

Produção e comercialização do livro na Sociedade da Informação: o caso de Salvador

Othon Jambeiro¹
Jussara Borges²
Susane Barros³

1 Introdução

O acúmulo de informações proporcionado pela invenção da escrita permitiu que a humanidade evoluísse mais rapidamente. A vida, os fatos, os sonhos, as aspirações de nossos ancestrais passaram a ser registrados e disseminados por meio de códigos de amplo domínio coletivo, mantendo-se recuperáveis a qualquer tempo. Na prática, tornaram-se perenes. Posteriormente, a invenção da imprensa e, mais recentemente, a criação de variados instrumentos de registro e disseminação de sons, imagens e escritos, fizeram com que a humanidade chegasse a tal estágio de desenvolvimento que milhões de pessoas podem acessar, a qualquer hora e de qualquer lugar, um número crescente de informações necessárias às suas vidas.

A evolução propiciada pelo uso de tecnologias de informação e comunicação trouxe muitas transformações para a sociedade, particularmente no que se refere à produção e difusão de informações, por meio de distintos suportes materiais e virtuais e meios de comunicação. No caso específico do livro, os avanços tecnológicos modificaram significativamente o perfil de sua produção e comercialização, assim como as relações entre os atores da cadeia produtiva editorial.

É perceptível um aumento significativo de estudos em torno do livro, sendo freqüente a preocupação com a convivência dos livros tradicional e virtual, que competem, juntos, com um sem número de outros conteúdos disponibilizados, gratuitamente ou não, na rede mundial de computadores. Tem se tornado questionável a atuação de editoras e livrarias que se mantêm exclusivamente no tradicional suporte impresso do livro, já que publicações

¹ PhD in Communication Studies (University of Westminster, U.K). Professor Titular do Instituto de Ciência da Informação (ICI/UFBA) e pesquisador 1C do CNPq. othon@ufba.br

² Mestre em Ciência da Informação e Professora do Instituto de Ciência da Informação da UFBA. jussarab@ufba.br

³ Bibliotecária e bolsista de Apoio Técnico do CNPq, no Instituto de Ciência da Informação (ICI/UFBA). susanesb@ufba.br

eletrônicas apresentam vantagens, como a redução de custos de produção e a possibilidade de expansão dos negócios.

Além da Internet, a globalização, a sedimentação da economia de mercado, o desenvolvimento científico e tecnológico, a disseminação do ensino médio e superior, estão entre os fatores que contribuíram para as alterações ocorridas no setor. Mas, em oposição à rápida evolução tecnológica, o sistema educacional brasileiro não tem acompanhado essas mudanças, deixando assim de formar cidadãos capazes de exercer seus papéis na atual sociedade conclamada de Sociedade da Informação.

Apesar de ser colocada como prioridade na legislação e em programas sociais, a educação no Brasil precisa superar antigos obstáculos, que têm origem nos mesmos fatores econômicos, sociais e políticos que causam nossa profunda desigualdade social. Um deles é o reduzido acesso ao livro, problema histórico do ensino básico brasileiro, que se constitui numa das mais importantes causas de sua má qualidade. É certo que tem havido investimentos em compras de livros didáticos, para distribuição entre alunos da rede de escolas públicas, mas é bastante reduzida a aplicação de recursos na implantação de bibliotecas. Isto termina se refletindo na formação dos indivíduos oriundos das camadas menos favorecidas da sociedade, prejudicando, inclusive, sua inclusão no pleno domínio das novas tecnologias de informação e comunicação.

O cenário sumariamente descrito acima se constituiu na motivação principal deste trabalho, que procura entender as transformações ocorridas na indústria editorial de Salvador, Bahia, a partir da implantação da Internet comercial no Brasil, em 1995. Analisa-se o movimento editorial e livreiro da Cidade, desde aquela época, particularmente sua evolução no que se refere às condições de produção e comercialização do livro. O estudo contextualiza o livro na chamada Sociedade da Informação e busca conhecer sua inserção, como produto comercial, na economia local, nacional e global. Procura-se também identificar as ações e políticas nacionais e locais, fixadas pelos governos, que afetam a indústria editorial e condicionam seu desenvolvimento.

2. O Livro brasileiro na Sociedade da Informação

A Sociedade da Informação, caracterizada por mudanças profundas em relação ao modelo industrial e estimulada por avanços tecnológicos, é uma realidade que ainda exclui a imensa maioria da população mundial, particularmente nos chamados países do terceiro mundo, como é o caso do Brasil. Esse aspecto é agravado especialmente pela falta de acesso à

educação, fator primordial para o funcionamento de uma sociedade que se baseia na informação.

Contudo, o fim do livro impresso tem sido anunciado desde o surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação, mais especificamente com a Internet. Muitos acreditam que o *e-book* irá em breve substituir o livro impresso. Mas há também quem acredite que o livro virtual é apenas mais uma forma, mais um suporte para disponibilizar informações.

Para Marques Neto (2000, p.169) existiram três revoluções do livro: o códice, a disseminação do livro impresso por Gutenberg e o livro eletrônico. Nessa terceira revolução muitas possibilidades estão sendo colocadas pelos avanços científicos e muitas previsões estão sendo feitas: “[...] a gigante Microsoft prevê que em 2008 o livro eletrônico ultrapassará em vendas o livro em papel; em 2015 a biblioteca do Congresso Americano estará totalmente revertida para o livro eletrônico e, em 2017, a biblioteca de livros de papel será vista como um objeto de charme antigo”.

Contudo, Lévy (1999, p.212) refuta o argumento de substituição do antigo pelo novo afirmando que “é muito raro que um novo modo de comunicação ou de expressão suplante completamente os anteriores”. A tendência é que haja existência simultânea entre impresso e eletrônico, como ocorre com o manuscrito, que apesar de ser menos utilizado não foi excluído do sistema de comunicação.

Pinras Abenhaim, ex-presidente da Câmara Bahiana do Livro, em entrevista afirmou que o livro concorre com todos os suportes de informação, mas o tempo é o fator chave. Para ele, com tantas facilidades e alternativas de que se dispõe para usar o tempo ocioso (assistir filmes, assistir TV, ouvir músicas, navegar na Internet, entre outros), o livro acaba ficando de lado. O que se percebe, no caso da Internet principalmente, é que ela facilita e agiliza a busca de informações, mas na maioria das vezes fornece informações superficiais, enquanto o livro permite um aprofundamento no tema pesquisado. Todavia, embora haja previsões de que o livro eletrônico pode substituir o impresso, no Brasil este fator parece estar distante da causa da queda na produção editorial.

Pesquisa realizada pela Câmara Brasileiro do Livro (CBL) junto com o Sindicato dos Editores e Livreros (SNEL), revela que a produção de livros vem diminuindo ano após ano como mostra o quadro abaixo.

Quadro 1: Evolução do mercado editorial no Brasil, de 1995 a 2004

Ano	PRODUÇÃO		VENDAS	
	(1º edição e reedição)		Exemplares	Faturamento (R\$)
	Títulos	Exemplares	Exemplares	Faturamento (R\$)
1995	40.503	330.834.320	374.626.262	1.857.377.029
1996	43.315	376.747.137	389.151.085	1.896.211.487
1997	51.460	381.870.374	348.152.034	1.845.467.967
1998	49.746	369.186.474	410.334.641	2.083.338.907
1999	43.697	295.442.356	289.679.546	1.817.826.339
2000	45.111	329.519.650	334.235.160	2.060.386.759
2001	40.900	331.100.000	299.400.000	2.267.000.000
2002	39.800	338.700.000	320.600.000	2.181.000.000
2003	35.590	299.400.000	255.830.000	2.363.580.000
2004	34.858	320.094.027	288.675.136	2.477.031.850

Fonte: Câmara Brasileira do Livro

Como causas para a queda na produção do livro têm sido atribuídos fatores como:

“o aumento da reutilização e do empréstimo de livros e a queda do número de alunos matriculados em escolas particulares. O crescimento das escolas e órgãos públicos cujo material didático é editado por eles mesmos, e não pelas editoras de livros didáticos, também contribui para o encolhimento das vendas, de acordo com a câmara”. (GERCHMANN, 2004)

Ao que parece, a utilização da informação em outros suportes não tem sido apontada como causadora ou estimulante dessa queda, o que poderia ser observado, principalmente se fosse colocado em questão o perfil de quem compra livros no Brasil. Os consumidores de livros estão também se interessando e tendo cada vez mais acesso a computadores e à Internet. De acordo com dados da CBL, apenas 16% da população concentra em casa 73% dos livros [...], dois terços dos compradores pertencem às classes B e C, e 58% deles se concentram em seis Estados do Sul e do Sudeste. Desde a década de 80, a popularização de computadores pessoais, e mais recentemente o crescente acesso à rede mundial de computadores, são fatores que devem ser cada vez mais considerados, já que as pessoas passaram a buscar muitas informações na rede.

3. Evolução das formas de comercialização do livro

A principal mudança ocorrida em relação à comercialização de livros foi a venda à distância. Durante muito tempo houve forte atuação dos vendedores “porta a porta”, ou o cliente deslocava-se para adquirir livros de seu interesse. Aos poucos, contudo, novas formas de venda foram sendo incorporadas ao comércio livreiro, particularmente as vendas à distância. Elas começaram por meio do telefone e dos catálogos, mas sofreram grande reestruturação com o surgimento da Internet.

No Brasil, a empresa pioneira em vendas de livros à distância foi a Livraria Cultura, que antes da Internet atendia encomendas pelo telefone. Com a abertura da Internet comercial, passou a utilizar o Bulletin Board System (BBS) e recebia pedidos pelo computador. Mas aos poucos o BBS foi se revelando inviável por depender de uma linha telefônica para cada acesso. Apesar de a abertura da Internet comercial no Brasil ter acontecido em 1995, somente entre 1999 e 2000 as empresas voltadas para a comercialização de livros cuidaram de garantir um espaço no mundo virtual (MAIS..., 2005, p. 21).

Inicialmente, o fim do livro foi ostensivamente pregado e falou-se até mesmo que organizações de toda espécie desapareceriam do mundo físico. A Internet causou certo incômodo porque despertou insegurança nas livrarias tradicionais. De acordo com Laban, *apud* Mais... (2005, p. 22), esses prognósticos ocorrem quando surge um novo modelo que preenche lacunas que o modelo anterior não preenchia, ocasionando conflitos.

As livrarias virtuais apresentam muitas vantagens em relação às livrarias convencionais. Uma delas é que podem oferecer quantidade muito maior de títulos do que o permitido por livrarias convencionais. Além disso, a comodidade oferecida ao cliente para a realização da compra é um fator importante. Melo (2002) aponta para uma dinâmica estratégia empresarial, denominada *one-stop-shop*, a partir da qual o consumidor não precisa, como ocorre em *shoppings centers*, se deslocar para várias lojas. Ele encontra num mesmo local a maioria dos produtos de que necessita. Para tanto, faz-se pesquisa constante do perfil dos consumidores para aprimoramento do *mix* de produtos ofertados. Esta estratégia empresarial de otimização dos pontos de venda, deu origem a super e hipermercados em meados do século XX e vem sendo aplicado ao comércio livreiro virtual ou tradicional. Tanto lojas, farmácias e outros tipos de pontos de venda passaram a vender também livros, como as livrarias passaram a vender outros produtos.

Outra vantagem é que muitos sites de livrarias virtuais começam a disponibilizar e comercializar lançamentos antes mesmo de eles chegarem às vitrines das livrarias convencionais.

Por outro lado, para muitas pessoas existem barreiras que as impedem de comprar pela Internet. Dentre essas barreiras podemos citar a condição sócio-econômica de grande parte da população, que envolve conseqüentemente o acesso a computadores e à Internet. Além disso, existem barreiras comportamentais como o prazer proporcionado pelo ato de folhear o livro antes da compra. Pensando nisso, muitos mecanismos têm sido desenvolvidos com o objetivo de dar acesso ao conteúdo dos livros de alguma forma. Além de resenhas e opiniões de leitores, alguns *sites* já disponibilizam também trechos das obras como sumários e partes dos livros, oferecendo ao cliente mais segurança na hora da compra.

Esse recurso, no entanto, tem sido encarado como uma ameaça pela indústria editorial. Recentemente o *site* de buscas *Google* lançou um projeto com o objetivo, segundo Aoyagui (2005, p.69) de “tornar acessível a qualquer internauta o texto de todos os livros do mundo”. O serviço denominado *Google Book Search* iniciou o trabalho com cinco bibliotecas, sendo quatro nos Estados Unidos e uma na Inglaterra. Mas o projeto do buscador esbarrou na lei, nos editores e nos autores. Responsáveis pelo projeto, que se apóiam num dispositivo de lei chamado *fair use* – uso de informações em diversos suportes protegidos por direitos autorais sem fins lucrativos - passaram a divulgar que o serviço permite somente a leitura de obras integrais que estão em domínio público e alguns trechos das obras (não foi definida ainda uma quantidade padrão de páginas).

Assim como o *Google*, outras empresas digitalizam e oferecem conteúdos de livros na Internet, como é o caso da *Amazon.com*. A diferença é que a *Amazon* é uma loja virtual que existe para tal finalidade, enquanto o *Google* faz a indicação de outros sites para acesso aos conteúdos, inclusive o da *Amazon*. A loja conta com recursos avançados para a busca de títulos e ainda apresenta estatísticas e curiosidades sobre os títulos digitalizados que oferece. O próximo passo anunciado pela loja é a venda de partes digitalizadas dos livros pertencentes ao seu catálogo.

O ponto mais polêmico entre essas iniciativas e o comércio livreiro tradicional diz respeito ao controle que essas empresas realmente têm em relação a esses conteúdos. Têm-se notícias de pessoas que conseguem burlar restrições de *sites*, copiam os conteúdos e os distribuem. Isso pode afetar a indústria editorial, principalmente num país como o Brasil onde o livro é tido pela maior parte da população como artigo de luxo. A questão cultural, ligada ao

fator financeiro, pode resultar na criação e uso de mecanismos ilícitos para o acesso a esses conteúdos, assim como ocorre atualmente com a indústria fonográfica.

Entretanto, com todas as possibilidades oferecidas pelo mundo virtual, é preciso muita cautela para utilizar a Internet como um canal de vendas. Recomenda-se uma análise das reais necessidades, a vinculação com outras estratégias e com o seu público-alvo, caso contrário não faz sentido investir e manter uma estrutura que é bastante dispendiosa. No início, muitas livrarias que decidiram usar a Internet como um canal de vendas não obtiveram o sucesso esperado. Isso pode ser atribuído a fatores como logística, impacto sobre os costumes das pessoas e fôlego financeiro por parte das empresas que decidiram investir no comércio eletrônico. De acordo com Mais... (2005 p.21) quando se deu a grande corrida das empresas por um espaço virtual, o País não estava preparado em termos de logística. O mercado de empresas de entrega não estava desenvolvido e a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos não estava preparada para atender a demanda.

Outro importante fator que pode ser atribuído ao insucesso de muitas livrarias que tentaram atuar no mundo virtual é a relação do consumidor com o livro físico: apegado tradicionalmente à compra na loja física ele precisou de um período para se sentir seguro com a nova possibilidade. Nesse sentido, Porto, citado por Mais... (2005, p. 23), acredita ser fundamental que a empresa integre os vários canais de que dispõe, uma vez que a atuação da loja física irá agregar valor à loja virtual, de forma complementar. Porto tem como foco de estudo o conceito de varejo multicanal, que “significa estabelecer vários meios para que uma empresa possa disponibilizar seus produtos – loja física, central de atendimento por telefone, catálogo e Internet”. Para o consumidor, este tipo de atuação é muito positivo, já que reforça a relação existente entre o cliente e a livraria onde está acostumado a comprar. Se o consumidor confia numa marca da rede física, isso faz com que, ao encontrá-la na Internet, sinta-se mais à vontade para realizar a compra. Ao fazer isso o cliente pode não estar pensando apenas no preço, mas no prazo de entrega, na segurança no pagamento e na economia de tempo, que são outros pontos importantes para o fortalecimento dessa relação.

O grande problema enfrentado pelas livrarias convencionais continua sendo a quantidade de pontos de vendas existentes no País. Estima-se que existem no Brasil atualmente cerca de 2.200 pontos de vendas de livros e destes 1.800 são livrarias (LINDOSO, 2006). Porém, essa quantidade não é distribuída proporcionalmente entre as regiões e também é insuficiente se comparada à massa populacional. Além disso, recentemente, muitas livrarias têm fechado as portas. Bicudo e Portela (2002, p. 3) afirmam que o mercado livreiro brasileiro passa por um momento de deterioração gradual. Como causas, apontam a concorrência

predatória de grandes redes de livrarias e a pulverização de pontos de vendas, sem um foco específico em determinado segmento, como é o caso de supermercados, onde há concentração da atividade em livros de venda rápida. As grandes redes têm maior poder de barganha ao negociar com as editoras e podem dessa forma prejudicar os pequenos livreiros, já que conseguem oferecer maiores descontos e facilidades no pagamento, como parcelamento das compras, aos consumidores finais. O desconto para pequenas livrarias, que gira em torno de 40%, pode muitas vezes chegar a 60% para as grandes redes.

Muitas medidas têm sido anunciadas em favor das livrarias. A principal delas é a criação de uma lei do preço fixo no Brasil, onde o editor terá que fixar um preço para venda ao público e os livreiros terão que se comprometer em manter esse valor por um período determinado, fixando também o percentual para desconto. Este modelo de lei que vigora em vários países, com altos índices de leitura, como é o caso de França e Alemanha, está sendo proposto no Brasil como uma forma de proteção a este segmento do mercado.

Data do século XVIII o início das discussões sobre o preço fixo do livro. Denis Diderot foi quem primeiro se preocupou com a questão. Mas segundo Boin (2003), somente em meados da década de 1970 surgiu a primeira lei relativa ao preço único do livro. De acordo com Boin *apud* Yasuda (2005, p. 2), nos últimos dez anos a indústria editorial francesa dobrou a produção de livros não havendo registros de diminuição na quantidade de livrarias. Os benefícios apontados para o caso de implantação da lei do preço único no Brasil são: aumento do número de livrarias, maior diversidade de títulos, crescimento da oferta qualitativa e quantitativa, respeito à diversidade de público e demanda sem diminuir a oferta. No entanto, Gianotti (2006) aponta para o fato de que as “[...] grandes redes existem dentro de uma realidade de mercado a que devem se adaptar os pequenos comerciantes proprietários [...]”. Ele acredita que o mercado deve se auto-regular e que a criação de uma lei de preço fixo tem uma interferência inaceitável.

Falta às livrarias atuação social, aspecto com o qual Gianotti (2006) concorda, quando afirma que os livreiros não são mais protetores da cultura do livro e sim negociantes e empresários, que têm um produto a oferecer e tiram do comércio o sustento e o capital para viabilizar suas empresas.

É por meio da atuação efetiva na vida de uma sociedade que as pequenas livrarias podem estabelecer o diferencial em relação às grandes redes. Além disso, é importante que atentem para as constantes mudanças da sociedade. Caso contrário, a tendência é que desapareçam. E segundo Suaiden (2006), quando uma livraria fecha, o prejuízo é de todos, isto é, todos saem perdendo porque a livraria demarca um ponto cultural de acesso à

informação e ao conhecimento entre tantas outras coisas. Mas isso ocorre quando temos livrarias no sentido pleno da palavra e não meros pontos de vendas. Livrarias que levem a público eventos relacionados à cultura e mobilizem as comunidades a que atendem, destinando espaços para leitura, para as crianças e iniciativas similares.

Portanto, é importante ressaltar que uma lei do preço fixo no Brasil pode existir não como um fim em si mesmo, mas como um caminho para atingir o objetivo maior: acesso ao livro pela população. É muito comum o Estado criar alternativas de proteção ao desenvolvimento de determinado setor em função da população, que acabam por não se reverter no bem-estar social. Uma medida como essa tem que ser pensada como mola propulsora e não como motivo de acomodação. É importante que os livreiros se apoiem nas políticas para conseguir adaptar-se ao sistema em que estamos inseridos, utilizando mecanismos para enfrentar a crise que se apresenta.

4. As políticas brasileiras para o livro

Desde que a indústria editorial se implantou no Brasil, no início do século XIX, sempre houve políticas públicas voltadas para o livro. O que tem variado é o caráter dessas políticas, que transitam entre o controle, a repressão, a distribuição gratuita, o incentivo à leitura, o estímulo à produção, a apreensão e mesmo a pura e simples queima de livros. Além disso, elas têm se constituído em programas descontinuados. Não há comprometimento de um governo para outro na manutenção de programas criados por gestões anteriores. Praticamente tudo é descartado e feito novamente.

Nos anos recentes, particularmente a partir do final do século XX, diversas políticas novas surgiram, de caráter positivo, sendo mais conhecidas as que são expressas na chamada Lei Rouanet (Lei 8.313/91), na Lei do Direito Autoral (Lei 9.610/98) e na pomposa Política Nacional do Livro (Lei 10.753/2003). Além delas, em dezembro de 2004 o governo federal anunciou a edição de uma Medida Provisória – a MP do Livro – pela qual as editoras, distribuidoras, livrarias e importadoras de livros seriam desoneradas de uma carga fiscal que varia de 3,65% a 9,25%, na forma de contribuições para o PIS, Cofins e Pasep. A compensação pela desoneração fiscal da MP do Livro é uma contribuição dos beneficiados igual a um por cento sobre as vendas, visando constituir o Fundo Pró-leitura. Este fundo está sendo formado por representantes de entidades do livro - Câmara Brasileira do Livro (CBL), o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), a Associação Brasileira de Editores de Livros (ABRELIVROS), a Associação Nacional de Livrarias (ANL) e Associação Brasileira

de Difusão do Livro (ABDL) - que irão administrar diretamente o fundo como uma das formas de financiar as políticas públicas para o livro e a leitura. Outras políticas têm sido expressas não em legislação, mas em programas governamentais, alguns de nomes nitidamente propagandísticos, como é o caso do Fome de Livro, outros com aparência de maior seriedade, como o Proler e o Vivaleitura, este delimitado no tempo, por ser o nome fantasia do Ano Ibero-Americano da Leitura, fixado em 2005.

A Lei Rouanet data de 1991 e não é específica para o livro. Ela abrange toda a área da Cultura, *latu senso*, e, além de instituir o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (Cnic), cria as condições para a captação e canalização de recursos de empresas, destinados a projetos culturais. Na verdade ela cita o livro apenas uma vez e se mostra mais voltada para outros tipos de atividades culturais, embora sob a rubrica de “obra” o livro esteja presente em várias de suas disposições.

Aclamada por uns e reprovada por outros, dividindo opiniões desde sua publicação, a Lei Rouanet (nome retirado do seu formulador, o diplomata e filósofo Sergio Paulo Rouanet) se propõe a, entre outras ações: contribuir para o livre acesso às fontes de cultura; estimular a regionalização da produção cultural e artística; difundir manifestações culturais; proteger expressões culturais de grupos específicos da sociedade brasileira; preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio nacional; estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal; e priorizar o produto cultural brasileiro. Ela é tão criticada quanto a Lei Sarney, sua antecessora e primeira tentativa de fomento à cultura, envolvendo empresas. Isto porque os livros editados por meio dos incentivos fiscais têm preços muito altos. Tanto que recentemente passou por uma revisão jurídica, visando, entre outras coisas, garantir maior acesso aos bens culturais.

O Fundo Nacional da Cultura (FNC) - novo nome do antigo Fundo de Promoção Cultural - subordinado ao Ministério da Cultura, foi designado como o depositário dos recursos a serem captados das empresas e outros meios previstos, entre os quais, 1% da arrecadação dos fundos de investimentos regionais e 3% das loterias federais. A Lei cria um novo fundo, o de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), vinculado à Comissão de Valores Mobiliários, autarquia ligada ao Ministério da Fazenda. Os dois fundos passaram a ser as principais fontes de financiamento de projetos de natureza cultural, no Brasil.

A Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, ou Lei do Direito Autoral, altera, atualiza e consolida a legislação sobre o assunto existente no País. Baseada nas convenções internacionais assinadas pelo Brasil, juntamente com quase todos os países do mundo, ela regula o direito do autor sobre sua obra, definindo-a nas suas variadas formas de expressão

(do livro ao software), estabelecendo as formas de controle e estipulando a duração de tempo em que este direito poderá ser exercido.

A Lei 10.753, de 30 de outubro de 2003, contudo, é mais complexa. Ela institui a Política Nacional do Livro e é, portanto, mais especificamente relacionada a este suporte material, virtual ou digital de informações. Trata-se de uma Lei que demanda regulamentação detalhada de suas disposições, o que está ainda por ser feito. As diretrizes nela fixadas abrangem, entre outras: o exercício do direito de acesso ao livro; o apoio à sua produção e difusão; o estímulo à produção de autores brasileiros; o incentivo ao hábito de leitura; o apoio à exportação; a ampliação do número de livrarias e bibliotecas no País; e o acesso de deficientes visuais à leitura.

Descrentes dos avanços tecnológicos e das transformações previstas para o campo da informação e do conhecimento, os autores da Lei definem o livro como “o meio **principal e insubstituível** (grifo nosso) da difusão da cultura e transmissão do conhecimento, do fomento à pesquisa social e científica, da conservação do patrimônio nacional, da transformação e aperfeiçoamento social e da melhoria da qualidade de vida”. Trata-se, pois, de uma panacéia, isto é, um objeto que pode curar vários males. E mais, destaque-se: “principal e insubstituível”!

Alguns autores, de fato, acreditam que a sociedade tem uma dívida com o livro. Para Ortega (1976 apud CAPURRO, 2002) “La sociedad democrática es hija del libro [...]”, porque foi um importante disseminador de idéias, sobretudo no século XVIII, com a Revolução Francesa. Nesse sentido Capurro (2002, p. 10) concorda com Ortega quando afirma que:

La consecuencia de esto es el reconocimiento del libro como función de Estado, como necesidad social imprescindible. ¿Necesidad de qué? De conservar las ideas, pues es gracias a las ideas que podemos resolver, bien que mal, algunos de nuestros problemas vitales.

Além de conceitos, a Lei 10.753 trata também de aspectos técnicos e financeiros, e definições (o que são autor, editor, distribuidor etc.), obrigações dos governos federal, estadual e municipal (a quem cabe consignar, em seus orçamentos, recursos para manutenção das bibliotecas e aquisição de livros). O FNC, instituído como um dos mecanismos do Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC) estabelecido pela Lei Rouanet, é indicado como o destinatário dos recursos que sejam alocados pelo governo federal para “financiamento da modernização e expansão do sistema bibliotecário e de programas de incentivo à leitura”.

A Lei do Livro é acusada de destinar-se quase que exclusivamente à proteção da indústria editorial e do comércio livreiro. Sua regulamentação tem sido discutida em vários encontros locais e nacionais, de onde têm saído muitas sugestões que reduzem aquela proteção e ampliam seu alcance social. Mas só o futuro dirá quem terá mais força na redação do decreto regulatório.

Dessas políticas, consagradas em legislação, descendem os programas nacionais voltados para o setor. Três deles parecem ter obtido destaque: o Programa Fome de Livro, o Proler e o VivaLeitura. Todos estão devotados ao mesmo campo e se superpõem em várias das suas ações. O primeiro, por exemplo, se define como um “programa nacional de biblioteca pública e leitura”. Chegou a constituir em 2005 uma comissão nacional para selecionar os livros a serem adquiridos para distribuição nas bibliotecas, que estão sendo implementadas com o objetivo de zerar o número de municípios sem bibliotecas. Na ocasião, as editoras podiam inscrever livros de ficção, não-ficção e infanto-juvenis, disponíveis em seus catálogos, enviando um exemplar de cada título para a comissão, mas ao que parece o planejamento não foi adiante; o segundo “articula iniciativas de promoção de leitura”; e o terceiro, usando uma linguagem muito ao gosto de propagandistas políticos, pretende ser um “marco para o início de um gigantesco esforço de todos para que o Brasil implemente uma Política Nacional do Livro, Leitura e Bibliotecas”.

Esses programas, com exceção do Proler, existente há mais de 15 anos, não foram ainda avaliados. Não se sabe, portanto, que conseqüências terão e se conseguirão alcançar os objetivos a que se propõem. Mas é fácil perceber que a desconcentração de esforços, energia e recursos financeiros e materiais muito provavelmente deverá levar a uma relação de custo-benefício muito alta.

Na Bahia, reconhecendo a necessidade de haver políticas e programas que garantam e estimulem a produção e circulação do livro no Estado, a Câmara Baiana do Livro (CBal), juntamente com a Fundação Pedro Calmon (FPC), elaborou e está submetendo à discussão um Projeto de Lei, com o subtítulo Política Estadual do Livro. Suas principais diretrizes são: democratizar o uso do livro; propiciar a criação de bibliotecas, livrarias e outros pontos de venda; incentivar o hábito de leitura; e fomentar a produção e comercialização do livro baiano, incrementando sua qualidade e reduzindo seu preço. O Projeto de Lei prevê a elaboração anual de um Plano de Difusão do Livro, que contará com recursos do Tesouro Estadual. Ela prevê também “planos de formação, capacitação e aperfeiçoamento de recursos humanos alocados na cadeia produtiva do livro e da comunicação editorial”.

Baseada na Lei do Livro federal, o Projeto de Lei repete algumas disposições daquela, mas inova em vários aspectos. O principal deles é um ostensivo privilégio do autor e da editora da Bahia. Outra inovação é a obrigatoriedade de todas as escolas manterem uma biblioteca para uso dos alunos e também da comunidade.

Por enquanto, o projeto foi encaminhado à Assembléia Legislativa, a quem cabe examiná-lo e aprová-lo, mas ainda não foi avaliado. Submetido ainda à discussão no âmbito da sociedade, ele terá de passar, igualmente, no crivo do ambiente interno do governo do Estado.

De concreto, quanto a políticas devidamente regulamentadas no âmbito do Estado da Bahia, existe em vigor o Decreto 9.232, de 22 de novembro de 2004, que regula o Programa Estadual de Incentivo à Cultura, criado pela Lei 7.015, de 09 de dezembro de 1996. Essa Lei dispõe sobre a concessão de incentivo fiscal para financiamento de projetos culturais e foi feita à luz da Lei Rouanet, de origem federal. De caráter geral para o campo da cultura, ela sequer menciona a palavra livro. Essa fonte de informação e conhecimento fica compreendida dentro da palavra “obra”, e seus conteúdos entendidos como “literatura”.

De qualquer forma, a Lei baiana tem dado suporte a diversos projetos culturais que contemplam a edição de livros, embora o maior volume de recursos do FazCultura (nome fantasia do programa) se destine a outras áreas da cultura.

5. Método

A pesquisa foi desenvolvida em três etapas. Na primeira, levantou-se políticas e leis que afetam e condicionam o desenvolvimento da indústria editorial de Salvador. Na segunda, buscou-se delinear o perfil da atividade editorial local e coletar dados da produção de livros. Na terceira e última, focalizou-se a comercialização dos produtos.

Foram analisadas as seguintes políticas, leis e ações: Lei Rouanet de incentivo à cultura (Lei 8.313/91); Lei do Direito Autoral (Lei 9.610/98); Política Nacional do Livro (Lei 10.753/2003); o Projeto de Lei da Política Estadual do Livro; o Decreto 9.232/04, que regula o Programa Estadual de Incentivo à Cultura, criado pela Lei 7.015/96; a desoneração fiscal da MP do Livro; e os programas governamentais Fome de Livro, Proler e Vivaleitura.

Para conhecer o perfil da atividade editorial em Salvador, realizou-se um levantamento sistemático de dados, com base na aplicação de formulários, questionários e entrevistas. Os procedimentos incluíram: um mapeamento inicial das editoras, a partir de pesquisa junto a Câmara Baiana do Livro (CBal); em seguida, uma primeira abordagem com os responsáveis

pelas editoras, por telefone, com o objetivo de apresentar o trabalho a ser realizado e marcar horários para a aplicação dos formulários e posteriormente dos questionários; delimitado assim o universo a ser pesquisado, foram feitas entrevistas, visando um aprofundamento na compreensão da atividade editorial.

Na terceira etapa da pesquisa, procurou-se, inicialmente, delinear a população, já que seu universo compreendia o conjunto de livrarias e outros pontos de vendas de livros localizados na cidade de Salvador.

A população da pesquisa foi delimitada a partir de listagem fornecida pela Secretaria da Fazenda do Governo do Estado da Bahia (Sefaz), da qual constavam, por critérios fiscais, 253 estabelecimentos comerciais, tanto do ramo específico de livros, quanto dos considerados afins (copiadoras, escolas, papelarias etc), em Salvador e sua Região Metropolitana. Dessas empresas, 216 estão em Salvador, classificadas como micro, pequenas e médias. A partir dessa listagem foi elaborado um formulário (Apêndice C), com o qual se estabeleceu em novembro de 2005, contato inicial, por telefone, com os estabelecimentos. Buscou-se, com isso, confirmar dados cadastrais, como endereço e data de fundação da empresa, a comercialização de livros por parte do estabelecimento, se a comercialização era de um segmento específico e quais os quatro principais produtos comercializados pelo estabelecimento, por ordem de importância no faturamento.

Depurada a listagem, com a eliminação das não mais existentes, das que se situavam fora de Salvador e das que não se qualificavam como livraria ou ponto de venda de livros, restou uma relação de 60 empresas, das quais 45 concordaram em participar da pesquisa. O passo seguinte foi o mapeamento da cidade, visando verificar a localização geográfica das empresas. Optou-se pela regionalização urbana estabelecida pela Prefeitura, segundo a qual Salvador está dividida em 17 administrações regionais: AR 1 – Centro, AR 2 – Itapagipe, AR 3 – São Caetano, AR 4 – Liberdade, AR 5 – Brotas, AR 6 – Barra, AR 7 – Rio Vermelho, AR 8 – Pituba, AR 9 – Boca do Rio, AR 10 – Itapuã, AR 11 – Cabula, AR 12 – Tancredo Neves, AR 13 – Pau da Lima, AR 14 – Cajazeiras, AR 15 – Valéria, AR 16 – subúrbio e AR 17 – Ilhas.

O passo seguinte foi a construção do instrumento de coleta de dados e estabelecido novo contato com as empresas, a fim de marcar visitas para a aplicação do questionário, composto de 20 questões sendo 15 fechadas e 5 abertas.

6. Análise e interpretação dos dados

6.1 Produção de livros em Salvador

Como resultados da coleta de dados em editoras locais foram levantadas 10 editoras privadas: P555 Designers Gráficos e Edições, Editora Helvécia, Àgalma Psicanálise Editora, Editora Casa de Palavras, Editora Calandra, Casa da Qualidade Editora, Contexto e Arte Editorial, Editora Corrupio, Maianga Produções Culturais, Editora Leal. Além disso, existem três órgãos públicos que possuem atividade editorial: Secretaria de Cultura e Turismo do Estado da Bahia / Fundação Cultural do Estado da Bahia, Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia, Assembléia Legislativa do Estado da Bahia. O conjunto é fechado com cinco editoras universitárias: Edufba, Eduneb, HR Editora, Editora da FTC, Editora da FIB.

A análise de dados do primeiro questionário baseou-se numa coleta inicial, feita com o objetivo de caracterizar e traçar um perfil do setor na Cidade. Para efeito de sua aplicação foram desconsiderados os órgãos públicos, levando em conta os seguintes critérios: não terem a produção editorial como missão principal, não produzirem com regularidade, não serem representativos em termos comerciais, não possuem estrutura adequada para o desenvolvimento da atividade.

Os resultados indicam que 46,66% das editoras têm até cinco anos de fundadas. Apenas 26,66% têm entre 15 e 35 anos. Isto sugere que das editoras existentes entre as décadas de 50 e 80, poucas resistiram aos embates do mercado, terminando por sucumbir. O fenômeno é também um indicador de que o mercado tem poucas editoras consolidadas e, portanto, capazes de atuar no nível nacional.

Mais de 60% das editoras que responderam ao questionário pretendem atingir o público em geral, mas por apresentarem linhas editoriais muito definidas acabam atingindo um público restrito, apesar de nem sempre haver intenção de atendimento a demandas específicas. É o caso das editoras universitárias, que embora publiquem livros tratando de assuntos variados, utilizam uma linguagem pouco atraente para o público em geral. Da mesma forma, a editora de livros religiosos (espíritas), embora afirme publicar para o público em geral, tem publicações que interessam mais especificamente aos seus fiéis.

Mais de 26% das editoras publicam apenas autores baianos, apesar de não terem formulado políticas explícitas quanto a isso. Uma delas, contudo, possui linha editorial específica para publicação de originais oriundos do Estado.

Um total de 60% das editoras trabalha numa modalidade que inclui a participação financeira do autor, alegando que são empresas e precisam ter lucratividade. Além disso, argumentam que esta forma de atuar abre espaço para pessoas que sempre quiseram publicar um livro, mas nunca conseguiram ter seus originais aceitos. Mesmo entre faculdades e universidades encontra-se esta modalidade de publicação, às vezes subsidiada com recursos de órgãos financiadores e de fomento à pesquisa.

A maioria não possui conselho editorial. Conseqüentemente, os textos que publicam não passam pelo crivo de especialistas, ficando ameaçada, portanto, a qualidade dos produtos.

A co-edição, entendida como a edição de uma publicação por meio de convênio entre dois ou mais editores, é utilizada por 66,66% das editoras. Normalmente envolve a divisão do processo de edição e dos custos, sendo a tiragem dividida e o preço de capa combinado, para não haver concorrência entre as duas, no momento da comercialização.

Segundo dados fornecidos pelas editoras, 40% publicaram, ao longo de sua existência, até 10 títulos. Mais de 46,66% possuem uma média anual de até 5 publicações. Considerando que hoje o sistema de impressão sob demanda é muito utilizado, 40% trabalham com uma tiragem entre 500 e 1.000 exemplares.

Para dar continuidade à pesquisa foi estabelecido como critério entrevistar apenas as editoras associadas à Câmara Baiana do Livro, isto é, aquelas com reconhecimento de atividade regular e continuada, por parte do mercado. Isto reduziu a população a 8 editoras (7 privadas e uma universitária).

Quando questionadas quanto ao acompanhamento das ações que vêm sendo desenvolvidas pelo governo federal – Política Nacional do Livro, Desoneração Fiscal, Fundo Pró-Leitura, Proler, Vivaleitura, entre outros - todas as editoras declararam estar a par delas, participando, inclusive, dos debates promovidos em Salvador. Dois entrevistados revelaram-se, contudo, descrentes delas, pois acreditam que a região acaba sendo pouco beneficiada.

Sobre a questão da desoneração fiscal, a possibilidade de haver retomada de investimentos de editoras e livrarias foi a mais aceita pelos entrevistados. Em segundo lugar, ficou a possibilidade de haver redução dos preços dos livros, e em último, a crença de que a desoneração só terá efeito se outras ações forem realizadas.

Em relação à constituição do Fundo Pró-Leitura, apenas dois entrevistados se disseram comprometidos com a iniciativa, enquanto seis desconhecem a ação empreendida ou julgam pouco provável que seja tratada com seriedade. Um deles afirmou que sua editora, “[...] a exemplo da maior parte das pequenas editoras, não obteve nenhum benefício com a chamada

desoneração fiscal, pois o Simples substitui a contribuição que foi desonerada. Assim, o pagamento de 1% é algo a mais e não troca por um imposto abatido”.

Na verdade, embora tenha sido deliberado pelas entidades nacionais vinculadas ao livro, em março de 2005, que o mercado editorial estaria iniciando imediatamente a contribuição voluntária de 1% sobre as vendas, até a data de aplicação dos questionários nenhuma discussão sobre o assunto havia sido realizada em Salvador.

Outro ponto colocado nas entrevistas foi o investimento em livros patrocinados através das leis de incentivos à cultura. Apenas um entrevistado disse que utiliza a Lei Rouanet e três o Fazcultura. Os outros quatro apontam a burocracia como fator desestimulante ou acreditam não possuir títulos que possam despertar o interesse de patrocinadores, pelo caráter de suas linhas editoriais.

A pergunta sobre a inscrição de títulos no Programa Fome de Livro revelou que somente duas editoras participaram, apesar de não terem sido contempladas. Seis afirmaram não ter participado da seleção: cinco por não terem sequer tomado conhecimento da abertura das inscrições; e uma porque acredita que o programa possui um caráter de formação de leitores e por suas linhas editoriais não se encaixarem nesse perfil, optou por não inscrever nenhum título.

6.2 Comercialização de livros em Salvador

A etapa de trabalho desenvolvida para coletar dados sobre o comércio livreiro de Salvador contactou 60 livrarias ou pontos de vendas de livros, dos quais 45 responderam à pesquisa. Dessas 45 empresas, 30 declararam ser de micro porte, 4 de pequeno porte, 5 de médio porte, 2 de grande porte e 4 não se classificaram. As livrarias foram classificadas inicialmente com base no preenchimento do formulário de triagem, na ocasião do contato por telefone. Também foi coletado durante o preenchimento do formulário, que tipos de livros são comercializados predominantemente. Durante a aplicação do questionário foram verificados “in loco” os tipos de livros expostos nas livrarias e outros pontos de venda, de acordo com uma tipologia previamente elaborada. Elas foram, então, classificadas de acordo com o tipo predominante de literatura que expõem (Gráfico 3): em 17 (38%) delas predominam livros didáticos; em 9 (20%), livros religiosos; em 7 (15%), obras gerais; em 5 (11%), livros técnicos; em 4 (9%), livros de auto-ajuda; 2 (4,5%), livros de arte; e em 1(2,2%), livros exóticos.

A distribuição espacial das livrarias contatadas, por administração regional, é: AR-1, 14 livrarias; AR-2, quatro; AR-3, duas; AR-5, uma; AR-6, duas; AR-7, três; AR-8, oito; AR-9, uma; AR-10, uma; AR-12, duas; AR-13, três; AR-14, duas; e AR-16, duas. Nota-se uma concentração maior de livrarias na AR-1, seguida da AR-8, as áreas mais ricas e de maior fluxo de capital da Cidade. Isso pode ser justificado por essas regiões serem centrais, onde o comércio é ativo, mobilizando assim uma quantidade maior de pessoas que transitam no entorno, atraindo o comércio livreiro. Essas mesmas regiões abrigam maior diversidade de livrarias, enquanto regiões periféricas comercializam livros didáticos e religiosos. Esse dado revela que há pouco investimento nas outras áreas da Cidade para o desenvolvimento desta atividade, o que pode ser em decorrência do baixo poder aquisitivo da população. O livro, apesar de ser um importante veículo de informações, ainda é um objeto considerado caro pela população, principalmente se comparado ao valor do salário mínimo, o que condiz com a renda da maior parte das famílias soteropolitanas. As regiões 4, 11, 15 e 17 não possuem livrarias cadastradas na SEFAZ ou as que foram contatadas não se dispuseram a fornecer informações.

Assim como em outros períodos da história, o livro em Salvador é comercializado juntamente com outros artigos e em parte considerável dos pontos de vendas não se constitui num produto que proporciona o maior lucro aos empreendimentos. Dos 45 pontos visitados, 22 têm o livro como o produto de onde se obtém a maior parte do faturamento. O único segmento que se dedica quase que exclusivamente à venda de livros é o de livros técnicos, já que não comercializam outros produtos, ou quando comercializam têm no livro sua principal fonte de faturamento e principal produto oferecido ao consumidor.

Com relação às modalidades de negociação entre editoras e livrarias, observa-se que a maior parte das livrarias não utiliza a consignação. Dos 45 pontos de venda, 20 a utilizam, sendo esta uma forma importante de escoamento da produção local, caracterizada por pequenas editoras e edições do autor. Todavia, a maioria dos respondentes do segmento de didáticos se ressentem das dificuldades encontradas para efetuar esse tipo de transação. Dos 17 pontos que comercializam livros didáticos, somente 5 trabalham com a consignação. Eles apontam uma dificuldade muito grande de negociação com as editoras, em função do número cada vez maior de escolas comercializando livros didáticos diretamente para os alunos.

Devido às constantes oscilações do volume de vendas, as dificuldades encontradas por comerciantes, fazem com que estejam mais susceptíveis à utilização de linhas de crédito. Dos 45 respondentes, 9 não informaram se utilizam ou não de linhas de crédito, enquanto 20 afirmaram terem utilizado e 16 terem se negado a fazê-lo. Entre as linhas de crédito apontadas

pelos 20 que as utilizam estão: o adiantamento de cartão; a troca de cheques; o uso de limites em cheques especiais; empréstimos; giro de capital; e empréstimo familiar. O livro é um produto de baixa liquidez e por isso torna-se necessário ter capital de giro. Na falta deste, ou de lucro para investir, os livreiros recorrem a linhas de crédito não específicas. Para Yasuda (2006), entre as linhas de crédito disponibilizadas pelo BNDES não há opções para capital de giro e com isso forma-se um ciclo vicioso. Este ciclo compreende a necessidade do livreiro de ter rápido retorno de seu investimento, tendo por isso que selecionar para venda títulos de maior saída, ou seja, os *best sellers*. Isso acaba empobrecendo o catálogo e leva a livraria a perder clientela, além de prejudicar os autores nacionais, que raramente estão nas listas dos mais vendidos. Estas listas têm usualmente como fonte as grandes editoras nacionais e internacionais, que trabalham preferencialmente com nomes consagrados no mercado global.

Uma relação de possíveis critérios utilizados na escolha de livros para revenda (Quadro 1), foi disponibilizada no questionário para que os respondentes colocassem o nível de influência de cada um desses quesitos (0 – Não influencia; 1 – influencia pouco; 2 – influencia razoavelmente; 3 – influencia muito; 4 – altamente influenciável).

Quadro 1 – Critérios de escolha de livros para revenda

Critério	0	1	2	3	4
Decisão da matriz	25	-	-	2	2
Demanda/interesse do cliente	-	3	3	15	8
Pertinência do tema em relação ao tipo de livraria	5	4	2	4	14
Tópicos do sumário	12	1	6	8	2
Reputação do autor	7	3	6	6	7
Reputação da editora	7	5	7	8	2
Qualidade do conteúdo	6	1	4	10	8
Recomendações/Indicações	1	2	7	10	9
Atualização da informação	3	3	10	8	5
Aparência física	4	5	7	9	4
Política de devolução da editora	11	3	4	6	5
Possibilidades promocionais	6	4	9	6	4

Dos 45 respondentes, 16 não informaram seus critérios dentro do mesmo padrão por se tratarem de livrarias especializadas na venda de livros didáticos. O total de respondentes deste segmento informou ter como base as listas fornecidas pelas escolas para formalizarem seus pedidos junto às editoras. Para fins desta análise, considerou-se como critérios mais observados para a efetivação da compra ou consignação por parte dos comerciantes, aqueles que foram apontados por 30% ou mais respondentes. Portanto, verifica-se que “interesse do

cliente”, “pertinência do tema em relação ao tipo de livraria”, “qualidade do conteúdo”, “indicações e atualização da informação” são os critérios em que mais se baseiam os livreiros.

Tendo sido a exposição de títulos nas vitrines das livrarias uma questão amplamente discutida, investigou-se que critérios são mais utilizados pelos comerciantes locais para esta prática (Quadro 2). A questão não foi aplicada a 18 respondentes, porque 16 deles vendiam exclusivamente livros didáticos e os outros 2 eram desprovidos de vitrine em seus espaços.

Quadro 2 – Critérios de exposição de títulos em vitrines

Critério	0	1	2	3	4
Decisão da matriz	22	1	0	1	0
Demanda/interesse do cliente	2	0	4	7	11
Pertinência do tema em relação ao tipo de livraria	8	1	2	5	8
Patrocínio das editoras	15	2	2	2	3
Reputação do autor	5	1	4	9	5
Reputação da editora	8	3	6	7	0
Qualidade do conteúdo	4	3	3	9	5
Recomendações/Indicações	4	0	6	9	5
Lançamento	1	1	2	8	12
Aparência física	6	1	5	8	4
Possibilidades promocionais	4	1	3	8	8

Utilizando o mesmo critério de avaliação da questão anterior, pode-se afirmar que, os fatores decisivos para que os títulos sejam colocados em destaque nos pontos de venda em Salvador são: “lançamento”, “interesse do cliente”, “pertinência do tema em relação ao tipo de livraria” e “possibilidades promocionais”. Um ponto pertinente, apesar de 15 respondentes apontarem a sua não influência, é o critério “patrocínio das editoras”. Vale ressaltar que esta forma de atração do leitor tem sido criticada por não esclarecê-lo de que não se trata de uma indicação abalorada de leitura e sim de um título para cujo destaque houve pagamento da editora.

Com o objetivo de avaliar o nível de absorção da produção de títulos produzidos em Salvador pelo próprio mercado, buscou-se saber dos respondentes se comercializavam os títulos produzidos por editoras locais. Dos 45 respondentes, 25 responderam negativamente. Isso pode ser explicado pelo fato de 17 delas comercializarem apenas livros didáticos, uma vez que as editoras localizadas em Salvador não produzem títulos voltados para este segmento. Além disso, poucas editoras localizadas no município tem visibilidade nacional. Aponta-se para a ausência de uma associação que congregue editores e livreiros locais, a fim de buscarem o desenvolvimento da indústria editorial local, um objetivo que une a todos.

Com o intuito de fazer uma análise entre o desenvolvimento do comércio livreiro em Salvador e a implantação da Internet comercial no Brasil, foram introduzidos no questionário os seguintes temas: utilização da Internet como um canal de vendas, representação dessas vendas em relação ao faturamento total, comercialização de livros em suportes diferentes do papel, percepção de queda nas vendas em relação à entrada de novos concorrentes no mercado e em que nível se deu esta queda nas vendas, em percentuais. Além disso, buscou-se saber do acompanhamento, por parte dos livreiros, das ações do governo em prol do livro e da leitura.

Em relação à utilização da Internet como canal de vendas, de um total de 45 livrarias, apenas 6 afirmaram utilizar este recurso. Dentre as que o utilizam, a maioria não obtém lucro significativo advindo desta prática: das 6, em apenas 2 as vendas representam 20 e 40% do faturamento; as outras 4 tratam como insignificante o que se arrecadam com as vendas pela Internet. Não foram identificadas empresas sediadas em Salvador que utilizam o *one-stop-shop* como estratégia de vendas. Isso revela o quanto é ainda pouco explorada essa alternativa pelo comércio local.

Apenas 2 dos 45 respondentes afirmaram comercializar livros em suportes diferentes do papel. Esse dado indica que as livrarias locais trabalham quase que exclusivamente com o livro impresso, ignorando o filão comercial, com forte presença nos países do primeiro mundo, que é, por exemplo, o áudio livro, muito indicado para consumidores não alfabetizados, ou com baixa escolarização, deficientes visuais e idosos, de maneira geral.

Do total dos respondentes, 31 afirmam ter percebido queda nas vendas em relação a entrada de novos concorrentes no mercado. Foram questionados em termos de percentuais sobre a queda nas vendas, mas observou-se claramente que não realizam – ou, se o fazem, não disponibilizam – estudos e avaliações com relação a este aspecto.

Numa terceira etapa, foram coletados dados a respeito do acompanhamento, por parte dos livreiros, das ações propostas pelo governo para o livro e o incentivo à leitura. Dos 45 respondentes, 25 afirmaram não estar acompanhando e dos 20 que acompanham, 10 não dão credibilidade às ações. Ficou claro que mesmo os que afirmaram estar acompanhando essas ações do governo, quando questionados sobre pontos específicos, como a questão da desoneração fiscal, ou a instituição do fundo pró-leitura, não estavam informados suficientemente sobre o assunto. Além disso, em nenhum momento se referem a associações, que poderiam constituir-se em meios de participação política e de concentrarem força de reivindicação visando o desenvolvimento de ações do governo em âmbito local.

7. Considerações finais

Esse contexto reflete-se nos resultados desta pesquisa, por meio da qual constatou-se um perfil bastante jovem para as editoras soteropolitanas: quase metade delas têm menos de 5 anos de existência. Isso também decorre da dificuldade de competição, tanto em função das novas mídias – que emergiram no mesmo momento histórico de encerramento das atividades de muitas editoras – como de outras empresas do mesmo segmento, que constituíram conglomerados mais fortes economicamente em São Paulo e Rio de Janeiro e que atuam no mercado nacional.

A pouca maturidade do mercado editorial soteropolitano reflete-se também na sua baixa profissionalização, o que pode ser percebido, ainda que parcialmente, pelo desconhecimento ou pouca preocupação com a delimitação de seu público-alvo. Da mesma forma, a quase inexistência de conselhos editoriais nas editoras é outro elemento que denuncia essa baixa profissionalização, já que as editoras comumente passam a ser reconhecidas e aceitas no mercado, a partir da qualidade de seus produtos.

Em geral, são editoras pequenas, o que pode ser observado por sua baixa média de publicações anuais, quando comparadas com editoras do centro do País. Isso as leva a buscar cooperação com outras editoras e a restringir seus autores aos baianos, o que, por outro lado, pode ser apontado como um ponto positivo, na medida em que garantem espaço para a divulgação da produção científico-cultural local.

As condições de comercialização do livro não são satisfatórias, uma vez que este segmento comercial sofre com as constantes oscilações nas vendas, em razão da frequência irregular do consumidor às livrarias. Como fatores decisivos para o baixo consumo de livros na capital baiana é possível citar o preço das publicações, que não é acessível à maior parte da população; a ausência de políticas efetivas de formação de leitores, por meio do sistema educacional; a quase inexistência de ações de capacitação de profissionais para aquela formação; e as sucessivas crises econômicas do país, que mantêm os juros altos, tanto para os comerciantes quanto para o consumo por crediário.

Outro ponto que merece destaque é a falta de atenção de muitos livreiros com questões que vêm sendo discutidas em âmbito nacional, como a adoção de uma lei de preço fixo nacional para livros e a criação de programas de incentivo à leitura. Sabe-se que a lei do preço fixo é uma medida que abrandava temporariamente o problema e por isso não resolve a questão. Por isso é preciso que haja um posicionamento do comércio local também sobre ações implementadas pelos governos e, sobretudo, as que estão por implementar.

Também foi notória a postura que algumas editoras manifestam diante dos esforços do governo: não possuem uma atitude proativa no sentido de cobrar e acompanhar de perto estas ações que afetam e condicionam seu desenvolvimento. Decorrente ou não desta postura, o certo é que ainda não é possível perceber mudanças significativas na indústria editorial de Salvador, por força das ações que vêm sendo implementadas pelos governos. Também se verificou a necessidade de maior integração entre editores e livreiros para a adoção de posicionamentos mais firmes visando intervir em políticas públicas que sejam condizentes com a realidade local.

Passados mais de 10 anos da abertura da Internet comercial no Brasil, a comercialização de livros por seu intermédio ainda é pouco representativa em Salvador. Isto indica a necessidade de um estudo específico, visando conhecer o nível de interferência do comércio eletrônico no desempenho econômico da rede física de livrarias e, entre outras questões, o percentual de compradores de livros em livrarias virtuais que residem em Salvador.

Grande parte do que é comercializado pelos livreiros locais se constitui de produções de editoras sobretudo do Centro-Sul do país. As despesas de transporte, portanto, explicam, em grande parte, a redução dos lucros. Uma das soluções para aumentar a rentabilidade dos livreiros está no desenvolvimento da indústria editorial local e na formação de leitores, desde as fases iniciais do processo educacional. Para isso seria necessário que houvesse uma política efetiva de adoção de livros de autores baianos, pelas secretarias de educação estadual e municipais, e a implantação de um sistema efetivo de bibliotecas escolares, que tornassem os livros acessíveis aos alunos de escolas públicas, às suas famílias e às comunidades em que se situam.

Quanto à indústria editorial, o estudo sugere a necessidade de políticas que estimulem iniciativas e investimentos privados, tanto na formação de uma base tecnológica avançada quanto na qualificação de recursos humanos. Só assim ela poderá ter alguma possibilidade de competição com as empresas editoriais nacionais e internacionais que abastecem o mercado local. A criação e/ou desenvolvimento de bibliotecas públicas e escolares, a elas conferindo recursos financeiros para a aquisição de livros nas editoras locais, é outra medida que pode dinamizar a economia e a cultura locais e fomentar o crescimento da indústria editorial.

REFERÊNCIAS

AOYAGUI, Paula. A biblioteca do google: o gigante da internet oferece um novo serviço de pesquisa do conteúdo de livros e assusta o mundo editorial. **Veja**, São Paulo, 07 dez. 2005. Internet, p.69-71.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002. 24 p.

BAHIA. **Lei 7.015**, de 09 de dezembro de 1996. Dispõe sobre a concessão de incentivo fiscal para financiamento de projetos culturais. Salvador, BA, 09 dez. 1996. Disponível em: <<http://www.fazcultura.ba.gov.br/>>. Acesso em: 30 mar. 2005.

BAHIA. **Decreto-lei nº 9.232**, de 11 novembro de 2004. Aprova o regulamento de programa Estadual de Incentivo à Cultura – FAZCULTURA e dá outras providências. Salvador, BA, 12 nov. 2004. Disponível em: <<http://www.fazcultura.ba.gov.br/>>. Acesso em: 17 mar. 2005.

BICUDO, Marcelo; PORTELA, Marcelo. ANL reivindica a lei do preço único. **Informativo ANL**. São Paulo, v.3, n.8, p.3, jun. 2002.

BILLI, Marcelo. Receita do Submarino cresce 59% em 2005. **Jornal do Commercio**, Rio de Janeiro, 13 fev. 2006. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=438&pi=1>. Acesso em: 01 jun. 2006.

BOIN, Jean-Guy. El precio fijo em los libros, impulsor de la industria editorial: Francia y el precio único del libro. In: Foro Internacional de editores, 1. 2002, México. **Anais...** México: CERLALC, 2003. p. 24-2.

BRASIL. **Lei 10.753**, de 30 de outubro de 2003. Institui a política nacional do livro. Brasília, DF, 31 out. 2003. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.753.htm> Acesso em: 25 abr. 2004.

BRASIL. **Lei 9.610**, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais. Brasília, DF, 19 fev. 1998. Disponível em: http://www.mct.gov.br/legis/leis/9610_98.htm Acesso em: 24 abr. 2004.

BRASIL. **Lei 8.313**, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura – PRONAC. Brasília, DF, 23 dez. 1991. Disponível em: <http://www.minc.gov.br/legisl/docs/L-008313.htm>. Acesso em: 17 mar. 2005.

BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Mapa do analfabetismo no Brasil**. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.inep.gov.br/estatisticas/analfabetismo/>. Acesso em: 13 abr., 2005.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro**. São Paulo. Disponível em: <<http://www.cbl.org.br/pages.php?recid=58>>. Acesso em: 12 fev. 2005.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. **Proler**. Disponível em: <<http://www.bn.br/site/default.htm>>. Acesso em: 14 mar. 2005.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. **Fome de livro**. Disponível em: <<http://www.bn.br/site/default.htm>>. Acesso em: 14 mar. 2005.

GERCHMANN, Léo. Setor editorial discute tática para conter queda na venda de livros. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 28 out. 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2810200425.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2005.

GIANOTTI, Carlos A. **A ABEU e a lei do preço fixo para o livro** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <susanesb@yahoo.com.br> em 10 abr. 2006.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil: sua história**. São Paulo: Edusp, 1985. p.51-62; 515-552.

LÈVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999. (Coleção Trans).

LINDOSO, Felipe. **O Brasil pode ser um país de leitores?**. São Paulo: Summus, 2004. 222 p.

LINDOSO, Felipe. As livrarias como centros culturais. **O globo**, Rio de Janeiro, 13 fev. 2006. Mitos e verdades.

LIVRO pra que te quero. **A tarde**, Salvador, 06 mar. 2005. Local, p.3.

MAIS que um canal de vendas. **Panorama editorial**, São Paulo, v. 1, n. 9, p.20-26, jun. 2005.

MARQUES NETO, José Castilho. A editora universitária, os livros do século XXI e seus leitores. **Interface – Comunicação, Saúde, Educação**, São Paulo, v.4, n.7, ago. 2000. Espaço Aberto. Disponível em: <<http://www.interface.org.br/revista7/espaco2.pdf>>. Acesso em: 7 maio 2005.

MELO, Marco A. M. F. de. **O comércio eletrônico e as novas formas de informação: do livro convencional ao livro eletrônico (e-book)**. 2002. 244 f. Dissertação (Mestrado em inteligência aplicada) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

MESQUITA, Renata. Submarino quer triplicar nos próximos 5 anos. **Info online**, São paulo, 08 set. 2004. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/092004/08092004-4.shl>>. Acesso em: 01 jun. 2006.

SUAIDEN, Emir J. **Por que as livrarias morrem?**. Disponível em: <<http://blogdoemir.blogspot.com/2006/03/por-que-as-livrarias-morrem.html>>. Acesso em: 25 mar. 2006.

VIVALEITURA. **2005 ano ibero-americano da leitura**. Disponível em: <<http://www.vivaleitura.com.br/oviva.asp>>. Acesso em: 15 jun. 2005.