu era muito nova, então cresci na verdade só com a minha mãe, em uma casa muito pequena, sem muita divisão entre os quartos. Eu me sentia muito sufocada, física e emocionalmente”, lembra. Por muito tempo, a Livraria Cultura do Conjunto Nacional foi um lugar que funcionava como fuga da própria realidade. “Hoje em dia as livrarias assumem outro sentido: tem sido um respiro para que eu possa me encontrar lá”, pondera a nova livreira.

♦♦♦

Nenhuma das três sócias havia trabalhado previamente no mercado: Paulina é formada em Direito, Agatha em Publicidade e Yara em Administração Pública. Inclusive, para Yara e Agatha, que são alguns poucos anos mais velhas que Paulina, o empreendimento também significou uma mudança profissional. As duas estavam em momentos de questionar suas carreiras, e não queriam chegar aos 40 trabalhando com algo que não lhes fosse apaixonante, conta a amiga. Sendo forasteiras no mundo dos livros, contrataram consultoras para moldar o projeto e introduzi-las ao mundo editorial, assim como fizeram Júlia, Tereza e Leo. A curadoria inicial da Aigo ficou por conta de Flávia Santos, a livreira que coordena a Megafauna, cuja história foi narrada no capítulo 1.

Há uma preocupação com o fato do ambiente de uma livraria repelir algumas pessoas – com certa frequência, pedestres ficam curiosos para saber o que se vende na nova loja bonita do centro comercial, mas

não entram com a desculpa de que não gostam de ler. Para deixar o lugar mais acolhedor, um dos pedidos das sócias para a arquiteta que projetou o espaço foi de que tivesse uma sensação de casa. “Queríamos promover maior integração com o espaço do lado de fora e ocupar a rua, colocar umas cadeiras de praia, um projetor para passar filmes, música, barraquinhas de comida, tudo para desmistificar a ideia de livraria”, diz Paulina. Os planos, ao menos por enquanto, não poderão sair do papel por uma proibição do condomínio.

A integração com o bairro é intrínseca à existência da Aigo, não apenas em sua curadoria. Nas redes sociais, elas compartilham semanalmente dicas de outros estabelecimentos das redondezas, de lojas a restaurantes, para serem acrescentados ao roteiro de quem passeia pela vizinhança.

Acima de tudo, Paulina nota a importância da livraria como um espaço “neutro”. Apesar de haver muitos órgãos culturais espalhados pela região, como a Pinacoteca, a livreira nota que frequentar esses espaços nem sempre é algo intuitivo para as pessoas, por mais que sejam gratuitos. Há vários grupos no bairro que são mais políticos, ou então restaurantes tradicionais que só concentram pessoas das nacionalidades correspondente à sua culinária. “Não tinha necessariamente um lugar em que as pessoas possam existir em conjunto, inclusive com as outras comunidades que fazem parte do bairro. Quisemos criar esse espaço alternativo, por isso também fazemos eventos amplos”, diz Paulina.

Em outubro, por exemplo, a Aigo promoveu um bate-papo sobre saúde mental de pessoas amarelas, comandado por duas psiquiatras. Outro evento tratou sobre o processo criativo de fazer capas de livros, recebendo duas ilustradoras. “Depois da pandemia, sinto que as pessoas têm essa vontade de conexão presencial. Por isso temos tentado organizar pelo menos dois eventos por mês, que talvez sejam um pouco diferentes dos de outras livrarias”.

Ao longo da semana, Agatha, Paulina e Yara se revezam na loja, se reunindo no local aos sábados. No dia a dia, contam com a ajuda do livreiro Ricardo Gameiro, que veio do Rio de Janeiro para trabalhar na

Aigo. “Acho que toda pessoa livreira que trabalha por lá observa com olhinhos brilhantes esse movimento que vem se consolidando em São Paulo”, diz Ricardo. “É muito característico que essa retomada esteja acontecendo por aqui, tanto pelo tamanho da população, quanto pelo capital concentrado. E também porque São Paulo é a capital cultural, não de uma cultura específica, mas exatamente dessa pluralidade da qual o Bom Retiro é um ótimo exemplo”, observa o livreiro.

Ele começou a trabalhar em livrarias em 2008. Após uma breve experiência em sebos, ele passou 15 anos trabalhando na rede carioca Travessa. A proposta de trabalhar em uma livraria de bairro lhe trouxe para a capital. “A vivência dessa loja é impensável em uma livraria de grandes redes, porque elas estão intrinsecamente ligadas a meio de produção em série, e no final das contas, tudo reside no capital. Quando você se desconecta muito de livros e de pessoas, não há outro destino que não a crise observada com Saraiva e Cultura”, opina o livreiro. Ricardo pensa que uma grande falácia existente hoje no país é a de que os brasileiros não leem. “Isso é de um classismo muito raso. O livro é caro, mas o público leitor existe e é muito grande. Prova disso é a Bienal do Livro do Rio, que quebrou recordes, porque as pessoas querem ler”, pensa ele. Realizada entre os dias 1 e 10 de setembro de 2023, o evento computou mais de 600 mil pessoas e 5,5 milhões de exemplares vendidos<sup>25</sup>.

As proprietárias pretendem aumentar o quadro de funcionários na livraria, parte de um objetivo de longo prazo de expansão da Aigo para além da loja. “Temos sonhos que começam no livro, mas não terminam nesse espaço físico. Queremos ter mais momentos fora da livraria, para fazer articulações com outros grupos, órgãos e instituições culturais do bairro”, conta Paulina. É uma forma de difundir as narrativas que destacam na Aigo também fora dela, já que quem nem todas as pessoas que se interessam pelas temáticas que estão no centro da livraria tem o costume de frequentar essas lojas.

A existência da Aigo reflete a popularidade da cultura coreana no Brasil, ao mesmo tempo em que não se restringe a isso: por isso

a livraria se designa migrante, em vez de coreana, indo contra uma escolha talvez mais óbvia em termos comerciais – sobretudo em um momento que o Bom Retiro se populariza justamente pelas influências do país leste-asiático. “O bairro está passando por muita transformação, e existe uma forte discussão sobre transformá-lo em uma Korea Town. Eu sou contra isso, não acho que esse seja um bairro coreano, ele é diverso, e existe riqueza na diversidade. Então fui particularmente muito vocal nessa decisão na Aigo”, diz Paulina.

Antes da chegada de um contingente expressivo de imigrantes coreanos ao bairro, entre as décadas de 1960 e 1980, o Bom Retiro era bastante marcado por sua comunidade judaica, que dominava a cadeia produtiva de confecções pela qual o bairro é conhecido<sup>26</sup>. Os coreanos aos poucos adquiriram esse comércio dos judeus. Contudo, nenhuma dessas duas populações configuram maioria na região – o Bom Retiro, como conta Paulina, é multicultural. Desde a gestão de João Doria, em 2017, há projetos em andamento para consolidá-lo um “bairro coreano”: o Consulado da República da Coreia tem trabalhado junto da Prefeitura de São Paulo e dos órgãos de patrimônio da cidade para viabilizar intervenções físicas e simbólicas. Em março de 2022, por exemplo, foi aprovada por lei a mudança do nome da Rua Prates para Rua Prates – Coreia. Outros projetos de lei pretendem rebatizar a Rua Três Rios de Rua Seoul, e acrescentar o nome Coreia à Estação Tiradentes da Linha Azul do metrô<sup>27</sup>. Instalar luminárias tipicamente sul-coreanas e pintar murais pelas ruas é mais uma proposta.

Há quem defenda a iniciativa, argumentando que a comunidade coreana apenas quer participar da vida do bairro e zelar pelo espaço, aproveitando para homenagear suas raízes. Outros acusam a mobilização de promover o apagamento dos grupos de outras nacionalidades que são tão importantes quanto no Bom Retiro. “Não gosto do projeto porque não quero que minha cultura, por passar a ser reconhecida, se imponha às outras. E também não quero que vire uma Disneylândia étnica. Penso que, quando se constrói um bairro de uma forma fictícia, não é sobre a vivência dos coreanos brasileiros no Brasil, e sim sobre a

ideia que a Coreia quer vender pela sua indústria cultural – que é muito eficiente, mas não é como eu quero ser representada”, afirma Paulina.

Como resultado de seu soft power invejável, a indústria cultural sul-coreana movimentou, só em 2021, mais de 11,6 bilhões de dólares<sup>28</sup>, exportando e popularizando sua música, literatura e produção audiovisual ao redor do globo. O fenômeno que recebe o nome de Hallyu, ou “onda sul-coreana”, é responsável pela movimentação turística no bairro do Bom Retiro por quem busca estar em contato com produtos coreanos através da gastronomia e outros programas culturais, por exemplo. Esse consumo não é mera exaltação: atesta a alta qualidade de produções coreanas.

Todo ano, a Netflix acrescenta à sua plataforma de streaming dezenas de produções originais sul-coreanas, que ficaram conhecidas como “dramas”, ou k-dramas. Em 2021, após menos de duas semanas de seu lançamento, a série *Round 6* se tornou a mais assistida da história da Netflix<sup>29</sup>, e até hoje, lidera a lista de produções seriadas em língua não-inglesa, com 265 milhões de visualizações<sup>30</sup>. A série fez história no Emmy, maior prêmio da TV americana, conquistando seis estatuetas. Já os famosos grupos musicais de k-pop, como BTS e Blackpink, romperam a hegemonia da indústria musical americana, provando que não é necessário cantar em inglês para mobilizar multidões de mundialmente.

Na literatura, o fenômeno é menos avassalador, mas chega aos poucos por aqui: entre 2021 e 2022, ao menos 26 títulos escritos ou protagonizados por autores asiáticos foram lançados no país, de acordo com levantamento da Folha de S. Paulo. A maioria desses títulos são indicados para jovens, faixa etária que compõe a maior fatia de leitores no Brasil. Mas não somente: autoras sul-coreanas como Han Kang e Min Jin Lee são bem populares no país entre leitores adultos.

Para Paulina, é importante desmistificar estereótipos da própria cultura. “Tem uma questão pessoal para nós: não somos coreanas, mas filhas de coreanos que imigraram para o Brasil. Isso faz parte da nossa

identidade. E crescemos em um mundo em que nossas referências eram apenas brasileiras, coreanas e europeias. Era difícil se identificar. Sabemos a dor disso, e queremos romper com isso”, diz Paulina. “E há ainda uma questão política em optar pelo nome ‘livraria migrante’: mostrar o mundo como ele é. Porque ele é diverso, e ponto final”, completa a livreira.

♦ ♦ ♦

A pauta da migração, bandeira principal da Aigo, assume uma larga importância sociopolítica no mundo atual: em 2019, o número de imigrantes no mundo chegou a 272 milhões, sendo 51 pessoas milhões a mais do que em 2010, segundo a ONU. O número global de refugiados e requerentes de asilo havia aumentado cerca de 13 milhões entre 2010 e 2017 – quase um quarto do aumento de todos os imigrantes<sup>31</sup>. Um relatório da Acnur, a Agência da ONU para Refugiados, divulgado em junho de 2023 apontou que mais de 108,4 milhões de pessoas foram forçadas a abandonar suas casas em 2022; um número recorde<sup>32</sup>.

Nesse sentido, é pertinente presumir que o aumento de livrarias nichadas que são pautadas pela bibliodiversidade e colocam no centro narrativas marginalizadas possa ser reflexo do alargamento de discussões ligadas a pautas identitárias e do maior alcance que as vozes pertencentes às minorias sociais tem recebido, Brasil afora. As curadorias desenvolvidas por livrarias nichadas seriam, então, um marco de espaço de protagonismo das vozes historicamente desvalorizadas, esquecidas ou apagadas. A Megafauna, ao priorizar autoria negra e feminina no catálogo, a Gato Sem Rabo, ao vender apenas livros escritos por mulheres, e agora a Aigo, que quer dar atenção para as histórias que vão além do circuito ocidental.

Alguns acontecimentos da última década ilustram a propagação desses discursos: em 2017, por exemplo, o movimento #MeToo<sup>33</sup>, iniciado por atrizes de Hollywood contra a cultura de assédio sexual,

repercutiu e impulsionou, nos anos que se seguiram, discussões sobre desigualdade de gênero em diferentes áreas. O fato jogou luz sobre as lutas feministas, que já vinham ganhando maior visibilidade no campo sociopolítico em anos anteriores: é a chamada quarta onda do movimento, iniciada por volta de 2012, quando o interesse pela pauta ressurgiu atrelado ao poder de difusão das redes sociais.

Paralelamente, as pautas ligadas à comunidade negra e LGBTQIA+ também ganharam espaço. Durante a pandemia, em 2020, o movimento Black Lives Matter (vidas negras importam, na tradução) atingiu repercussão mundial a partir dos protestos pela morte de George Floyd, um homem negro assassinado brutalmente por um policial nos Estados Unidos<sup>34</sup>. No Brasil, as visibilidades para com grupos étnicos crescem graças às políticas públicas como a Lei de Cotas, que, desde 2013, estabeleceu a reserva de certo percentual de vagas em instituições de ensino federais para grupos historicamente excluídos, como negros e indígenas<sup>35</sup>.

É importante notar, no entanto, que os avanços para combater as desigualdades, quais forem elas, andam a passos lentos, sobretudo no Brasil. O país ainda é o primeiro no ranking dos que mais matam pessoas trans no mundo, pelo 14º ano consecutivo em 2022<sup>36</sup>. Ao mesmo tempo, a taxa de homicídio de homens negros é quase quatro vezes maior do que a de não negros, de acordo com levantamento do Instituto Sou da Paz correspondente ao ano de 2020<sup>37</sup>.

A Livraria Africanidades nasce dessas conjunturas. Com uma operação bastante pequena, a livraria existe na cidade desde o final de 2013, como “resultado das inquietações, violências, influências e ancestralidade” de Ketty Valencio, que administra o empreendimento sozinha. Bibliotecária de formação, ela se incomodava com o epistemicídio – processo de morte de um determinado conhecimento, a partir da desqualificação de uma cultura em detrimento de outra – das narrativas de pessoas pretas no mercado literário.

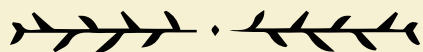
Uma das influências de Ketty foi a Livraria Kitabu, do Rio de Janeiro, que desde 2003 fomenta a literatura produzida por pessoas



pretas, conforme conta em entrevista por e-mail. Ambas iniciativas comprovam que os estabelecimentos de nicho que levantam importantes bandeiras nos últimos anos em São Paulo não são pioneiros, ainda que representem um novo modelo possível para a idealização de livrarias menores. “Não acredito que minha atuação seja modismo, é apenas um reflexo de uma sociedade racista, classista e misógina, ou seja, é um instrumento de defesa para a nossa existência. Criar ferramentas de combate ao genocídio não pode ser vista como um nicho de mercado e sim uma posição política”, opina Ketty. Ela acrescenta, porém, que o fortalecimento das comunidades historicamente marginalizadas trouxe, de fato, um despertar social na consciência identitária, tendo por consequência um aumento no consumo de produtos e ações que trazem representatividade a tais grupos – o que é positivo.

A Africanidades é um espaço que busca valorizar as “pluralidades e diversas linguagens artísticas” da população negra, que constitui maioria no país – 56% dos brasileiros se autodeclararam pretos e pardos em 2022, segundo o IBGE. O espaço vai além da literatura, e já implementou atividades das mais diversas, que vão de oficinas a desfiles de modas, festas e atendimentos psicológicos. “O empreendimento existe por causa do racismo. Isso é uma infelicidade e uma realidade. Por conta disso, se torna um ambiente de resistência e de segurança para as pessoas não brancas e aliados”, afirma Ketty.

O acervo da livraria tem cerca de 300 títulos, e destaca obras de autoras negras. Localizada em uma casa na Cachoeirinha, bairro da zona norte de São Paulo, a Africanidades sofre com menor circulação de pessoas, diferente do que aconteceria, provavelmente, se estivesse localizada no centro da cidade. Mas a escolha, diz Ketty, é proposital. “A atuação da livraria em um território considerado não central, é uma estratégia política e decolonial”, descreve.



# futuros possíveis

“**A** memória e a modéstia são más aliadas. Somente se tivermos consciência da importância dos profissionais do livro na história cultural preservaremos seus legados”<sup>1</sup>, escreve o espanhol Jorge Carrión em um de seus ensaios.

Um dos propósitos deste livro-reportagem é, justamente, documentar a história, a tenacidade exaustiva e as singelas conquistas de pessoas que insistiram nas possibilidades das livrarias em um país onde os índices de leitura ainda são baixos. No poder de conexão e transformação dos espaços físicos, que proporcionam contato olho no olho, cheiro de café passado e livro impresso – sobretudo depois de um período pandêmico coletivamente doloroso, em que, trancados em casa, em muitos dos casos, o que restava era imaginar futuros possíveis.

Em um momento de otimismo, é fácil cair na armadilha das esperanças. É tentador acompanhar tantas livrarias abrindo as portas e imaginar a vida em uma cidade que as cultive com respeito e entusiasmo por décadas. É simples e nobre torcer para que continuem se multiplicando e atendam às convicções do que seria um Brasil ideal, que valorize a cultura e a educação antes do lucro displicente à ética, das armas e dos projetos megalomaniacos de mundo. Tudo isso é muito romântico, um tanto utópico, e, por isso, ingênuo. As livrarias de bairro têm resgatado o status de centro cultural que lhes cabia quando suas unidades ainda estavam concentradas no centro

da cidade – agora, mais acessíveis, com eventos, clubes de leitura, atividades diversas e até iniciativas que beneficiam a comunidade à volta. São projetos excelentes. Mas aplaudi-las não basta. Para que livrarias continuem existindo, é preciso que pessoas comprem livros.

Depois da crise das grandes redes, sobretudo da Livraria Cultura, que deixou para trás o brilho dos tempos de glória, e da Saraiva, que resultou em falência, teriam as pequenas livrarias de rua (e médias redes, em expansão cautelosa) encontrado uma fórmula duradoura para resistir à concorrência das grandes varejistas do e-commerce, cuja operação frenética é inalcançável? Ou seriam esses empreendimentos uma mera resposta, efêmera e dissonante, aos tempos sôfregos da pandemia – quando livrarias do país e do mundo tiveram de fechar suas portas ou contar com a ajuda dos poucos clientes assíduos para segurar as pontas? Quando se visita a história original das primeiras livrarias de São Paulo, a glória e o triste fim de várias delas, é compreensível que se tenha uma reação de parcimônia com a primavera livreira que toma conta da cidade. Quais são os futuros possíveis dessas empreitadas? Como resguardar a memória dos livreiros, conforme o pensamento de Carrión, quando não se pode ter certeza se, daqui cinco anos, suas lojas ainda estarão em funcionamento? Afinal, são negócios. E existem em um mercado, veja só, regido pelas leis do capital.

Apenas cerca de 16% da população brasileira afirma ter comprado ao menos um livro no último ano, segundo o Panorama do Consumo de Livros, um estudo inédito divulgado pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) e a Nielsen BookData no início de dezembro de 2023<sup>2</sup>. São 25 milhões de pessoas, das quais 69% adquiriram entre 1 a 5 livros e 8% ousaram comprar 16 ou mais. Felizmente, 74% delas pretendem comprar novamente nos próximos três meses.

O levantamento também mostrou que 55% dos compradores de livros preferem adquiri-los on-line, devido a uma maior percepção das ofertas e dos elementos de comodidade proporcionados por esse canal de vendas. Outros 40% priorizam as compras presenciais em lojas, livrarias ou sebos, e ressaltam a importância do contato com o produto

em mãos antes de levá-lo. No panorama, entre as pessoas que afirmaram terem feito sua última compra de livros impressos virtualmente, 66,38% o fizeram via Amazon, enquanto a segunda posição é ocupada pelo Mercado Livre, com 6,85% das respostas. São dados que corroboram os resultados de outra pesquisa realizada pela Nielsen, a Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro (esta voltada para as editoras), que constatou, em 2022, que livrarias exclusivamente virtuais tornaram-se o canal com maior participação no faturamento das editoras<sup>3</sup>.

O hábito de compra do brasileiro mudou consideravelmente nos últimos anos; a pandemia foi fator decisivo para que o e-commerce decolasse no país. No declive de 15% entre os que têm predileção por comprar de lojas virtuais e aqueles que priorizam as físicas, o que esperar nos próximos anos? Como, na melhor das hipóteses, evitar um maior desequilíbrio? E, mais importante, como impedir que a balança penda de vez para o lado da gigantesca Amazon, ao ponto de chegar à irreversibilidade?

“A existência das livrarias está calcada nas discussões que a sociedade pode ou não realizar sobre, por exemplo, a proposta de preço único de capa imaginada pela Lei Cortez”, pensa Adalberto Ribeiro, o Beto, da Livraria Simples. “Se isso não ocorrer, sou pessimista. Não acho que tenha leitores interessados e engajados o suficiente para manter todos esses lugares, infelizmente”. O Projeto de Lei 49/2015, cujo texto está atualmente em circulação no Senado, tem o intuito de, conforme explorado no capítulo 3, proteger o mercado de práticas predatórias de concorrência ao estabelecer um preço fixo de capa, limitando o desconto máximo a 10% no primeiro ano de lançamento de uma obra – a longo prazo, a lei também visa a promoção da leitura no país e da bibliodiversidade, já que a medida pode colaborar para a diminuição do preço médio do livro e alargar o acesso a ele. A pauta, na visão de Beto, hoje restrita ao mercado, deve aflorar para a sociedade e circular pelo poder público, seja por via municipal, estadual ou federal.

Dono de uma loja cujo perfil de cliente corresponde mais a assalariados do que a membros de uma classe média alta e superiores,

Beto corriqueiramente se depara com pessoas que desistem de adquirir um livro em sua livraria ao comparar seu preço com o da Amazon, que estabelece descontos superiores. Embora quisessem comprar da Simples, a escolha pesaria no bolso de forma significativa. Beto não é o único livreiro a descrever essa experiência. Os dados do Panorama do Consumo de Livros provam que a situação é recorrente entre os compradores de livros que realizaram sua última compra on-line: 60,3% o fizeram em função do preço e 45% pelo frete grátis<sup>4</sup>.

No e-commerce, os descontos oferecidos são impressionantes, conforme foi visto, criando a falsa ilusão de que aquele é o verdadeiro preço do livro no país. As livrarias, nessa linha de raciocínio, estariam cobrando mais caro por luxo ou ganância – quando, na verdade, apenas seguem o preço tabelado pelas editoras. “Esse tema não pode ficar guardado. As pessoas precisam verbalizar a dificuldade para comprar um livro em uma livraria que gostam porque não conseguem alcançar o preço”, diz Beto.

Há quem tente expandir o debate para fora da bolha. É o caso do empresário e influenciador digital Felipe Neto, que, em julho de 2023, fez barulho com uma postagem em seu perfil no X (antigo Twitter), rede social em que arrebanha mais de 16 milhões de seguidores. “Tá na hora de falarmos sobre preço de livro. Precisamos de uma população leitora, mas tá cada dia mais difícil. Livrarias fechando, preços disparando... Como esperar que o povo leia desse jeito?”, escreveu Neto<sup>5</sup>. Anexada à postagem, está uma captura de tela de um carrinho de compras on-line com três livros, que totalizavam cerca de 170 reais – 13% do salário mínimo, notou ele. “Toda vez que eu faço recomendação de livro, os comentários que mais recebo são: ‘adoraria, mas tá muito caro’, ‘pena que não posso comprar’. Livro jamais deveria se tornar artigo de luxo, inacessível”. O influenciador digital ainda questiona a falta de soluções como o livro de bolso, populares em outros países. “Aqui é uma mistura de ganância com burrice que transforma o livro em item da elite. Isso precisa mudar”, e finaliza o *tweet* marcando o perfil de políticos como o presidente Lula, o senador Randolfe Rodrigues, o deputado federal Guilherme Boulos e mais.

Felipe Neto iniciou sua carreira no campo do entretenimento com vídeos de humor publicados no YouTube por volta dos anos 2010 – hoje, seu canal acumula 46 milhões de inscritos na plataforma. Mais tarde, passou a ser considerado *persona non grata* na internet por parte de seus seguidores, majoritariamente pessoas jovens, devido a opiniões políticas de cunho antipetista e por apoiar o *impeachment* da então presidenta Dilma Rousseff<sup>6</sup>. Com o tempo, o empresário redirecionou seu posicionamento político, assumiu bandeiras sociais e tornou clara sua postura contrária ao governo de Jair Bolsonaro durante a pandemia. Foi a partir desse momento que passou a ser levado a sério por setores progressistas em assuntos de relevância, para além de seu trabalho no entretenimento. Dono de um império on-line<sup>7</sup>, tornou-se também o que se pode chamar de “celebridade política”<sup>8</sup>.

Polêmicas à parte, Felipe Neto é uma figura pública de alta visibilidade, que dita tendências. Apesar de algumas gafes no discurso, como quando diz que edições de bolso não são fabricadas no Brasil, e do desconhecimento acerca do processo de produção de livros no país – que levou atores da área a responderem o post com críticas –, é válido e positivo que pessoas como ele verbalizem essas provocações ao mercado e desafiem o elitismo cultural. Sobretudo, que aproveite sua fama para articular o tema junto de lideranças políticas que podem, de fato, promover alguma diferença. Movimentações como essa nas redes sociais convidam ao menos uma parcela da sociedade a pensar as políticas voltadas à leitura no país.

Os editores e livreiros, que se incomodaram com a publicação de Neto, argumentaram, na ocasião, que o preço do livro pode, de fato, ser considerado alto em um país cujo salário mínimo é de 1.320 reais<sup>9</sup>. Ressaltaram, porém, que o produto não é caro se comparado com outros bens culturais, como um ingresso de cinema, por exemplo. Por isso, para as classes sociais que já consomem tais bens, o preço do livro não deveria ser interpretado como algo fora da realidade do brasileiro médio – talvez seja essa, então, uma postura de desvalorização do livro em relação a outras opções de lazer, muitas vezes priorizadas pelo grande público.

A pesquisa Painel do Varejo de Livros divulgada pela Nielsen em janeiro deste ano mostrou que o preço médio do livro teve uma alta de 8,5% entre 2021 e 2022, passando de 43,26 reais para 46,93 reais<sup>10</sup>. Seu valor nominal (o preço pago pelo consumidor por unidade) aumentou ao longo dos anos: em 2006, custava por volta dos 14,20 reais, passando a custar 19 reais em 2019. No entanto, conforme explicou o jornalista Leonardo Neto no capítulo 2, o preço do livro não foi corrigido ao longo dos anos para acompanhar a inflação. Especialistas do mercado confirmam que, na verdade, o livro deveria custar mais. Se houvesse ocorrido reajuste, o livro estaria, hoje, 30% mais caro<sup>11</sup>.

Vale uma digressão. O preço de capa de um livro é calculado mais ou menos da seguinte forma: 10% de pagamento ao autor pelos direitos da obra; 5% de custos editoriais (revisão, projeto gráfico, ilustração, capa e tradução); 10% de custos industriais (papel, impressão e embalagem); 15% de despesas administrativas (salários, marketing e divulgação, logística e eventos); 5% de reserva para perdas (estoque, adiantamentos autorais, etc); 5% de lucro para a editora e 50% de margem para os distribuidores<sup>12</sup>. Uma das maneiras de diminuir o custo de um livro é aumentando sua tiragem, para que cada cópia tenha um valor menor – tarefa difícil, já que as tiragens iniciais de livros no país, em média, não são estrondosas: ficam por volta de três mil exemplares, enquanto, para serem vantajosas, deveriam ser de a partir de cinco mil exemplares<sup>13</sup>.

De acordo com o Panorama do Consumo de Livros, os 84% que não compraram nenhum livro no último ano apontam como causas de sua desmotivação o entendimento de que livros são caros (35%), falta de loja ou livraria perto (28%) e falta de tempo (26%). Ao mesmo tempo, o preço justo é um dos fatores mais apontados por essas pessoas para que passem a comprar livros futuramente. Curioso notar, porém, que foi constatado que a ideia de livros como produtos caros não depende da classe social.

A discussão alonga-se. Diante do cenário desanimador, as soluções possíveis giram sempre em torno da mesma questão: uma das

formas de baixar o preço do livro é aumentar a quantidade de leitores interessados, mas para que isso ocorra, é preciso tornar os livros mais acessíveis. “Além de um aumento da renda média das famílias, é preciso criar uma base leitora. Nossos indicadores de educação e leitura são sofríveis. O aumento dessa base possibilita um ganho de escala, que pode gerar uma redução no preço. É a maneira sustentável de pensar essa estrutura, esse mercado. Leitor é demanda”, afirmou Mariana Bueno, economista da Nielsen responsável pelas pesquisas do mercado editorial, em entrevista ao Estadão<sup>14</sup>. É uma sinuca de bico, que não se resolve da noite para o dia.

• • •

Para que a expansão do mercado livreiro se mantenha a longo prazo, não há outra saída que não o investimento em educação e a democratização da leitura. Mas o Brasil ainda persegue esses resultados em marcha lenta – para não dizer em marcha à ré. O Indicador de Alfabetismo Funcional (Inaf) aponta que três em cada dez brasileiros são considerados analfabetos funcionais, e que a proporção de alfabetizados em nível proficiente gira em torno de apenas 12%. Em 2021, o gasto público no setor atingiu o menor patamar desde 2012, recuando pelo quinto ano consecutivo, segundo dados do Instituto de Estudos Socioeconômicos (Inesc)<sup>15</sup>.

O investimento do Brasil em educação básica é o terceiro pior entre os países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), segundo relatório *Education at a Glance 2023*, do próprio órgão, que leva em conta 42 países: os investimentos públicos por cada aluno nessa etapa escolar equivalem a um terço dos gastos dos países ricos. Só há destaque no que diz respeito ao ensino superior, pois os gastos do governo estão próximos à média da OCDE – nesse quesito, estamos à frente de países sul-americanos e dos Estados Unidos<sup>16</sup>.



Também da OCDE, o Programa Internacional de Avaliação de Alunos (Pisa), principal prova que avalia a qualidade de aprendizado da educação básica no mundo, expõe a estagnação no ensino brasileiro. A edição de 2022, aplicada em 81 nações ou territórios, retratou o impacto da pandemia no ensino mundial, com uma queda das notas da maioria dos países nunca antes observada<sup>17</sup>. As notas do Brasil caíram no comparativo com a prova anterior, de 2018 – quando o país já mostrava um desempenho estacionário por quase uma década<sup>18</sup>. Naquela edição, do total de estudantes, que são alunos de 15 anos, 43% não alcançaram o nível considerado mínimo em nenhuma das áreas do conhecimento (leitura, matemática e ciências). Já em 2022, embora tenha subido algumas posições no ranking, o país continuou na parte inferior da tabela, com notas bastante abaixo das médias registradas pelos países da OCDE<sup>19</sup>.

O nível de educação no “país do futuro” é vexatório, e a resposta, insuficiente. Não surpreende, logo, que o Brasil tenha perdido cerca de 4,6 milhões de leitores, com uma queda de 56% para 52%, entre os anos de 2015 e 2019, segundo a pesquisa Retratos da Leitura<sup>20</sup>.

No que tange ao ensino superior, há um aspecto positivo a ser considerado, que pode gerar bons frutos nas décadas vindouras. A Lei de Cotas, em voga desde 2013, está modificando o perfil dos estudantes nas instituições de ensino superior, tanto em termos de nível econômico, já que 50% das vagas em universidades federais são reservadas para alunos provenientes da rede pública (com subcota para estudantes de baixa renda), quanto no que diz respeito à inclusão de grupos historicamente marginalizados, como pretos, pardos, indígenas e pessoas com deficiência, outra subcota prevista pela lei<sup>21</sup>. Na USP, por exemplo, mais da metade (54,1%) dos estudantes aprovados no vestibular em 2023 cursaram o ensino médio em escolas públicas, tornando-o o mais inclusivo da história da instituição<sup>22</sup>. Em 2023, foi sancionada pelo presidente Lula uma proposta de atualização reduz a renda máxima familiar do estudante de um salário mínimo e meio para um salário mínimo, além de incluir quilombolas na reserva de vagas<sup>23</sup>.

Assim, se por enquanto a educação básica não dá sinais de sucesso na tarefa de formar novos leitores, é possível traçar uma linha de raciocínio em um caminho mais demorado: conforme o ensino superior se torna mais inclusivo no Brasil, maior a probabilidade de que aumente o número de leitores, já que os compradores de livros estão mais concentrados em níveis educacionais mais altos, com ensino médio completo/superior incompleto (42%), superior completo (32%) e pós-graduação (17%), totalizando 91%<sup>24</sup>. Em primeiro lugar, esses graduandos tenderão a consumir mais livros. Em um segundo momento, é possível que os jovens estudantes de hoje tornem-se pais que valorizarão a educação e a leitura na vida de seus descendentes.

Além da problemática da base educacional, existe uma demanda por políticas públicas específicas de fomento à leitura no Brasil. Vale lembrar que o Ministério da Cultura foi reconstituído pelo governo Lula neste ano, após ser extinguido em 2019, na gestão de Jair Bolsonaro. A pasta contém a Secretaria de Formação, Livro e Leitura (Sefli), que se dividiu em duas: a de Educação e Formação Artística e a do Livro, Leitura, Literatura e Bibliotecas – à qual compete a democratização do acesso ao livro com ações, projetos e programas que seguem o Plano Nacional do Livro e Leitura (PNLL)<sup>25</sup>. É um começo para a eliminação dos entraves à leitura no país.

Nos últimos anos, com a ausência de políticas robustas na área da cultura – em realidade, com a destruição dessas resoluções – as iniciativas que visam a popularização do livro ficaram limitadas aos projetos sociais organizados pela sociedade civil. Um exemplo são as bibliotecas em regiões periféricas. Segundo a pesquisa Retratos da Leitura, 7% das pessoas acessam livros através de bibliotecas públicas ou comunitárias. Já de acordo com o Panorama do Consumo, 56% das pessoas que não compraram livros no último ano alegam ter encontrado alternativas à compra, como baixar livros gratuitamente na internet, emprestar de amigos ou de bibliotecas – para 60% desses não compradores, o hábito de leitura é, sim, importante.

Uma das principais iniciativas do país é a Rede Nacional de Bibliotecas Comunitárias (RNBC)<sup>26</sup>, que reúne 115 bibliotecas em todo o território brasileiro, divididas em 11 redes locais nos estados do Pará, Maranhão, Ceará, Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. Em novembro de 2020, lançaram um Mapa da Leitura<sup>27</sup>, ferramenta para conectar leitores e bibliotecas. Agora restabelecido, o Ministério da Cultura destinou 30,5 milhões de reais à Sefli para ser investido em três editais, com destaque para o Edital Prêmio Pontos de Leitura, que busca “reconhecer bibliotecas comunitárias que desenvolvem atividades de mediação de leitura, criação literária, ampliação do acesso à informação, à leitura e ao livro”<sup>28</sup>.

“O próprio presidente Lula, no processo de campanha, trouxe muito essa pauta quando falava menos armas e mais livros, menos clubes de tiro e mais bibliotecas. Eu creio que essa política ganha um relevo desde o fato de estar numa secretaria como também em uma agenda social e política do governo federal”, afirmou o secretário Fabiano Piúba em entrevista à Agência Brasil, em abril deste ano<sup>29</sup>. Piúba destaca a importância da alfabetização plena, um entrave dramático para a formação leitora no país, e defende uma integração entre as duas coisas: por exemplo, que a política de aquisição de livros pelo Plano Nacional de Educação deve estar integrada à de promoção da leitura através da distribuição de obras em bibliotecas<sup>30</sup>. Ele chama atenção, ainda, para a urgência de regulamentação da Política Nacional de Leitura e Escrita (PLNE), lei sancionada em julho de 2018<sup>31</sup> como “estratégia permanente para promover o livro, a leitura, a escrita, a literatura e as bibliotecas de acesso público no Brasil”, mas que não teve aplicação prática durante a última gestão.

O que se observou no governo anterior, na realidade, foi uma tentativa de dificultar o alcance dos livros – avaliada como retrocesso por entidades e personalidades ligadas ao livro. Em 2021, na apresentação da reforma tributária proposta pelo então Ministro da Economia Paulo Guedes, a Receita Federal argumentou que as classes mais pobres não

compravam livros para justificar a cobrança de imposto do produto – vedada pelo artigo 150 da Constituição. A discussão pretendia acabar com a alíquota zero de PIS e Cofins instituída em 2004 e tributar os livros em 12%. O texto final manteve a isenção, após gerar incômodo no setor<sup>32</sup>. Editores calculavam que a cobrança representaria um aumento de cerca de 20% no preço das obras<sup>33</sup>. Se tivesse encontrado meios de avançar, a decisão estaria desconsiderando os 27 milhões de brasileiros das classes C, D e E que consomem livros<sup>34</sup>. Além disso, desprezaria a oportunidade fundamental de formação de novos leitores no país – escancarando, ainda mais, a negligência do governo com o fomento de educação e cultura.

•••

A consolidação de uma base de leitores robusta no país e o incentivo às discussões sobre preço do livro e leis de regulamentação do mercado editorial são imperativos à continuidade das livrarias. Soma-se a isso o fator da bibliodiversidade, conceito que compreende toda a cadeia do livro e, portanto, seu ponto de distribuição, as livrarias. “A bibliodiversidade se consolidará quando percebermos que, no mapa das livrarias de São Paulo, onde há uma densidade populacional maior, independentemente da renda *per capita*, existem livrarias, e em quantidade proporcional àquela população de estudantes, por exemplo”, explica a professora e historiadora do livro Marisa Midori Deaecto. As livrarias, hoje, concentram-se na região à qual a professora se refere como quadrante sudoeste (agregado de 21 distritos do município de São Paulo onde se concentram as classes de renda mais alta), além do centro. “Quanto mais livrarias, maior a bibliodiversidade. Uma cidade como São Paulo deveria ter livrarias de peso na zona leste, mas o que vemos é uma concentração nos bairros onde a população não é tão grande, mas o acúmulo de capital, sim”, ressalta Marisa. Trata-se de uma disposição comum a outras metrópoles mundiais.

A Câmara Brasileira do Livro divulgou, em 2018, um guia de orientação intitulado *Como abrir uma livraria*<sup>35</sup>, com dicas acerca dos primeiros passos cruciais para se conceber um comércio do tipo. No ponto em que trata sobre a escolha do lugar, a recomendação é de que se leve em conta indicadores sociais e econômicos da região, como: o nível médio de renda da população local, que deve ser acima de 2,5 salários mínimos; o número de habitantes, que deve ser maior que 200 mil; o PIB *per capita* local; o IDH; e a taxa de analfabetismo, que deve ser a menor possível. Ou seja, ao tratar a livraria como um negócio em si mesmo, priorizando regiões mais ricas, uma das maiores entidades do livro no país choca-se com a ideia de bibliodiversidade que ela mesma promove.

Desmotivar a existência de livrarias em áreas de menor poder aquisitivo é, por consequência, restringir o acesso aos livros, ao conhecimento e à educação. Afinal, os mais abastados podem até ser os que mais investem em livros, mas não são o único grupo que consome essa mercadoria: segundo o Panorama do Consumo de Livros (idealizado pela própria CBL), a concentração de compradores está nas classes C (39%) e B (43%). Ademais, 28% das pessoas que não compraram nenhum livro no último ano alegam como motivo a falta de loja ou livraria perto delas.

Beto, o livreiro da Simples, diz se interessar mais pelo potencial de um não-leitor do que por aqueles que já tem um hábito consolidado. “Às vezes tenho a sensação de estar dando murro em ponta de faca. Porque preciso vender livro, e a loja está vazia”, diz ele, em uma manhã de baixo movimento. “Por isso preciso fazer estratégias, postar na rede social, chamar atenção. Eu preferia pensar em só receber as pessoas, mas tenho de provocá-las para virem até aqui”, completa.

Na luta para conquistar mais clientes, há uma articulação recente entre os livreiros de São Paulo. A união tomou fôlego, justamente, à luz do ressurgimento das pequenas livrarias independentes. Por enquanto, trata-se mais de uma ação informal, voltada para a troca de ideias e para pensar formas de promover a existência das lojas,

explicam Douglas e Malu Souto, da veterana Companhia Ilimitada. No Dia das Crianças, por exemplo, as livrarias infanto-juvenis convidaram autores estimados para gravar vídeos com uma mensagem: dê livros de presente na data e os adquira em livrarias de rua. Então, prepararam uma série de clipes e dispararam nas redes sociais ao mesmo tempo.

Segundo o casal Souto, tudo começou com o Festival Literário Arena da Palavra, que contou com a participação de 20 livrarias da cidade e motivou a formação do grupo, que a partir de então se encontra uma vez por mês, nas lojas uns dos outros. “É bom ter essas reuniões e saber pelo que as pessoas vivem no mesmo ramo passam, porque a gente se sente acompanhado. É uma sensação boa, de que não estamos na luta sozinhos. Dá esperança de que não, não vai acabar tudo, existe muita boa vontade para que continuemos”, desabafa Malu.

Quem chegou por agora, além de pedir conselhos, também encontra uma rede de apoio. “Eu acho super importante. As livrarias não competem entre si, porque a concorrente é outra. A gente une forças até para fazer coisas práticas, como conseguir uma taxa melhor para cartão de crédito, por exemplo”, diz Paulina, da Aigo Livros. Júlia e Tereza, da Miúda, percebem que a iniciativa delas tem aguçado a vontade de abrir livrarias infanto-juvenis em outras pessoas, que consideram fazer o mesmo em seus bairros ou cidades. “Tem bastante gente entrando em contato. Algumas pessoas já vieram aqui para conversar, entender como funciona, pedir dicas”, afirma Tereza. Para ela, quanto mais livrarias existirem, maior a possibilidade de que outras também abram. “Sinto que esse pessoal que está começando agora compartilha dessa visão de que a livraria não é simplesmente uma loja, mas um ponto de encontro de histórias, que estão nos livros e nas pessoas. Isso as move para se aventurarem nesse meio”, analisa Douglas.

Para além disso, é importante ressaltar o papel de uma livraria como ambiente de articulação política: seja no passado, nas ruas do centro, onde intelectuais promoviam debates em oposição à ditadura

militar; seja hoje, quando jogam os holofotes sobre autorias de grupos historicamente marginalizados, junto ao avanço de pautas sociais Brasil afora. Em seu cerne, livrarias são guardiãs da democracia. Nos Estados Unidos, por exemplo, onde as livrarias independentes também são ameaçadas pela expansão irrefreável da Amazon, foi lançada uma campanha com o slogan “*Bookstores Save Democracy*”, em português, “Livrarias Salvam a Democracia”.

Não se deve subestimar esse poder em um país como o Brasil, que viveu um sombrio período autoritário, cujos ecos nunca cessaram de fato. “As livrarias foram e continuam a ser fundamentais para garantir o acesso dos cidadãos aos livros livres, ou seja, para contornar a censura”, aponta o espanhol Jorge Carrión.

“Dentro de uma livraria, deixamos a postura de um ser inerte, que temos quando navegamos pela internet, e passamos a descobrir coisas que não encontramos de outra forma. Ela nos dá uma postura mais ativa no mundo”, reflete a professora Marisa. “É um lugar onde parece que a vida vai acontecer”, descreve Beto.

♦ ♦ ♦

A explosão de novas lojas na cidade, encabeçada por empreendedores jovens, vindos de fora do mercado, prova que o negócio das livrarias não é apenas saudosismo – e que, felizmente, o livreiro não é figura extinta. As gerações renovam-se, mostrando que pode até haver certo romantismo nostálgico inerente ao ofício, mas as livrarias são espaços do presente e do futuro.

Se modéstia e memória são más aliadas, o registro é o antídoto ao esquecimento. Que as histórias aqui descritas tenham vida longa.



## **anexo:** **as livrarias perfiladas**

### **Livraria Megafauna**

*Avenida Ipiranga, 200, loja 83 (Edifício Copan) - República*

@livrariamegafauna

### **Livraria Calil Antiquária**

*Rua Barão de Itapetininga, 88, conj. 917 - Centro Histórico*

@livrariacalil

### **Livraria Companhia Ilimitada**

*Avenida Nova Cantareira, 3344, sala 18 - Tucuruvi*

@livrariacompanhailimitada

### **Livraria Simples**

*Rua Rocha, 259 e 416 - Bela Vista*

@livraria\_simples

### **Sebo Desculpe a Poeira**

*Rua Sebastião Velho, 28A - Pinheiros*

@desculpeapoeira



**Livraria Miúda**

*Rua Coronel Melo de Oliveira, 766 - Pompeia*

@livrariamiuda

**Livraria Eiffel**

*Praça da República, 183 - República*

@livrariaeiffel

**AIGO livros**

*Rua Ribeiro de Lima, 453, loja 73 - Bom Retiro*

@aigolivros

**Livraria Africanidades**

*Rua Paulo Ravelli, 153 - Vila Pita*

@livrariaafricanidades



# notas

## introdução

1. NETO, L.; FACCHINI, T. Saraiva fecha 20 lojas e deixa segmento de tecnologia. **PublishNews**, 29 out. 2018. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2018/10/29/saraiva-fecha-20-lojas>. Acesso em: 01 nov. 2023.

2. Justiça de São Paulo decreta falência da livraria Saraiva. **G1**, 07 out. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/10/07/justica-de-sao-paulo-decreta-falencia-da-livraria-saraiva.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2023.

3. CARRIÓN, J. **Contra Amazon**. 1. ed. São Paulo: Elefante, 2020, p. 124.

4. COSTA, V. Brasil ganha 100 novas livrarias desde 2021, com avanço fora do eixo Rio-São Paulo. **O Globo**, 06 jan. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2023/01/brasil-ganhou-100-novas-livrarias-em-quase-dois-anos-veja-como-o-setor-ganha-novo-folego.ghtml>. Acesso em: 20 set 2023.

5. SOBOTA, G. Crescimento das livrarias virtuais começou no mercado editorial brasileiro antes da pandemia, aponta relatório. **PublishNews**, 29 ago. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/08/29/crescimento-das-livrarias-virtuais-comecou-no-mercado-editorial-brasileiro-antes-da-pandemia-aponta-relatorio>. Acesso em: 01 dez. 2023.

6. NETO, L. Nielsen: Varejo de livros bate recorde de faturamento em 2021. **PublishNews**, 21 jan. 2022. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2022/01/21/nielsen-varejo-de-livros-fatura-r-22-bilhoes-em-2021>. Acesso em: 20 set. 2023.

7. TEIXEIRA, E. Brasil é o 2º país com maior tempo de tela, diz pesquisa. **Poder360**, 23 abr. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/tecnologia/brasil-e-o-2o-pais-com-maior-tempo-de-tela-diz-pesquisa/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

8. FACCHINI, T. Varejo de livros termina 2022 com resultado positivo para o setor. **PublishNews**, 23 jan. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/01/23/varejo-de-livros-termina-2022-com-resultado-positivo-para-o-setor>. Acesso em: 20 set. 2023.

9. Brasil tem 2.972 livrarias, segundo a Associação Nacional de Livrarias. **PublishNews**, 19 set. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/09/19/brasil-tem-2.972-livrarias-segundo-a-associao-nacional-de-livrarias>. Acesso em: 20 out. 2023.

10. FIGUEIREDO, J. Em Buenos Aires, livrarias salvam a pátria e se firmam como atração de turismo. **O Globo**, 6 out. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/08/06/em-buenos-aires-livrarias-salvam-a-patria-e-se-firmam-como-atraca-o-de-turismo.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2023.

11. SKROCH, J. Brasil deve se tornar a 9ª maior economia do mundo em 2023, segundo FMI. **Estadão**, 17 out. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/brasil-nona-maior-economia-mundo-pib-fmi-previsao-nprei/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

12. Brasil tem 25 milhões de compradores de livros; 69% deles adquiriram até 5 obras nos últimos 12 meses. **Câmara Brasileira do Livro**. Disponível em: <https://cbl.org.br/2023/12/brasil-tem-25-milhoes-de-compradores-de-livros-69-deles-adquiriram-ate-5-obras-nos-ultimos-12-meses/>. Acesso em: 09 dez. 2023.

13. **Retratos da leitura no Brasil**. 5. ed. 2021. Disponível em: [https://prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/09/5a\\_edicao\\_Retratos\\_da\\_Leitura\\_no\\_Brasil\\_IPL-compactado.pdf](https://prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/09/5a_edicao_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_IPL-compactado.pdf). Acesso em: 01 dez. 2023.

## de volta

1. Desigualdade, vitalidade e decadência: o que aconteceu com o centro de SP. **El País**, 12 maio 2018. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/11/cultura/1526065149\\_527001.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/11/cultura/1526065149_527001.html). Acesso em: 25 nov. 2023.

2. AMARAL, D. M. Fernanda Diamant, a menina que vendia livros. **Tpm**, 06 fev. 2020. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/fernanda-diamant-curadora-da-flip-inaugura-nova-livraria-no-copan-e-fala-sobre-cultura-e-politica>. Acesso em: 30 out. 2023.

3. Livraria Megafauna faz feira de livros em SP com espaço ainda em obras. **Folha de S.Paulo**, 13 dez. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/12/livraria-megafauna-faz-feira-de-livros-em-sp-com-espaco-ainda-em-obras.shtml>. Acesso em: 12 nov. 2023.

4. AMARAL, D. M., op. cit.

5. Ibidem.

6. Ibidem.

7. CASTRO, A. P. Com pandemia, comércio eletrônico cresce e movimenta R\$ 450 bilhões em três anos no país. **G1**, 11 maio 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/05/11/com-pandemia-comercio-eletronico-cresce-e-movimenta-r-450-bilhoes-em-tres-anos-no-pais.ghtml>. Acesso em 03 jul. 2023.

8. MARTUCCI, M. A pandemia fez o e-commerce decolar. Ainda há fôlego para mais? **Exame**, 22 jan. 2021. Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-pandemia-fez-o-e-commerce-decolar-ainda-ha-folego-para-mais/>. Acesso em: 08 set. 2023.

9. NETO, L. Varejo fecha 2020 próximo de 2019, aponta Nielsen. **PublishNews**, 21 jan. 2021. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2021/01/21/varejo-2020-fecha-proximo-de-2019-aponta-nielsen>. Acesso em: 20 set. 2023.

10. NETO, L. Nielsen: Varejo de livros bate recorde de faturamento em 2021. **PublishNews**, 21 jan. 2022. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2022/01/21/nielsen-varejo-de-livros-fatura-r-22-bilhoes-em-2021>. Acesso em: 20 set. 2023.

11. CARRANÇA, T. Como a Amazon dominou vendas de livros no Brasil em apenas 9 anos. **BBC News Brasil**, 02 mai. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nwprveg0wo>. Acesso em: 20 set 2023.

12. COSTA, V. Brasil ganha 100 novas livrarias desde 2021, com avanço fora do eixo Rio-São Paulo. **O Globo**, 06 jan. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2023/01/brasil-ganhou-100-novas-livrarias-em-quase-dois-anos-veja-como-o-setor-ganha-novo-folego.ghtml>. Acesso em: 20 set 2023.

13. Brasil tem 2.972 livrarias, segundo a Associação Nacional de Livrarias. **PublishNews**, 19 set. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/09/19/brasil-tem-2.972-livrarias-segundo-a-associacao-nacional-de-livrarias>. Acesso em: 20 out. 2023.

14. ANL – Associação Nacional de Livrarias. ANL lança a 4ª edição do Anuário Nacional de Livraria. **Facebook**, 29 abr. 2013. Disponível em: <https://www.facebook.com/livrarias.anl/photos/anl-lan%C3%A7a-a-4%C2%AA-edi%C3%A7%C3%A3o-do-anu%C3%A1rio-nacional-de->

livrariaquando-30-04-13-ter%C3%A7a-feira/443162559108095/. Acesso em: 26 nov. 2023.

15. A autora que dominou a venda de livros no Brasil e no mundo em 2022. **Veja**, 06 jan. 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/a-autora-que-dominou-a-venda-de-livros-no-brasil-e-no-mundo-em-2022>. Acesso em: 01 nov. 2023.

16. Com “pandemia da solidão”, Carrión se refere ao que especialistas têm qualificado como epidemia em diversos pontos do globo. Intensificado durante o período de isolamento social da Covid-19, o problema da solidão já era notado a partir do desenvolvimento vertiginoso das tecnologias. Nos Estados Unidos, o médico americano Vivek Murthy divulgou um relatório em maio deste ano que aponta que, entre 2003 e 2020, o isolamento social médio entre os cidadãos americanos (ou seja, o tempo que uma pessoa passa sozinha) cresceu de 142 horas mensais para 166 – um aumento de 24 horas na média (Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cl7x1w17q1vo>). Na Espanha, estima-se que mais de 5,7 milhões de pessoas viverão sozinhas em 2035, ao passo que as famílias unipessoais representarão quase um terço do total. Enquanto isso, no Japão e no Reino Unido já foram criados departamentos governamentais para tratar da luta contra a solidão (Disponível em: <https://brasil.elpais.com/estilo/2021-10-30/a-solidao-e-uma-epidemia-e-um-negocio-no-futuro-pagaremos-para-ter-amigos.html>).

17. Temporada no inferno. **Megafauna**. Disponível em: <https://www.livrariamegafauna.com.br/temporada-no-inferno/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

18. SOBOTA, G.; FACCHINI, T. Prêmio PublishNews tem nova categoria voltada para livrarias e livreiros. **PublishNews**, 06 mar. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/03/06/premio-publishnews-tem-nova-categoria-voltada-para-livrarias-e-livreiros>. Acesso em: 14 nov. 2023.

# antes

1. TEIXEIRA, E. Brasil é o 2º país com maior tempo de tela, diz pesquisa. **Poder360**, 23 abr. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/tecnologia/brasil-e-o-2o-pais-com-maior-tempo-de-tela-diz-pesquisa/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

2. AGÊNCIA BRASIL. Pela primeira vez em 35 anos, vendas de vinil ultrapassam as de CD. **Exame**, 30 mar. 2023. Disponível em: <https://exame.com/pop/pela-primeira-vez-em-35-anos-vendas-de-vinil-ultrapassam-as-de-cd/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

3. BREVES, L. Retratos feitos com câmeras analógicas e filmes 35mm viram moda entre fotógrafos e reativam laboratórios de revelação. **O Globo**, 03 jan. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/retratos-feitos-com-cameras-analogicas-filmes-35mm-viram-moda-entre-fotografos-reativam-laboratorios-de-revelacao-25339463>. Acesso em: 17 nov. 2023.

4. MARQUES, V. Onda de fotografias em estilo vintage impulsiona venda de câmeras analógicas. **ISTO É DINHEIRO**, 23 fev. 2023. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/onda-de-fotografias-em-estilo-vintage-impulsiona-venda-de-cameras-analogicas/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

5. CARRIÓN, J. **Contra Amazon**. 1. ed. São Paulo: Elefante, 2020, p. 30.

6. CARRIÓN, J. **Livrarias: Uma história da leitura e de leitores**. 1. ed. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2021, p. 35.

7. *Ibidem*.

8. MACHADO, U. **Pequeno guia histórico das livrarias brasileiras**. 1. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009, p. 18.

9. Ibidem, p. 16.

10. Ibidem, p. 20.

11. Ibidem, p. 21.

12. Ibidem, p. 18.

13. Ibidem.

14. GONÇALVES, M. F. de A. **Cartografia das livrarias do centro de São Paulo**. 2012. Relatório final (Iniciação científica) – Escola de Comunicação e Artes, Departamento de Jornalismo e Editoração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

15. MACHADO, U., op. cit., p. 61.

16. DAL'OLIO, C. A metrópole improvável: por que São Paulo virou a maior cidade do Brasil. **Exame**, 25 jan. 2019. Disponível em: <https://exame.com/economia/a-metropole-improvavel-por-que-sao-paulo-virou-a-maior-cidade-do-brasil/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

17. MACHADO, U., op. cit., p. 63-64.

18. Ibidem, p. 73-75.

19. MENEZES, C. Livraria que lançou Olavo Bilac reabre hoje no centro. **Folha de S.Paulo**, 31 maio 2000. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/acontece/ac3105200001.htm>. Acesso em: 17 nov. 2023.

20. MACHADO, U., op. cit., p. 99-102; p. 115-116.



21. DAL'OLIO, C., op. cit.

22. SENA, E. A. **Um turbilhão sublime: Mário de Andrade e o Departamento de Cultura de São Paulo**. In: Anais do X Seminário Internacional de Políticas Culturais, 2019.

23. Ibidem.

24. DAL'OLIO, C., op. cit.

25. MORINAKA, E. M. Livros, trocas culturais e relações internacionais Brasil-Estados Unidos em um contexto de guerra (1941-1946). **Varia Historia**, Belo Horizonte, v. 35, p. 691-722, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/vh/a/9fqMtndC3STTB93JcPYdLLv/abstract/?lang=pt>. Acesso: 18 nov. 2023.

26. GONÇALVES, M. F., op. cit.

27. Ibidem.

28. Ibidem.

29. CASTRO, A. C. S de. Como se deu a apreensão de livros durante a ditadura militar. **Nexo Jornal**, 28 nov. 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/academico/2018/11/28/Como-se-deu-a-apreens%C3%A3o-de-livros-durante-a-ditadura-militar>. Acesso em: 02 nov. 2023.

30. MACHADO, U., op. cit., p. 155-156.

31. Ibidem, p. 197-198.

32. Ibidem, p. 187.

33. CAMARGO, C. A. **Estudo das livrarias em São Paulo (1920-1930)**. 2010. Orientação de outra natureza. (Relações Públicas) – Escola de Comunicações e Artes-USP, Pró-Reitoria de Graduação, São Paulo, 2010.

34. “Jogador”, em inglês, é um termo utilizado no universo corporativo para designar uma empresa que tem grande relevância nos segmentos em que atua, podendo se tornar referência.

35. MACHADO, U., op. cit., p. 151-153.

36. HERZ, P. **O livreiro**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2017, p. 62-63

37. Ibidem, p. 69.

38. Ibidem, p. 68-69.

39. BRASIL, U. Livraria Cultura foi pioneira no atendimento individualizado e em grandes eventos com autores. **Estadão**, 10 fev. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/literatura/livraria-cultura-foi-pioneira-no-atendimento-individualizado-e-em-grandes-eventos-com-autores/>. Acesso em: 15 out. 2023.

40. HERZ, P., op. cit., p. 92.

41. Livraria Cultura tem pioneirismo em vendas on-line. **Folha de S.Paulo**, 22 ago. 1998. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq22089817.htm>. Acesso em: 15 out. 2023.

42. HERZ, P., op. cit., p. 107.

43. Ibidem, p. 116.

44. Ibidem, p. 115.

45. Ibidem, p. 120.

46. Justiça decreta falência da Laselva, e livraria fecha lojas. **Folha de S.Paulo**, 8 mar. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/03/justica-decreta-falencia-da-laselva-e-livraria-fecha-lojas.shtml>. Acesso em 15 out. 2023.

47. NETO, L. Varejo de livros fecha 2017 faturando acima da inflação. **PublishNews**, 19 jan. 2018. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2018/01/19/varejo-de-livros-fecha-2017-faturando-acima-da-inflacao>. Acesso em: 15 out. 2023.

48. CUNHA, M. V. da. Memórias de um livreiro. **Piauí**, 4 abr. 2023. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/memorias-de-um-livreiro/>. Acesso em: 16 out. 2023.

49. Saraiva abre centro de distribuição em Minas Gerais. **PublishNews**, 19 set. 2018. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2018/09/19/saraiva-abre-centro-de-distribuicao-em-minas-gerais>. Acesso em: 15 out. 2023.

50. NETO, L.; FACCHINI, T. Saraiva fecha 20 lojas e deixa segmento de tecnologia. **PublishNews**, 29 out. 2018. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2018/10/29/saraiva-fecha-20-lojas>. Acesso em: 01 nov. 2023.

51. HERZ, P., op. cit., p. 15.

52. Ibidem.

53. AMORIM, L. A crise da Saraiva é culpa do “mundo moderno”? **Exame**, 23 nov. 2018. Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-crise-da-saraiva-e-culpa-do-mundo-moderno/>. Acesso em: 01 nov. 2023.

54. CAVALLINI, M. Fnac tira site do ar e fecha última loja no Brasil. **G1**, 19 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/10/19/fnac-tira-site-do-ar-e-fecha-ultima-loja.ghtml>. Acesso em: 01 nov. 2023.

55. ALMEIDA, C. “Experiência não paga conta”, diz presidente da Livraria Cultura. **Exame**, 30 jun. 2017. Disponível em: <https://exame.com/negocios/herz-da-cultura-experiencia-nao-paga-conta/>. Acesso em: 03 nov. 2023.

56. HERZ, P, op. cit., p. 123-127.

57. RODRIGUES, D. A agonia do varejo. **Folha de S.Paulo**, 03 set. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2023/09/a-agonia-do-varejo.shtml>. Acesso em: 01 nov. 2023.

58. Número de recuperações judiciais salta 52% em 2023; relembre os casos. **CNN Brasil**, 22 set. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/numero-de-recuperacoes-judiciais-salta-52-em-2023-relembre-os-casos/>. Acesso em: 01 nov. 2023.

59. CAMPOS, Á. Agosto bate recorde do ano em pedidos de recuperação judicial, revela Serasa. **Valor Econômico**, 25 set. 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/financas/noticia/2023/09/25/agosto-bate-recorde-do-ano-em-pedidos-de-recuperao-judicial-revela-serasa.ghtml>. Acesso em: 01 nov. 2023.

60. NETO, L. Justiça determina que Saraiva devolva mais de um milhão de exemplares a 21 editoras. **PublishNews**, 29 abr. 2020. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/04/29/justica->

determina-que-saraiva-devolva-mais-de-um-milhao-de-exemplares-a-21-editoras. Acesso em: 25 out. 2023.

61. NETO, L. Livraria Saraiva não consegue comprador para parte de sua operação. **PublishNews**, 24 ago. 2021. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2021/08/24/saraiva-nao-consegue-comprador-para-parte-de-sua-operacao>. Acesso em: 25 out. 2023.

62. Justiça de São Paulo decreta falência da livraria Saraiva. **G1**, 07 out. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/10/07/justica-de-sao-paulo-decreta-falencia-da-livraria-saraiva.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2023.

63. MATTOS, A. Livraria Cultura tem dois pedidos de despejo por falta de pagamento. **Valor Econômico**, 25 out. 2018. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2018/10/25/livraria-cultura-tem-dois-pedidos-de-despejo-por-falta-de-pagamento.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2023.

64. PATI, C. Assédio e descontrole: funcionários relatam pesadelo na Livraria Cultura. **Você S/A**, 28 fev. 2020. Disponível em: <https://voca.abril.com.br/carreira/assedio-e-descontrole-funcionarios-relatam-pesadelo-na-livraria-cultura/>. Acesso em: 01 nov. 2023.

65. Pacto de Mediocridade: a guerra subterrânea dos trabalhadores da Livraria Cultura. **Passa Palavra**, 21 abr. 2019. Disponível em: <https://passapalavra.info/2019/04/126181/>. Acesso em: 01 nov. 2023.

66. CUNHA, M. V., op. cit.

67. BRIGATTI, F. Livraria Cultura tem falência decretada pela Justiça. **Folha de S.Paulo**, 09 fev. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/02/livraria-cultura-tem-falencia-decretada-pela-justica.shtml>. Acesso em: 25 out. 2023.

68. GOMES, K. S. Ato em favor da Livraria Cultura tem leitura de textos e protesto. **Metrópolis**, 14 fev. 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/sao-paulo/ato-em-favor-da-livraria-cultura-tem-leitura-de-textos-e-protesto>. Acesso em: 25 out. 2023.

69. CATTO, A. Livraria Cultura consegue liminar no STJ e reverte falência; lojas devem reabrir. **G1**, 29 jun. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/06/29/livraria-cultura-consegue-liminar-no-stj-e-reverte-falencia.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2023.

70. BITTAR, R. Livraria Cultura reabre loja dentro do Conjunto Nacional, na Avenida Paulista. **G1**, 06 jul. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2023/07/06/livraria-cultura-reabre-loja-dentro-do-conjunto-nacional-na-avenida-paulista.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2023.

71. Ministério Público se manifesta a favor de preservação do imóvel da Livraria Cultura em SP. **PublishNews**, 04 abr. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/04/04/ministerio-publico-se-manifesta-a-favor-de-preservacao-do-imovel-da-livraria-cultura-em-sp>. Acesso em: 25 out. 2023.

72. BUGNI, L. Foi na Livraria Cultura que eu entendi que ser adulta poderia ser legal. **UOL Splash**, 27 jun. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/luciana-bugni/2023/06/27/foi-na-livraria-cultura-que-eu-entendi-que-era-legal-ser-adulta.htm>. Acesso em: 25 out. 2023.

73. CASARIN, R. Quem substituirá a Livraria Cultura da Paulista no imaginário das pessoas? **UOL Splash**, 12 jul. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/pagina-cinco/2023/07/12/quem-substituira-livraria-cultura-da-paulista-conjunto-nacional.htm>. Acesso em: 25 out. 2023.

74. BRANDÃO, R. As livrarias que crescem no vácuo de Saraiva e Cultura. **Exame**, 30 out. 2023. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/as-livrarias-que-crescem-no-vacu-de-saraiva-e-cultura/>. Acesso em: 01 nov. 2023.

75. MEYGE, A. Livrarias de médio porte perdem espaço, mostra estudo da ANL. **G1**, 04 dez. 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2012/12/livrarias-de-medio-porte-perdem-espaco-mostra-estudo-da-anl.html>. Acesso em: 30 out. 2023.

76. SETTI, R. Leitura chega à centésima livraria e prepara primeira ‘megastore’ em SP com plano de bater 10 milhões de livros no ano. **O Globo**, 18 maio 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/capital/post/2023/05/leitura-chega-a-centesima-livraria-e-prepara-primeira-megastore-em-sp-com-plano-de-bater-10-milhoes-de-livros-no-ano.ghtml>. Acesso em: 30 out. 2023.

77. MARTHE, M. O mineiro que fez da Leitura a maior rede de livrarias do país. **Veja**, 16 jul. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/o-mineiro-que-fez-da-leitura-a-maior-rede-de-livrarias-do-pais>. Acesso em: 30 out. 2023.

78. SETTI, R., op. cit.

79. Livraria da Travessa vai abrir mais duas lojas em São Paulo. **PublishNews**, 01 jun. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/06/01/livraria-da-travessa-vai-abrir-mais-duas-lojas-em-sp>. Acesso em: 01 nov. 2023.

80. BRANDÃO, R., op. cit.

81. GOMES, K. S. Conheça o livreiro que ignorou crise editorial e expandiu lojas em SP. **Metrópoles**, 13 nov. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/sao-paulo/livreiro-ruicampos-livraria-travessa>. Acesso em: 01 nov 2023.

82. Leo Madeiras celebra 80 anos com projeção de movimentar R\$ 4 bi em vendas. **Exame**, 25 jul. 2023. Disponível em: <https://exame.com/bussola/leo-madeiras-celebra-80-anos-com-projecao-de-movimentar-r-4-bi-em-vendas/>. Acesso em: 01 nov. 2023.

83. NUCCI, J. P. Da madeira aos livros. **Istoé**, 19 mar. 2003. Disponível: [https://istoe.com.br/22507\\_DA+MADEIRA+AOS+LIVROS/](https://istoe.com.br/22507_DA+MADEIRA+AOS+LIVROS/). Acesso em: 01 nov. 2023.

## persistindo

1. Promovida pela CBL e o SNEL desde 2001, a pesquisa Retratos da Leitura passou a ser realizada pelo Instituto Pró-Livro em 2007. Divulgada a cada quatro anos, ela apura os comportamentos e hábitos de leitura dos brasileiros, em âmbito nacional, com detalhes.

2. Brasil perde 4,6 milhões de leitores em quatro anos, com queda puxada por mais ricos. **G1**, 11 set. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/09/11/brasil-perde-46-milhoes-de-leitores-em-quatro-anos-com-queda-puxada-por-mais-ricos.ghtml>. Acesso em: 01 dez. 2023.

3. Escolas particulares. **Diretoria de Ensino – Região Norte 2**. Disponível em: <https://denorte2.educacao.sp.gov.br/escolas-particulares/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

4. QUEIROZ, J.; LEGRAMANDI, S. Clubes de leitura em SP crescem com grupos que encaram desafios literários juntos; veja como entrar. **Estadão**, 18 jun. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/literatura/clubes-de-leitura-em-sp-crescem-com-grupos-que-encaram-desafios-literarios-juntos-veja-como-entrar/>. Acesso em: 01 dez. 2023.



5. GONÇALVES, A. Ler na infância é ligado a melhor desempenho cognitivo na adolescência. **Correio Braziliense**, 28 jun. 2023. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/ciencia-e-saude/2023/06/5104692-ler-na-infancia-e-ligado-a-melhor-desempenho-cognitivo-na-adolescencia.html>. Acesso em: 01 dez. 2023.

6. Ler para crianças pequenas melhora seu desempenho acadêmico. **VEJA**, 10 jan. 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/ler-para-criancas-pequenas-melhora-seu-desempenho-academico>. Acesso em: 01 dez. 2023.

7. SOBOTA, G. Produção e vendas do setor editorial brasileiro tiveram quedas em 2022. **PublishNews**, 18 maio 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/05/18/producao-e-vendas-do-setor-editorial-brasileiro-tiveram-quedas-reais-em-2022>. Acesso em: 01 dez. 2023.

8. GREENFIELD, J. Ebook Growth Slows in 2012 to ‘Only’ 41%; What Does It Mean for the Publishing Industry? **Forbes**, 11 abr. 2013. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jeremygreenfield/2013/04/11/ebook-growth-slows-in-2012-to-only-41-what-does-it-mean-for-the-publishing-industry/?sh=1c6e9637767a>. Acesso em: 01 dez. 2023.

9. RODRIGUES, M. F. Faturamento com venda de e-book cresce 225% no Brasil, mas mercado editorial continua em crise. **Estadão**, 22 jul. 2014. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/babel/faturamento-com-venda-de-e-book-cresce-225-no-brasil-mas-mercado-editorial-continua-em-crise/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

10. Faturamento do livro digital corresponde a 1% do mercado editorial brasileiro. **Época Negócios**, 23 ago. 2017. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2017/08/epoca-negocios-faturamento-do-livro-digital-corresponde-a-1-do-mercado-editorial-brasileiro.html>. Acesso em: 01 dez. 2023.

11. MOTA, J. Por que o e-book não vingou no mercado editorial? **Câmara Brasileira do Livro**, 27 mar. 2019. Disponível em: <https://cbl.org.br/2019/03/por-que-o-e-book-nao-vingou-no-mercado-editorial/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

12. **Retratos da leitura no Brasil**. 5. ed. 2021. Disponível em: [https://prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/09/5a\\_edicao\\_Retratos\\_da\\_Leitura\\_no\\_Brasil\\_IPL-compactado.pdf](https://prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/09/5a_edicao_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_IPL-compactado.pdf). Acesso em: 01 dez. 2023.

13. NETO, L. 'O mercado editorial digital no Brasil foi impactado de forma relevante pela pandemia da covid-19'. **PublishNews**, 11 nov. 2020. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/11/11/o-mercado-editorial-digital-no-brasil-foi-impactado-de-forma-relevante-pela-pandemia-da-covid-19>. Acesso em: 01 dez. 2023.

14. ALMEIDA, F. Mercado de e-books cresce no Brasil com uso cada vez maior nas escolas. **Jornal da Globo**, 19 fev. 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/02/mercado-de-e-books-cresce-no-brasil.html>. Acesso em: 01 dez. 2023.

15. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro: Ano Base - 2022. 2023**. Disponível em: [https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2023/05/apresentacao\\_imprensa\\_completa\\_OK.pdf](https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2023/05/apresentacao_imprensa_completa_OK.pdf). Acesso em: 01 dez. 2023.

16. LIMA, M. As 10 marcas mais valiosas do mundo em 2023. **Forbes**, 19 jan. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/as-10-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

17. STRAZZA, P. Amazon Prime chega a 200 milhões de assinantes no mundo. **B9**, 15 abr. 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/142253/amazon-prime-chega-a-200-milhoes-de-assinantes-no-mundo/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

18. HAMILTON, I. A. Jeff Bezos is stepping down as Amazon's CEO. A video of a young Bezos from 1997 shows why he decided to build his empire on books. **Business Insider**, 03 fev. 2021. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/1997-jeff-bezos-amazon-empire-viral-video-books-2019-11>. Acesso em: 01 dez. 2023.

19. Minha tradução do original: “Books were great as the first best because books are incredibly unusual in one respect, that is that there are more items in the book category than there are items in any other category by far.”

20. Minha tradução do original: “But in the book space there are over 3 million different books worldwide active in print at any given time across all languages, more than 1.5 million in English alone. So when you have that many items you can literally build a store online that couldn't exist any other way.”

21. LAVADO, T. Além dos livros, Amazon começa a vender outras 11 categorias de produtos no Brasil. **G1**, 21 jan. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/22/alem-dos-livros-amazon-comeca-a-vender-outras-11-categorias-de-produtos-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 01 dez. 2023.

22. GRATÃO, P. Pesquisa mostra e-commerces mais acessados no Brasil; Amazon avança. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 20 out. 2023. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/negocios/noticia/2023/10/pesquisa-mostra-e-commerces-mais-acessados-no-brasil-amazon-avanca.ghtml>. Acesso em: 01 dez. 2023.

23. CARRANÇA, T. Como a Amazon dominou vendas de livros no Brasil em apenas 9 anos. **BBC News Brasil**, 02 maio 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nwprveg0wo>. Acesso em: 01 dez. 2023.

24. A Nielsen considera quatro subcategorias: obras gerais, didáticos, religiosos e CTP (científicos, técnicos e profissionais).

25. SOBOTA, G., op. cit.

26. SOBOTA, G. Crescimento das livrarias virtuais começou no mercado editorial brasileiro antes da pandemia, aponta relatório. **PublishNews**, 29 ago. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/08/29/crescimento-das-livrarias-virtuais-comecou-no-mercado-editorial-brasileiro-antes-da-pandemia-aponta-relatorio>. Acesso em: 01 dez. 2023.

27. WOLFFENBÜTTEL, A. O que é? - Dumping. **Ipea**, 01 jan. 2006. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2090:catid=28&Itemid=23](https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2090:catid=28&Itemid=23). Acesso em: 01 dez. 2023.

28. JÚNIOR, J. Projeto pede suspensão de regras sobre aplicação de medidas antidumping no Brasil. **Portal da Câmara dos Deputados**, 11 fev. 2021. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/727148-projeto-pede-suspensao-de-regras-sobre-aplicacao-de-medidas-antidumping-no-brasil/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

29. Cross-selling ou venda cruzada é um recurso comum em compras on-line: quando o vendedor recomenda um produto ou serviço relacionado ao que o cliente está comprando.

30. Amazon arrocha editoras e pede mais descontos na compra de livros. **PublishNews**, 16 mar. 2021. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2021/03/16/amazon-arrocha-editoras-e-pede-mais-descontos-na-compra-de-livros>. Acesso em: 01 dez. 2023.

31. Editores se unem contra a pressão da Amazon por mais descontos. **PublishNews**, 18 mar. 2021. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2021/03/18/editores-se-unem-contrapressao-da-amazon-por-mais-descontos>. Acesso em: 01 dez. 2023.

32. CARRANÇA, T., op. cit.

33. “Não conheço a Shein, conheço a Amazon, onde compro livro todo dia”, diz Haddad. **BBC Brasil**, 14 abr. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/nao-conheco-a-shein-conheco-a-amazon-onde-compro-livro-todo-dia-diz-haddad/>. Acesso em: 03 dez. 2023.

34. Grifo meu.

35. Jeff Bezos deixa comando da Amazon; saiba quais são os planos do bilionário. **G1**, 25 jul. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/05/jeff-bezos-deixa-nesta-segunda-o-comando-operacional-da-amazon.ghtml>. Acesso em: 01 dez. 2023.

36. ALBUQUERQUE, K. Amazon está sendo investigada por condições precárias de trabalho. **TecMundo**, 23 jun. 2023. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/265583-amazon-sendo-investigada-condicoes-precarias-trabalho.htm>. Acesso em: 01 dez. 2023.

37. EUA processam Amazon por monopólio. **O Globo**, 26 set. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/09/26/amazon-e-processada-por-monopolio-por-comissao-de-comercio-dos-eua.ghtml>. Acesso em: 01 dez. 2023.

38. Escritora americana Lydia Davis se recusa a vender seu próximo livro na Amazon. **O Globo**, 19 abr. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/noticia/2023/04/escritora-americana-lydia-davis-se-recusa-a-vender-seu-proximo-livro-na-amazon.ghtml>. Acesso em: 01 dez. 2023.

39. CARRIÓN, J. **Contra Amazon**. 1. ed. São Paulo: Elefante, 2020, p. 24.

40. Ibidem, p. 27-28.

41. EZABELLA, F. Amazon busca ir além da web e ganhar mercado com lojas físicas. **Folha de S.Paulo**, 18 maio 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/05/amazon-busca-ir-alem-da-web-e-ganhar-mercado-com-lojas-fisicas.shtml>. Acesso em: 01 dez. 2023.

42. Amazon está fechando todas as suas livrarias físicas. **O Globo**, 04 mar. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/amazon-esta-fechando-todas-as-suas-livrarias-fisicas-25416731>. Acesso em: 01 dez. 2023.

43. JORDÁN, L. E. “Amazon está intencionalmente criando uma experiência viciante para seus clientes”, diz Danny Caine. **Editora Elefante**, 14 jun. 2023. Disponível em: <https://editoraelefante.com.br/amazon-esta-intencionalmente-criando-uma-experiencia-viciante-para-seus-clientes-diz-danny-caine/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

44. Fala de John B. Thompson na masterclass “O futuro do livro: a revolução digital no mundo das publicações”, ministrada por ele no curso Vida do Livro (<https://www.seiva.com.br/course/vida-do-livro>). A aula em questão foi disponibilizada gratuitamente.

45. Audiência pública sobre Lei Cortez no Senado indica consenso entre setor do livro e classe política. **PublishNews**, 26 out. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/10/26/audiencia-publica-sobre-lei-cortez-no-senado-indica-consenso-entre-setor-do-livro-e-classe-politica>. Acesso em: 01 dez. 2023.

46. BRASIL. **Lei Nº 10.753, de 30 de outubro de 2003**. Institui a Política Nacional do Livro. Brasília, DF [2003]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/110.753.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.753.htm). Acesso em: 01 dez. 2023.

47. SOBOTA, G. Lei Cortez é desarquivada no Senado. **PublishNews**, 03 maio 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/05/03/lei-cortez-e-desarquivada-no-senado>. Acesso em: 01 dez. 2023.

48. França aprova projeto de lei contra ‘dumping’ da Amazon. **O Globo**, 03 out. 2013. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/franca-aprova-projeto-de-lei-contradumping-da-amazon-10239435>. Acesso em: 01 dez. 2023.

49. França proíbe Amazon de vender livros por preço mais baixo que as livrarias. **VEJA**, 26 jun. 2014. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/franca-proibe-amazon-de-vender-livros-por-preco-mais-baixo-que-as-livrarias>. Acesso em: 01 dez. 2023.

50. NETO, L. Na Europa, leis do preço fixo protegeram livrarias independentes e evitaram a subida de preços, confirma especialista. **PublishNews**, 17 ago. 2021. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2021/08/17/na-europa-leis-do-preco-fixo-protegeram-livrarias-independentes-e-evitaram-a-subida-de-precos-confirma-especialista>. Acesso em: 01 dez. 2023.

51. DEAECTO, M. M. **Biodiversidade e o Preço do Livro: Da Lei Lang à Lei Cortez: Experiências em Torno da Regulamentação do Mercado Editorial (1981-2021)**. 1. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2022.

52. *Ibidem*, p. 90

53. Brasil perde 4,6 milhões de leitores em quatro anos, com queda puxada por mais ricos. **G1**, 11 set. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/09/11/brasil-perde-46-milhoes-de-leitores-em-quatro-anos-com-queda-puxada-por-mais-ricos.ghtml>. Acesso em: 01 dez. 2023.

54. O Indicador de Alfabetismo Funcional (Inaf) é uma iniciativa da Ação Educativa e do Instituto Paulo Montenegro, e foi criado em 2001.

55. Disponível em: <https://alfabetismofuncional.org.br/alfabetismo-no-brasil/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

56. CARRIÓN, J., op. cit., p. 268.

57. Por uma vida mais simples, jornalista deixa emprego para montar sebo em pequena garagem. **Catraca Livre**, 06 maio 2020. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/carreira/por-uma-vida-mais-simples-jornalista-deixa-emprego-para-montar-sebo-em-pequena-garagem/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

## recém-chegadas

1. ESCÓSSIA, F. da. DE VOLTA À RUA DO OUVIDOR. **Revista Piauí**, jul. 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/de-volta-rua-do-ouvidor-folha-seca/>. Acesso em: 05 dez. 2023.

2. FRANÇA, E. E. Joaquim Melo: o livreiro que resiste pelo amor à história da Amazônia. **Amazônia Real**, 02 mar. 2020. Disponível em: <https://amazoniareal.com.br/joaquim-melo-da-banca-do-largo-o-livreiro-que-resiste-pelo-amor-a-historia-da-amazonia/>. Acesso em: 05 dez. 2023.

3. Salvador ganha livraria exclusiva de Histórias em Quadrinhos. Conheça a Nona Arte. **Alô Alô Bahia**, 26 nov. 2022. Disponível em: <https://aloalobahia.com/notas/salvador-ganha-livraria-exclusiva-de-historias-em-quadrinhos-conheca-a-nona-arte>. Acesso em: 05 dez. 2023.

4. ALTER, A. Some Surprising Good News: Bookstores Are Booming and Becoming More Diverse. **The New York Times**, 10 jul. 2022. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2022/07/10/books/bookstores-diversity-pandemic.html>. Acesso em: 05 dez. 2023.

5. Livraria Eiffel. **FORESTI DESIGN**. Disponível em: <https://www.forestidesign.com/livraria-eiffel>. Acesso em: 05 dez. 2023.



6. AIGOLIVROS. **É uma ajumma (senhorinha)?! Mas parece uma criança!** 31 ago. 2023. Instagram: @aigolivros. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CwnOqwyuSCE/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CwnOqwyuSCE/?img_index=1). Acesso em: 05 dez. 2023.

7. TEIXEIRA, E. Brasil é o 2º com maior tempo de tela, diz pesquisa. **Poder360**, 23 abr. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/tecnologia/brasil-e-o-2o-pais-com-maior-tempo-de-tela-diz-pesquisa/>. Acesso em: 05 dez. 2023.

8. ROSAS, R.; CARNEIRO, L. Pela primeira vez mais da metade das crianças entre 10 e 13 anos no país têm celular para uso pessoal, diz IBGE. **Valor Econômico**, 16 set. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2022/09/16/pela-primeira-vez-mais-da-metade-das-criancas-entre-10-e-13-anos-no-pas-tm-celular-para-uso-pessoal-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 05 dez. 2023.

9. BIERNATH, A. Crianças no celular: quanto tempo devem usar e 7 sinais de excesso. **BBC News Brasil**, 06 abr. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-61001786>. Acesso em: 05 dez. 2023.

10. Uso da tecnologia faz com que estudantes esqueçam livros. **Veja**, 22 ago. 2011. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/educacao/uso-da-tecnologia-faz-com-que-estudantes-esquecam-livros>. Acesso em: 05 dez. 2023.

11. CUPANI, G. Crianças ativas e com limitação de uso de telas têm melhor desempenho em tarefas que envolvem memória e atenção. **Folha de S.Paulo**, 10 jan. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrio/2023/01/criancas-ativas-e-com-limitacao-de-uso-de-telas-tem-melhor-desempenho-em-tarefas-que-envolvem-memoria-e-atencao.shtml>. Acesso em: 05 dez. 2023.

12. SOMBINI, E. Jovens leem mais no Brasil, mas hábito de leitura diminui com a idade. **Folha de S.Paulo**, 28 set. 2019. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2019/09/jovens-leem-mais-no-brasil-mas-habito-de-leitura-diminui-com-a-idade.shtml>. Acesso em: 05 dez. 2023.

13. MATOS, T. 'Booktok': onda de vídeos sobre livros no TikTok impulsionam obras de suspense e fantasia. **G1**, 26 jul. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-videos-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>. Acesso em: 05 dez. 2023.

14. TORRES, B. Entenda como o TikTok mudou o mercado editorial. **O Globo**, 08 jun. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2022/06/entenda-como-o-tiktok-mudou-o-mercado-editorial.ghtml>. Acesso em: 05 dez. 2023.

15. KAPLAN, A. BookTok: como o TikTok ajudou a venda de livros a bater recorde nos EUA. **Forbes**, 15 fev. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/02/booktok-como-o-tiktok-ajudou-venda-de-livros-a-bater-recorde-nos-eua/>. Acesso em: 05 dez. 2023.

16. Pesquisa britânica aponta que mais da metade dos leitores jovens vêm do TikTok. **PublishNews**, 30 nov. 2022. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2022/11/30/mais-da-metade-de-leitores-entre-16-e-25-anos-vem-do-tiktok>. Acesso em: 05 dez. 2023.

17. PERROTTA-BOSCH, F. Como o livro 'Brazil Builds' levou prédios de Niemeyer e Lúcio Costa ao mundo. **Folha de S.Paulo**, 05 ago. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/08/como-o-livro-brazil-builds-levou-predios-de-niemeyer-e-lucio-costa-ao-mundo.shtml>. Acesso em: 05 dez. 2023.

18. Disponível em: <https://casaeducacao.com.br/courses/curso-gestao-de-livrarias-formacao-para-livreiros-ead/>. As duas primeiras turmas do curso, realizadas em 2021 e 2022, tiveram mais de 250 inscritos.

19. CRUZ, E. P. Após operação policial, comércios do Centro de São Paulo são saqueados. **Agência Brasil**, 07 abr. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-04/apos-operacao-policial-comercios-do-centro-de-sao-paulo-sao-saqueados>. Acesso em: 05 dez. 2023.

20. LIN, N. Governo de SP anuncia aumento do número de policiais nas ruas. **Agência Brasil**, 04 maio 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2022-05/governo-de-sp-anuncia-aumento-do-numero-de-policiais-nas-ruas>. Acesso em: 05 dez. 2023.

21. Livraria migrante. **AIGO**. Disponível em: <https://www.aigolivros.com.br/nossa-historia>. Acesso em: 05 dez. 2023.

22. ROLNIK, R. Projeto 'Korea Town' avança promovendo apagamento forçado da multiplicidade do Bom Retiro. **LabCidade**, 02 nov. 2023. Disponível em: <https://www.labcidade.fau.usp.br/korea-town-apagamento-bom-retiro/>. Acesso em: 05 dez. 2023.

23. Guia rápido para entender o conflito Israel-Hamas. **BBC News Brasil**, 15 out. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c84511x0jxvo>. Acesso em: 05 dez. 2023.

24. HANKIN, L. Guerra na Ucrânia completa 1 ano sem fim à vista; entenda o que mudou. **BBC News Brasil**, 22 fev. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cp3zzz03eyyo>. Acesso em: 05 dez. 2023.

25. Bienal do Livro termina com recorde de vendas e de público; confira os destaques. **O Globo**, 10 set. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/09/10/bienal-do-livro-termina-com-recorde-de-vendas-e-de-publico-confira-os-destaques.ghtml>. Acesso em: 05 dez. 2023.

26. Multicultural, bairro Bom Retiro tem projeto de se tornar bairro de coreanos. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 25 jun. 2023. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/negocios/noticia/2023/06/multicultural-bairro-bom-retiro-tem-projeto-de-se-tornar-bairro-de-coreanos.ghtml>. Acesso em: 05 dez. 2023.

27. ROLNIK, R., op. cit.

28. MATTOS, T. O que há por trás da usina pop coreana, do sucesso BTS a ‘Round 6’. **Veja**, 09 set. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/o-que-ha-por-tras-da-usina-pop-coreana-do-sucesso-bts-a-round-6>. Acesso em: 05 dez. 2023.

29. MOURA, R. Um ano se passou e “Round 6” segue em 1º lugar nas pesquisas online por “K-Drama”. **Giz Brasil**, 27 out. 2022. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/um-ano-se-passou-e-round-6-segue-em-1o-lugar-nas-pesquisas-online-por-k-drama>. Acesso em: 05 dez. 2023.

30. Most Popular Lists. **Tudum by Netflix**. Disponível em: <https://www.netflix.com/tudum/top10/most-popular/tv-non-english>. Acesso em: 05 dez. 2023.

31. Número de imigrantes no mundo chega a 272 milhões, aponta relatório da ONU. **O Globo**, 17 set. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/numero-de-imigrantes-no-mundo-chega-272-milhoes-aponta-relatorio-da-onu-23955058>. Acesso em: 05 dez. 2023.

32. Mundo atinge a maior quantidade de deslocados já registrada, alerta relatório. **ONU News**, 14 jun. 2023. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2023/06/1815952>. Acesso em: 05 dez. 2023.

33. O que a campanha #MeToo conseguiu mudar de fato? **BBC News Brasil**, 21 maio 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-44164417>. Acesso em: 05 dez. 2023.

34. ARRUDA, J. Black Lives Matter: entenda movimento por trás da hashtag que mobiliza atos. **Universa**, 03 jun, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/06/03/black-lives-matter-conheca-o-movimento-fundado-por-tres-mulheres.htm>. Acesso em: 05 dez. 2023.

35. LUCIANO, A. Lei de Cotas completa 10 anos: qual o impacto dessa política na educação? **ECO**A, 26 mar. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2022/03/26/lei-de-cotas-completa-10-anos-qual-o-impacto-dessa-politica-na-educacao.htm>. Acesso em: 05 dez. 2023.

36. VASCONCELOS, C. Pelo 14º ano, Brasil é país que mais mata pessoas trans; foram 131 em 2022. **UOL**, 26 jan. 2023. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2023/01/26/mortes-pessoas-trans-brasil-2022.htm>. Acesso em: 05 dez. 2023.

37. ARCOVERDE, L. Taxa de homicídios de homens negros no Brasil é quase 4 vezes maior do que a de não negros, aponta estudo. **G1**, 19 nov. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/11/19/taxa-de-homicidio-de-homens-negros-no-brasil-e-quase-4-vezes-maior-do-que-a-de-nao-negros-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em: 05 dez. 2023.

# futuros possíveis

1. CARRIÓN, J. **Contra Amazon**. 1. ed. São Paulo: Elefante, 2020, p. 124.
2. Brasil tem 25 milhões de compradores de livros; 69% deles adquiriram até 5 obras nos últimos 12 meses. **Câmara Brasileira do Livro**. Disponível em: <https://cbl.org.br/2023/12/brasil-tem-25-milhoes-de-compradores-de-livros-69-deles-adquiriram-ate-5-obras-nos-ultimos-12-meses/>. Acesso em: 09 dez. 2023.
3. CARRANÇA, T. Como a Amazon dominou vendas de livros no Brasil em apenas 9 anos. **BBC News Brasil**, 02 maio 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nwprveg0wo>. Acesso em: 01 dez. 2023.
4. Brasil tem 25 milhões de compradores de livros; 69% deles adquiriram até 5 obras nos últimos 12 meses., op. cit.
5. NETO, F. Tá na hora de falarmos sobre preço de livro. Precisamos de uma população leitora, mas tá cada dia mais difícil [...]. 05 jul. 2023. **Twitter**: @felipeneto. Disponível em: <https://twitter.com/felipeneto/status/1676597971926888448>. Acesso em: 09 dez. 2023.
6. Felipe Neto pede perdão a Dilma por propagar o “antipetismo”. **Poder360**, 26 set. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/felipe-neto-pede-perdao-a-dilma-por-propagar-o-antipetismo/>. Acesso em: 09 dez. 2023.
7. GOES, T. Felipe Neto construiu um império online que abala Bolsonaro, diz biografia. **Folha de S.Paulo**, 16 jul. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/07/felipe-neto-construiu-um-imperio-online-que-abala-bolsonaro-diz-biografia.shtml>. Acesso em: 09 dez. 2023.

8. FRANÇA, V.; LEURQUIN, C. Felipe Neto: uma celebridade política?. **RuMoRes**, [S. l.], v. 16, n. 31, p. 15-41, 2022. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200387. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/200387>. Acesso em: 09 dez. 2023.

9. RODRIGUES, M. F. O livro é caro? Vai ficar mais caro? Especialistas analisam e apontam caminhos. **Estadão**, 09 ago. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/literatura/o-livro-e-carou-vai-ficar-mais-carou-especialistas-avaliam-e-apontam-caminhos/>. Acesso em: 09 dez. 2023.

10. FACCHINI, T. Varejo de livros termina 2022 com resultado positivo para o setor. **PublishNews**, 23 jan. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/01/23/varejo-de-livros-termina-2022-com-resultado-positivo-para-o-setor>. Acesso em: 09 dez. 2023.

11. RODRIGUES, M. F., op. cit.

12. MATOS, T. Livro, artigo de luxo? Quanto custa e quanto pode custar um livro no Brasil. **G1**, 17 ago. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/08/17/livro-artigo-de-luxo-quanto-custa-e-quanto-pode-custar-um-livro-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 09 dez. 2023.

13. Ibidem.

14. RODRIGUES, M. F., op. cit.

15. MARTELLO, A. Gastos com educação recua pelo 5º ano consecutivo e é o menor em dez anos, mostra levantamento. **G1**, 24 abr. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/04/24/gasto-com-educacao-recua-pelo-5o-ano-consecutivo-e-e-o-menor-em-dez-anos-mostra-levantamento.ghtml>. Acesso em: 09 dez. 2023.

16. Investimento do Brasil na educação básica é o terceiro pior entre países da OCDE, diz relatório. **Exame**, 12 set. 2023. Disponível em: <https://exame.com/brasil/investimento-do-brasil-na-educacao-basica-e-o-terceiro-pior-entre-paises-da-ocde-diz-relatorio/>. Acesso em: 09 dez. 2023.

17. SALDAÑA, P. Pisa mostra efeitos da pandemia, mas marasmo da Educação no Brasil é persistente. **Folha de S.Paulo**, 05 dez. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2023/12/pisa-mostra-efeitos-da-pandemia-mas-marasmo-da-educacao-no-brasil-e-persistente.shtml>. Acesso em: 09 dez. 2023.

18. PINHO, A.; AM NCIO, T. Prova do Pisa expõe década de estagnação no ensino no Brasil; China passa a liderar. **Folha de S.Paulo**, 03 dez. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2019/12/prova-expoe-decada-de-estagnacao-no-ensino-no-brasil-china-passa-a-liderar.shtml>. Acesso em: 09 dez. 2023.

19. Ranking da educação: Brasil está nas últimas posições no Pisa 2022; veja notas de 81 países em matemática, ciências e leitura. **G1**, 05 dez. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2023/12/05/ranking-da-educacao-brasil-esta-nas-ultimas-posicoes-no-pisa-2022-veja-notas-de-81-paises-em-matematica-ciencias-e-leitura.ghtml>. Acesso em: 09 dez. 2023.

20. Brasil perde 4,6 milhões de leitores em quatro anos, com queda puxada por mais ricos. **G1**, 11 set. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/09/11/brasil-perde-46-milhoes-de-leitores-em-quatro-anos-com-queda-puxada-por-mais-ricos.ghtml>. Acesso em: 01 dez. 2023.

21. SENKEVICS, A. S.; MELLO, U. M. As universidades federais depois das cotas. **Nexo Jornal**, 16 fev. 2022. Disponível em: <https://pp.nexojornal.com.br/opiniaio/2022/As-universidades-federais-depois-das-cotas>. Acesso em: 09 dez. 2023.



22. YAMAMOTO, E. Com 54,1% de ingressantes de escolas públicas, vestibular 2023 foi o mais inclusivo da história da USP. **Jornal da USP**, 15 maio 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/institucional/com-541-de-ingressantes-de-escolas-publicas-vestibular-2023-foi-o-mais-inclusivo-da-historia/>. Acesso em: 09 dez. 2023.

23. MAZUI, G. Lula sanciona mudança na Lei de Cotas que incluem quilombolas e reduzem renda máxima. **G1**, 13 nov. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/11/13/lula-sanciona-mudancas-na-lei-das-cotas-que-incluem-quilombolas-e-reduzem-renda-maxima.ghtml>. Acesso em: 09 dez. 2023.

24. Brasil tem 25 milhões de compradores de livros; 69% deles adquiriram até 5 obras nos últimos 12 meses., op. cit.

25. SOBOTA, G. Governo Lula cria Secretaria de Formação, Livro e Leitura e exonera presidente da FBN. **PublishNews**, 02 jan. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/01/02/governo-lula-cria-secretaria-de-formacao-livro-e-leitura-e-exonera-presidente-da-fbn>. Acesso em: 09 dez. 2023.

26. **Rede Nacional de Bibliotecas Comunitárias: RNBC**. Disponível em: <https://rnbc.org.br/a-rnbc/>. Acesso em: 09 dez. 2023.

27. Disponível em: <https://www.mapadaleitura.com.br/>. Acesso em: 09 dez. 2023.

28. Ministério da Cultura investe R\$30,5 milhões em editais de incentivo à formação, livro e leitura. **Plano Nacional de Cultura**, 15 set. 2023. Disponível em: <http://pnc.cultura.gov.br/2023/09/15/ministerio-da-cultura-investe-r-305-milhoes-em-editais-de-incentivo-a-formacao-livro-e-leitura/>. Acesso em: 09 dez. 2023.

29. TORT, P. Mais livros: governo quer retomar políticas públicas para leitura. **Agência Brasil**, 23 abr. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-04/mais-livros-governo-quer-retomar-politicas-publicas-para-leitura>. Acesso em: 09 dez. 2023.

30. PORTO, W. Democratizar livro é nossa premissa, diz chefe da área no novo governo Lula. **Folha de S.Paulo**, 06 jan. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/walter-porto/2023/01/democratizar-o-livro-e-nossa-premissa-diz-chefe-da-area-no-governo-lula.shtml>. Acesso em: 09 dez. 2023.

31. BRASIL. **Lei Nº 13.696, de 12 de julho de 2018**. Institui a Política Nacional de Leitura e Escrita. Brasília, DF [2018]. Disponível em: <https://www.ifsudestemg.edu.br/hotsites/processo-seletivo-2024-1/capa/index.html/noticias/sjdr/dicas-da-biblioteca-if-sjdr/2021/biblioteca-como-referenciar-uma-legislacao-disponivel-online>. Acesso em: 09 dez. 2023.

32. DESIDÉRIO, M. Livros continuarão isentos de imposto na reforma tributária?. **UOL**, 13 out. 2023. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/10/13/reforma-tributaria-livros.htm>. Acesso em: 09 dez. 2023.

33. ZEITEL, G. Pânico nas livrarias. **Piauí**, nov. 2021. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/panico-nas-livrarias/>. Acesso em: 09 set. 2023.

34. 27 milhões de brasileiros das classes C, D e E consomem livros, aponta recorte da Retratos da Leitura. **PublishNews**, 01 set. 2020. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/09/01/27-milhoes-de-brasileiros-das-classes-c-d-e-e-consomem-livros-aponta-recorte-da-retratos-da-leitura>. Acesso em: 09 set. 2023.

35. Disponível em: <https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2022/04/Guia-CBL-WEB.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2023.



# referências bibliográficas

CARRIÓN, J. **Contra Amazon**. 1. ed. São Paulo: Elefante, 2020.

CARRIÓN, J. **Livrarias: Uma história da leitura e de leitores**. 1. ed. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2021.

HERZ, P. **O livreiro**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2017.

MACHADO, U. **Pequeno guia histórico das livrarias brasileiras**. 1. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

SCHIFFRIN, A. **O negócio dos livros: como as grandes corporações decidem o que você lê**. 1. ed. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. 2ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: O diálogo possível**. 5ª ed. São Paulo: Ática, 2008.

DEAECTO, M. M. **Bibliodiversidade e o Preço do Livro: Da Lei Lang à Lei Cortez: Experiências em Torno da Regulamentação do Mercado Editorial (1981-2021)**. 1. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2022.

**Retratos da leitura no Brasil.** 5. ed. 2021. Disponível em: [https://prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/09/5a\\_edicao\\_Retratos\\_da\\_Leitura\\_no\\_Brasil\\_IPL-compactado.pdf](https://prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/09/5a_edicao_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_IPL-compactado.pdf). Acesso em: 01 dez. 2023.

**Produção e vendas do setor editorial brasileiro: Ano Base - 2022.** 2023. Disponível em: [https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2023/05/apresentacao\\_imprensa\\_completa\\_OK.pdf](https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2023/05/apresentacao_imprensa_completa_OK.pdf). Acesso em: 01 dez. 2023.

CARRANÇA, T. Como a Amazon dominou vendas de livros no Brasil em apenas 9 anos. **BBC News Brasil**, 02 mai. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nwprveg0wo>. Acesso em: 20 set 2023.

Brasil tem 2.972 livrarias, segundo a Associação Nacional de Livrarias. **PublishNews**, 19 set. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/09/19/brasil-tem-2.972-livrarias-segundo-a-associacao-nacional-de-livrarias>. Acesso em: 20 out. 2023.

ALTER, A. Some Surprising Good News: Bookstores Are Booming and Becoming More Diverse. **The New York Times**, 10 jul. 2022. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2022/07/10/books/bookstores-diversity-pandemic.html>. Acesso em: 05 dez. 2023.

KAPLAN, S. Livrarias de nicho conquistam mercado. **Valor Econômico**, 28 abr. 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2023/04/28/livrarias-de-nicho-conquistam-mercado.ghtml>. Acesso em: 3 jul. 2023.

PACHECO, Vitória. Há futuro para a leitura no Brasil? **Sextante**, nov. 2021. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/sextante/ha-futuro-para-a-leitura-no-brasil/>. Acesso em: 3 jul. 2023.

TOZZI, E. Na contramão de Saraiva e Cultura, essas livrarias não se abalaram. **Exame**, 14 fev. 2019. Disponível em: <https://exame.com/negocios/na-contramao-de-saraiva-e-cultura-essas-livrarias-nao-se-abalaram/>. Acesso em: 3 jul. 2023.

PORTO, W. Entenda por que livrarias de rua florescem em São Paulo após o sufoco da pandemia. **Folha de S.Paulo**, 14 mai. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/05/entenda-porque-livrarias-de-rua-florescem-em-sao-paulo-apos-o-sufoco-da-pandemia.shtml>. Acesso em: 3 jul. 2023.

OLIVEIRA, J. Entre a Amazon e a pressão por mais tributo, como é difícil a vida das livrarias de rua no Brasil. **El País**, 23 abr. 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/cultura/2021-04-23/entre-a-amazon-e-a-pressao-por-mais-tributo-como-e-dificil-a-vida-das-livrarias-de-rua-no-brasil.html>. Acesso em: 3 jul. 2023.

