

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Marcas de editoras porto-alegrenses
e sua veiculação nos livros**

Greta Lemos

Porto Alegre

2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Marcas de editoras porto-alegrenses
e sua veiculação nos livros**

Greta Lemos

Monografia apresentada à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Comunicação Social,
habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a Dr^a Ana Cláudia Gruszynski

Porto Alegre
2010

AGRADECIMENTOS

Nada pode ser feito sem o envolvimento e a colaboração de outras pessoas. A própria vida é um trabalho de equipe. Sendo assim, essa pesquisa que agora apresento, também só foi realizada com o apoio e a ajuda de várias pessoas, a quem agradeço agora:

Meus pais e irmã, que sempre acreditaram que eu poderia fazer tudo o que quisesse de verdade.

Meu namorado Augusto, que me estimulou a continuar cada vez que eu desanimava.

Minha orientadora, Ana, que não desistiu de mim apesar de todos os percalços durante a realização da pesquisa.

Meus amigos e colegas de trabalho (tantos que não tenho como nomear um a um) por todo o carinho, apoio e compreensão nos momentos de estresse, sem os quais eu não teria sobrevivido a todo o curso da graduação.

À Juli, da Coordenação do Livro e Literatura de Porto Alegre e à Manoela, da Câmara Riograndense do Livro, por terem se disponibilizado tão prontamente a me auxiliar com todas as informações necessárias, respondendo cada um dos vários e-mails que eu mandava todas as semanas.

E por fim, a todas as pessoas das editoras, que não apenas me forneceram os logos, mas que genuinamente se interessaram pela minha pesquisa, me fazendo acreditar o quanto ela pode contribuir, de fato, para o mercado riograndense do livro.

RESUMO

Este trabalho parte do pressuposto de que o livro, além do seu caráter informativo e cultural, também deve ser compreendido e tratado como um produto. Da mesma forma, as editoras de livros devem ser consideradas empresas inseridas num mercado competitivo, que buscam estar presentes no universo do consumidor através de sua marca. Através de pesquisa bibliográfica é realizada uma breve revisão da história do livro e da constituição dos mercados editor e livreiro na Europa, Brasil e Rio Grande do Sul, além do estudo da história das marcas e de seus elementos constituintes – a saber: logotipo, símbolo e cor. Por meio do mapeamento e análise de marcas de editoras porto-alegrenses, este trabalho possibilita a discussão das características dos elementos componentes da marca (segundo categorização proposta por Heilbrunn e Peón) além da observação da sua veiculação nos livros impressos.

Palavras-chave: Marca; imagem; mercado editorial gaúcho; livro; Porto Alegre.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O LIVRO E O MERCADO	14
2.1 História do livro	15
2.2 A constituição dos mercados editor e livreiro	19
2.2.1 A constituição dos mercados editor e livreiro na Europa.....	20
2.2.2 O surgimento das livrarias e editoras no Brasil	27
2.2.3 O surgimento das editoras no Rio Grande do Sul e o contexto atual	37
2.3 Alguns dados sobre o leitor.....	46
2.3.1 O leitor no Brasil.....	47
2.3.2 O leitor no RS	53
3 O LIVRO COMO PRODUTO.....	58
3.1 Características formais do livro	60
3.2 O livro no contexto midiático	64
3.3 A marca	70
3.3.1 Elementos da marca	75
3.3.1.1 Logotipo.....	75
3.3.1.2 Símbolo.....	78
3.3.1.3 Integração entre logotipo e símbolo.....	80
3.3.1.4 O código cromático.....	82
4 ANÁLISE DAS MARCAS DE EDITORAS PORTO-ALEGRENSES	84
4.1 Análise quantitativa.....	88

4.1.1 Presença das marcas nos componentes do livro	89
4.1.2 Elementos e características das marcas das editoras.....	91
4.2 Análise qualitativa.....	95
4.2.1 Editora Edigal	96
4.2.2 L&PM Editores	99
4.2.3 Não Editora	105
4.3 Apontamentos sobre os resultados	111
CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
REFERÊNCIAS.....	119
ANEXOS	124

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico do nº de exemplares vendidos em 2008	36
Figura 2. Gráfico do faturamento total em 2008	36
Figura 3. Gráfico da preferência de atividades de lazer.....	48
Figura 4. Gráfico do percentual dos leitores por gênero.....	48
Figura 5. Gráfico do percentual dos leitores por classe social.....	49
Figura 6. Gráfico do percentual dos leitores por idade.....	49
Figura 7. Gráfico do percentual dos leitores por escolaridade.....	49
Figura 8. Gráfico da frequência da leitura por tipo de suporte	50
Figura 9. Gráfico das motivações do leitor.....	52
Figura 10. Gráfico dos fatores que influenciam na escolha do livro	52
Figura 11. Gráfico da preferência por tipo de suporte	53
Figura 12. Gráfico da média de livros lidos por período	54
Figura 13. Gráfico das motivações para a leitura	54
Figura 14. Gráfico da motivação para a compra.....	56
Figura 15. Elementos componentes do livro	61
Figura 16. Componentes da página.....	62
Figura 17. Capas das edições em diferentes países do livro Harry Potter e as relíquias da morte	69
Figura 18. Marcas que representam o nome da empresa.....	76
Figura 19. Marcas que representam acrônimos	76
Figura 20. Marcas que representam uma única letra	76
Figura 21. Marcas que representam combinação de algarismos e letras	77

Figura 22. Marcas baseadas em fontes existentes.....	77
Figura 23. Marcas baseadas em fontes modificadas.....	78
Figura 24. Marcas baseadas em fontes desenhadas.....	78
Figura 25. Símbolos imaginais.....	79
Figura 26. Símbolos diagramáticos.....	79
Figura 27. Símbolos metafóricos.....	80
Figura 28. Símbolos e logotipo ligados por justaposição.....	81
Figura 29. Símbolos e logotipo ligados por revezamento.....	81
Figura 30. Símbolos e logotipo ligados por ancoragem.....	81
Figura 31. Marcas das editoras porto-alegrenses concorrentes ao Prêmio Açorianos de Literatura 2009 nas categorias Capa e Projeto gráfico.....	92
Figura 32. Primeiras capas de livros da editora EDIGAL.....	97
Figura 33. Marca atual da editora EDIGAL.....	97
Figura 34. Primeira capa do livro Leitoras e interlocutoras da literatura oitocentista.....	98
Figura 35. Primeira e quarta capas do livro Tempo de viver.....	98
Figura 36. Nome da editora Edigal como aparece na folha de rosto do livro Tempo de viver.....	99
Figura 37. Primeira marca padrão da L&PM Editores.....	100
Figura 38. Primeira capa do livro Rango 1.....	101
Figura 39. Exemplos de capas de livros da L&PM em que a primeira marca padrão foi utilizada.....	101
Figura 40. Marca padrão L&PM Pocket.....	101
Figura 41. Marca L&PM Editores no site da editora.....	101
Figura 42. Capas de livros da coleção L&PM pocket.....	103
Figura 43. Capas de livros publicados entre os anos de 2006 e 2009.....	103
Figura 44. Recorte da capa do livro 30 fábulas contemporâneas para crianças.....	104
Figura 45. Marca L&PM Editores na primeira capa do livro 30 fábulas contemporâneas para crianças.....	104
Figura 46. Marca padrão da Não Editora.....	106
Figura 47. Selo padrão da Não Editora.....	107
Figura 48. Primeira capa do livro Raiva nos raios de sol.....	108
Figura 49. Primeira e quarta capas do livro Ficção de polpa vol 3.....	109
Figura 50. Primeira e quarta capas do livro Uma leve simetria.....	110
Figura 51. Primeira e quarta capas do livro O professor de botânica.....	110

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Dados de títulos publicados.....	26
Tabela 2. Relação de exemplares publicados na década por habitante.....	35
Tabela 3. Quantidade de empresas constituídas no ano de 2009	41
Tabela 4. Quantidade de empresas constituídas entre 01/01/2010 e 11/05/2010.....	42
Tabela 5. Quantidade de empresas extintas no ano de 2009	42
Tabela 6. Preferência de gênero pelos leitores.....	51
Tabela 7. Preferência de gênero pelos leitores.....	55
Tabela 8. Lista de elementos externos do livro.....	63
Tabela 9. Editoras porto-alegenses inscritas no prêmio Açorianos de Literatura 2009 nas categorias capa e projeto gráfico.....	85
Tabela 10. Livros inscritos pelas editoras porto-alegenses no Prêmio Açorianos de Literatura 2009 categorias capa e projeto gráfico.....	88
Tabela 11. Estatística inicial da presença da marca das editoras nos componentes do livro	89
Tabela 12. Presença dos elementos na marca das editoras	93
Tabela 13. Tipos de logotipo presentes nas marcas das editoras	94
Tabela 14. Tipos de famílias de fontes presentes nas marcas	94
Tabela 15. Tipos de símbolos presentes nas marcas	94

ANEXOS

Anexo A - Lista das editoras associadas ao Clube dos Editores do Rio Grande do Sul	125
Anexo B - Lista das editoras inscritas no Prêmio Açorianos 2009, categorias capa e projeto gráfico	126
Anexo C - Edital do Prêmio Açorianos de Literatura 2009	132
Anexo D - Tabela da presença da marca da editora nos componentes do livro.....	133
Anexo E - Tabela da presença dos Elementos na marca das editoras.....	136
Anexo F - Lista das fontes de obtenção das marcas das editoras analisadas.....	137

1 INTRODUÇÃO

O livro é um objeto fascinante que acompanha a humanidade, envolto em sua aura sagrada de guardião do conhecimento. Sendo ao mesmo tempo uma ferramenta de preservação e transmissão, o livro foi usado como instrumento de poder e segregação assim como serviu para difundir ideias e mobilizar povos. O livro não apenas carrega em si a história dos homens, mas faz parte dela. E tantas quantas influenciou, o livro também sofreu modificações com o passar dos tempos, tornando-se o objeto que conhecemos hoje.

Contudo, o livro também tem outras facetas (algumas não tão honrosas segundo certos autores e estudiosos mais críticos): em vez de informação, pode conter histórias banais, sem nem mesmo apuro literário. Pode servir para distrair, entreter, e não educar. Do lado oposto ao do autor que tem unicamente a intenção de dividir seu conhecimento com quem tiver interesse em aprender, está aquele preocupado em escrever apenas o que vai agradar a um determinado público leitor. Esses dois objetivos (informar e vender) são legítimos, podem não só coexistir, mas também serem unidos. E entre esses dois universos – o dos escritores e o dos leitores – estão as editoras, cada uma com seu propósito, mas todas buscando seu espaço em um mercado cada vez mais competitivo. Se falarmos em mercado, estamos falando em compra e venda e, conseqüentemente, em produto. Então o livro também pode ser um produto, e deve ser tratado como tal. Mais especificamente, cada obra é um produto diferente, mesmo que sejam publicados por uma mesma editora. E de que forma cada editora se faz conhecida pelo seu consumidor? A resposta é a mesma que daríamos sobre qualquer empresa, independente do produto: a marca. É através dela que a editora transmite seus conceitos e valores, se tornando conhecida (e reconhecida) pelo leitor. E de todas as mídias, o livro se mostra, ainda

hoje, como o melhor para a veiculação da marca das editoras.

Partindo dessa série de observações, essa pesquisa traz como objetivo geral o estudo dos elementos presentes nas marcas de editoras gaúchas e de que forma essas marcas estão sendo veiculadas nos livros. Para tanto, precisamos inicialmente conhecer a história do livro e da constituição dos mercados editor e livreiro na Europa, no Brasil e no Rio Grande do Sul, além de pesquisar a situação do mercado editorial como se encontra atualmente no RS. Como fechamento do primeiro capítulo, buscamos informações sobre os hábitos de leitura no Brasil e no RS para conhecermos um pouco melhor o público visado pelas editoras. No segundo momento da pesquisa procuramos estabelecer as características formais do objeto livro que estaríamos analisando e de que maneira ele se relaciona com o contexto midiático contemporâneo. Também procuramos entender (através de sua história) a evolução da marca e seu funcionamento, para chegarmos aos elementos que a compõe. Esses dois primeiros capítulos foram construídos a partir de pesquisa bibliográfica, busca de dados estatísticos atuais na *internet* e com órgãos ligados ao universo do livro (como a Câmara Riograndense do Livro), de entrevistas via *e-mail* com editores gaúchos além de captação de imagens para exemplos na *internet*.

Como objetivos específicos da pesquisa buscamos: a) estudar os principais pontos da história do livro; b) estudar a história da constituição dos mercados editor e livreiro na Europa, Brasil e Rio Grande do Sul; c) compreender o contexto atual do mercado editorial do Rio Grande do Sul; d) identificar a relação do livro com o contexto midiático atual; e) identificar os elementos componentes da marca e suas categorizações; f) mapear as características das marcas de editoras porto-alegrenses – a partir das categorias de Heilbrunn e Peón selecionadas no segundo capítulo; g) mapear a veiculação das marcas das editoras porto-alegrenses nos livros. No último capítulo estabelecemos como *corpus* da análise as editoras porto-alegrenses que inscreveram livros no Premio Açorianos de Literatura 2009, nas categorias capa e projeto gráfico. Embasados nos componentes do livro iniciamos o estudo dos objetivos específicos pela análise quantitativa da veiculação das marcas dessas editoras nos livros participantes do concurso. Utilizando as diferentes classificações dos elementos da também analisamos quantitativamente a frequência da presença desses elementos nas marcas das editoras do *corpus*. Após esse primeiro mapeamento, tivemos condições de identificar situações coincidentes e discrepantes, chegando a três casos exemplares para realizar a análise qualitativa. Para esse modelo de análise, buscamos através de pesquisa na internet e entrevistas – via *e-mail* e presenciais – informações sobre a história e o posicionamento editorial de cada uma das empresas selecionadas, para podermos avaliar corretamente cada

um dos itens explorados na análise quantitativa, de acordo com a proposta de cada editora.

O envolvimento da autora da pesquisa com o mundo dos livros já existe de longa data: leitora apaixonada desde a infância era frequentadora assídua da biblioteca pública da cidade onde cresceu. Com um sobrenome que já indicava a que teria vindo (Lemos), mudou-se para Porto Alegre aos vinte anos quando conseguiu seu primeiro emprego com carteira assinada: auxiliar do setor de compra e distribuição de livros da Livraria do Globo, na Rua dos Andradas. Nesta época iniciou seus primeiros contatos com as editoras, o que lhe inseriu neste universo no qual se baseia a presente pesquisa.

Reforçamos aqui também a relevância deste trabalho pela falta de informação qualificada e agrupada sobre este tema, principalmente no mercado gaúcho – fato confirmado através dos contatos feitos com órgãos e editoras para a reunião dos dados iniciais. Além disso, temos que ter consciência de que estamos lidando não só com um mercado em constante evolução, mas com um produto mutante: o livro digital já é uma realidade e, apesar de poder levar gerações até que ele influencie o mercado do livro impresso, as editoras têm que estar preparadas para as conseqüentes mudanças nas diversas relações entre elas, livrarias e consumidores.

2 O LIVRO E O MERCADO

Definir exatamente o que é o livro não é tarefa simples. Em uma breve pesquisa em diferentes dicionários já é possível obter diversas respostas, nenhuma igual à outra apesar de se tratar de um único vocábulo. Este foi o caminho adotado por Andrew Haslam (2007) e as definições que encontrou privilegiavam principalmente os aspectos formais do livro, descrevendo-o como um tratado portátil composto por coleções de folhas de papel impressas ou não, cortadas, dobradas e reunidas em cadernos unidos formando um volume que se recobre com capa resistente ou como um mero instrumento de comunicação. Preocupado em reforçar a influência e o poder do livro (tanto quanto suas características formais) Haslam nos apresenta sua definição: “um suporte portátil que consiste de uma série de páginas impressas e encadernadas que preserva, anuncia, expõe e transmite conhecimento ao público, ao longo do tempo e do espaço” (HASLAM, 2007, p. 09).

Contudo, as evoluções tecnológicas e as alterações nos padrões de relacionamento entre leitor e livro podem pôr em dúvida também a definição de Haslam. Uma revista também poderia ser reconhecida através de sua definição, uma vez que não está quantificado seu “ao longo do tempo” e, desta forma, se ela não for descartada (mas colecionada) continua preenchendo seus requisitos para ser considerada como sendo um livro. Além disso, especificar o tipo de material como páginas necessariamente impressas, desconsidera tanto versões mais antigas (como os exemplares manuscritos, os códex etc) quanto a evolução mais recente do livro: o *e-book*. Acreditamos que a dificuldade de se definir o livro pode estar ligada justamente à sua evolução, pela utilização de diferentes suportes materiais conforme sua descoberta e disponibilidade. Surgem, assim, novos questionamentos como: o *e-book*

pode aproximar o leitor do texto, mas de que maneira o leitor se relaciona com ele? Que modificações formais e estéticas o texto pode sofrer em decorrência das novas possibilidades técnicas? O *e-book* também reflete a mesma aura de “objeto sagrado, transmissor de conhecimento” que os livros impressos e manuscritos ou, por se tratar de um aparelho eletrônico que rapidamente estará com sua tecnologia ultrapassada, transfere essa sua perecibilidade para o próprio conteúdo?

Considerando essas significativas mudanças, tanto físicas quanto nas diversas relações entre autores, editores e leitores, torna-se mais adequado não buscar uma definição, mas sim estabelecer as características realmente relevantes para este estudo. Desta forma, analisaremos o livro como um instrumento de comunicação de edição não periódica, que preserva, anuncia, expõe e transmite conhecimento técnico ou artístico ao público ao longo do tempo e do espaço, organizado em páginas impressas e encadernadas, revestidas por uma capa mais resistente.

Sendo assim, é imprescindível conhecer um pouco da história do livro para compreendermos a importância deste objeto e sua relação com o mercado.

2.1 História do livro

A história do livro relaciona-se diretamente com a história da escrita e não com a da linguagem ou do pensamento (LABARRE, 1981). Ideias, feitos heroicos, cultos religiosos e conhecimento já eram preservados e transmitidos oralmente por todos os povos sem que houvesse qualquer tipo de registro. Para Katzenstein (1986), remonta aos sumérios a origem da arte da escrita (na Mesopotâmia há cerca de 3500 a.C., época em que gravações de arte rupestre eram toda a comunicação inscrita encontrada na Europa). Eram textos que consistiam em listas de gado e inventários de bens dos templos administrados pelos sacerdotes através de sinais pictográficos¹ em tabuletas de barro. Ainda segundo essa autora, a escrita ideográfica² surgiu com o correr do tempo (quando os sinais passaram a significar mais do que as imagens originais indicavam, requerendo uma certa interpretação) e foi suplantada pela escrita

¹ No sistema da escrita pictográfica foi convencionado que os símbolos significavam exatamente o que representavam: uma maçã representava a maçã, um jarro representava o jarro, etc. (KATZENSTEIN, 1986).

² Nesse sistema, o ideograma de um jarro passou a significar um jarro com uma certa quantidade de conteúdo, virando uma unidade de medida. A escrita ideográfica utilizava tantos símbolos que, para compreendê-los, eram necessárias listas que vieram a ser os primeiros dicionários. (KATZENSTEIN, 1986).

fonética³ que deu origem ao primeiro alfabeto (por volta do ano 1400 a.C. em Canaã) e, derivando dele, os alfabetos grego, hebraico, aramaico e, mais recente, o latino.

Contudo, todo tipo de escrita necessitava de um suporte e de acordo com Martins (2002) o homem já empregou para isso materiais provenientes dos três reinos da natureza. Do reino mineral, as pedras, o mármore, a argila cozida⁴ e os metais – como as tabletas de bronze utilizadas por romanos e macabeus. Do reino vegetal as folhas, cascas de árvore e depois, com a descoberta e evolução do processo de produção, o papiro. Os ancestrais dos livros (por exemplo, os manuscritos bíblicos) receberam o nome de códex (do latim *caudex*) por usarem tábuas de troncos de árvore como suporte para a escrita. Com o advento do papiro – criando uma superfície apta a receber tinta – os escribas egípcios iniciaram a redação de textos em colunas e utilizavam ilustrações, aproximando-se do formato dos textos de hoje⁵. Do reino animal, a cera recobrando uma tableta de madeira criou uma superfície não apenas apta a ser escrita, mas também reutilizável, bastando que, para isso, se raspasse a cera já escrita e refizesse a fina camada. Da mesma época (197 e 158 a.C.) foram também encontradas amostras de escritas egípcias, gregas e romanas em couro e peles secas de animais. “Os sábios do reino de Pérgamo (na Ásia Menor) produziram uma pele de animal (carneiro) com dois lados, que após ser esticada em um caixilho, era secada, branqueada com giz e, então, polida e alisada com pedra-pome. Daí a origem do pergaminho...” (HASLAM, 2007, p. 06). Como esse material era produzido em tamanho maior que o papiro e aceitava ser dobrado sem se danificar, propiciou a criação do códex de pergaminho, com folhas dobradas para se obter diferentes tamanhos e ligadas borda com borda para depois serem empilhadas e atadas ao longo de uma das margens. Foi o princípio da encadernação e deu origem ao nome das páginas (do latim *pagina* que significa “algo atado”).

Fundamental ao processo de criação dos livros impressos foi o aparecimento do papel na Europa. Segundo Haslam:

O papel foi desenvolvido na China por volta de 200 a.C. com uma técnica muito semelhante à produção do papiro, embora tenham utilizado como matéria prima a casca da amoreira ou polpa de bambu. Por volta de 751 d.C., a produção de papel havia se espalhado pelo mundo Islâmico e, por volta do ano 1000, ele já era produzido em Bagdá. Os mouros levaram seu conhecimento sobre a confecção de papel para a Espanha, e o primeiro moinho de papel da Europa foi fundado em Capellades, na Catalunha, em 1238. (HASLAM, 2007, p. 07)

³ Na escrita fonética, os símbolos representam os sons, e não os objetos. (KATZENSTEIN, 1986).

⁴ Exemplo disso são as bibliotecas da Mesopotâmia, inteiramente constituídas por placas de argila cozidas escritas com símbolos cuneiformes. (MARTINS, 2002).

⁵ Aproximavam-se do formato dos textos, mas não dos livros, pois os papiros eram apresentados em cilindros que podiam ter até 20 metros de comprimento e não facilitavam uma leitura fora da ordem pré-estabelecida.

De forma um pouco diferente, Febvre e Martin (1992) mencionam o surgimento do papel na Europa ligado à Itália, no século XII, trazido pelos mercadores que se relacionavam com os árabes. Sua baixa qualidade em relação ao pergaminho fez com que, naquele primeiro momento, ele fosse utilizado principalmente para a escrita de documentos que não fossem feitos para durar, como cartas e rascunhos, chegando a ser proibida a sua utilização para a redação de atos públicos pelo imperador Frederico em 1231. Apesar disso, constituem-se centros de fabricação de papel na região de Fabriano (Itália) e as evoluções de ordem técnica (adaptações sofridas pelos moinhos) e a abundância da matéria-prima (trapo) fizeram com que, no início do século XIV, o papel produzido fosse de uma qualidade superior com menor preço de custo. Segue a busca por aperfeiçoamentos e, a partir da metade do século XIV, os papaleiros vão estabelecer-se em Voltri, em Pádua, em Treviso e em Gênova, mas a difusão deste produto é generalizada para a Europa através dos comerciantes italianos e começa, portanto, a substituir o pergaminho. E esse novo suporte material também é um dos motivos pelos quais o desenvolvimento da técnica da imprensa pode ser realizado, uma vez que as peles (a não ser o velino, muito raro e caro) não eram macias e lisas o suficiente para passarem pela prensa e dificilmente reteriam a tinta de forma satisfatória.

Mas não podemos incorrer ao erro de pensar em história do livro a partir da história da imprensa. Conforme Labarre (1981) muito antes na Idade Média (entre os séculos V e XII) já se produziam e reproduziam livros manuscritos nos *scriptorium* dos mosteiros da Europa Ocidental (sempre obras de estudo e textos litúrgicos). A partir do início do século XIII, com o aparecimento e desenvolvimento das universidades surge também um novo público leitor formado por professores e estudantes, que acaba demandando um volume de cópias que fez ampliar o número de oficinas de artesãos copistas e, conseqüentemente, a especialização dos trabalhos no processo de reprodução dos livros. Os pergaminhos, comprados em estado bruto, passam a ser tratados por artesãos fora das oficinas que os utilizam, assim como os serviços de cópia, iluminação, rubrica e ilustração são realizados por pessoas diferentes para agilizar o processo, criando verdadeiras correntes de produção – um molde artesanal da futura indústria tipográfica.

De forma que chegamos à produção do primeiro livro europeu impresso usando tipos móveis (a Bíblia de 42 linhas) por Johannes Gutenberg, na Alemanha em 1455 (THOMPSON, 1998; LABARRE, 1981). Nascido na Mongúcia, Gutenberg conhecia o trabalho em metal e tinha familiaridade com as prensas usadas para esmagar uvas no processo de fabricação do vinho, além de possuir e ler códex encadernados de pergaminho e saber da existência do papel. Para a maioria dos historiadores, esses foram indícios suficientemente fortes para,

numa visão bastante eurocêntrica, atribuir a ele a invenção da imprensa. Mas segundo Haslam, outros indícios poderiam contrariar essa afirmação tão difundida:

Os tipos móveis já tinham sido usados na Coréia em 1241; um livro coreano datado de 1377 exibe a informação de ter sido impresso por tipos móveis. Os chineses usavam a impressão em blocos de madeira desde o século VII para produzir cartas de baralho e cédulas de dinheiro, que estavam em circulação desde 960 d.C. Enquanto em 868 d.C., um cânone do budismo Theravada, o livro Tripitaka, foi impresso em papel na China, envolvendo um corte de 130 mil blocos de madeira para impressão xilográfica. (HASLAM, 2007, p. 08).

Da mesma forma, Febvre e Martin (1992) ressaltam que não há dúvidas de que a Mongúcia foi o berço da primeira indústria tipográfica entre os anos de 1450-1455, porém acreditam que não há suficientes provas documentais para se permitir verificar a legitimidade da atribuição de sua invenção por Gutenberg. Para esses autores, três nomes estão ligados ao processo: Gutenberg, o ourives, Johann Fust, o rico burguês que fez o papel de banqueiro e Peter Schöffer, assistente de Gutenberg. Em 1450, Gutenberg teria assinado um contrato com Fust no qual esse lhe emprestava 1100 florins para a fabricação de instrumentos de trabalho e compra de papel e tintas. Porém, em 1455 Fust ataca Gutenberg na justiça, acusando-o de não manter seus compromissos e condena-o a pagar os juros devidos e a ressarcir os valores ainda não investidos. Dois anos mais tarde, em 14 de outubro de 1457, aparecia a primeira obra de data conhecida: o Saltério da Mongúcia, obra de Fust e de seu novo sócio Peter Schöffer, que se manteve no negócio como uma das mais importantes oficinas da Europa até o início do século XVI.

Desde então, a luta dos mestres impressores foi por aperfeiçoar a própria prensa (para torná-la mais resistente, de mais fácil manejo e obter impressos de melhor qualidade) e o método de trabalho, com o intuito de torná-lo mais rápido e menos extenuante para os operários. Conforme Febvre e Martin, “entre 1782 e 1785, dois grandes mestres impressores, François-Ambroise Didot e Laurent Anisson, preparavam, cada um de seu lado, a prensa de uma batida modificando o sistema de rosca...” (1992, p.104), mas a adoção de um instrumento novo, completamente diferente do antigo, aconteceu por volta de 1795, em Londres, com a impressora quase inteiramente metálica construída pelo Lorde Stanhope e seu ajudante Walker. Após isso, a revolução mecânica do século XIX fez o resto, e os jornais, assim como os livros, estavam com seu *status* de mídia de massas já bastante fortalecido.

O surgimento de novas formas de mídias de massas trouxe sistematicamente ao mercado livreiro uma certa insegurança quanto ao futuro do livro e à sua sobrevivência. Mas

mesmo a facilidade do consumo da informação divulgada pelos meios de comunicação como o rádio e a televisão (principalmente por atingir a população analfabeta inclusive) e o custo inexistente para o consumidor final não foram capazes de enfraquecer o mercado editorial. Ao contrário, o número de títulos editados vem crescendo ano a ano, e a própria tecnologia digital, em vez de substituir, tem revolucionado e contribuído com as formas de escrita, com o *design*, a produção, a venda e a própria relação entre leitor e livro. Mesmo com a disponibilização de textos em formato digital a um custo menor ao do livro impresso ainda há uma enorme parcela de público que não troca por esse tipo de leitura o prazer de tocar as páginas do livro tradicional. Ainda não sabemos como será a reação dos consumidores quando o aparelho leitor digital se tornar mais barato, e assim, acessível a todos. E não se pode negar que exista a possibilidade de que, em algumas décadas, a impressão não seja mais viável por falta de matéria prima (papel) ou que as novas gerações – já criadas em frente às telas digitais – apreciem os mesmos textos que lemos hoje impressos tanto quanto nós. De fato, livro e mercado consumidor desenvolveram uma relação de simbiose e vem se adaptando um ao outro desde seu surgimento, como veremos a seguir.

2.2 A constituição dos mercados editor e livreiro

É fundamental que tratemos desse assunto sempre em paralelo: os mercados editor e livreiro se desenvolveram juntos uma vez que, para que o livro chegue nas mãos de seu consumidor, precisamos tanto de quem os publica quanto do seu comerciante.

Como vimos anteriormente, os primeiros livros surgiram pela necessidade de registro e conservação de informações e ideias. A reprodução do conhecimento acontecia oralmente e os poucos representantes da população que sabiam ler e escrever eram detentores de um poder intimamente relacionado ao livre acesso a esse conhecimento.

Com o desenvolvimento das civilizações modernas – e a especialização de profissões como a medicina e a advocacia, na época do surgimento das universidades – houve um crescimento significativo do público leitor e os estudantes provocaram um aumento na demanda de livros que se mostrou aos mercados editor e livreiro como uma oportunidade para uma rápida expansão. Não satisfeitos com simplesmente atender à demanda por livros de estudo, esses empreendedores passaram a oferecer também uma série de outros tipos de leitura (mais ligados ao entretenimento) para atingir a um público mais amplo e variado e,

através da ampliação de sua fatia de mercado, a consequente ampliação de seus lucros.

A relação entre esses três mercados (editor, livreiro e leitor) é tão interligada que muitas vezes se torna difícil determinar o que é causa e efeito nas modificações provocadas por esta adaptação simbiótica: são editados os textos que vendem mais ou são mais lidos os mais ofertados? Os formatos dos livros foram adaptados por uma demanda do público ou esse último adaptou-se às comodidades dos novos formatos? Enfim, são perguntas que não podem ser respondidas com certeza, mas que sempre surgem nas observações de diversos autores que estudam ou estudaram o universo do livro.

2.2.1 A constituição dos mercados editor e livreiro na Europa

Os direitos de autor e editor eram desconhecidos na Antiguidade, segundo Labarre (1981). “Qualquer escritor podia confiar a reprodução do seu texto a vários editores simultaneamente. Qualquer possuidor de um livro podia mandar copiá-lo como desejasse e até mesmo fazer acrescentos e modificações” (LABARRE, 1981, p. 14). Os textos, depois de apresentados por seu autor, pertenciam ao mundo. A busca pela sobrevivência de escritores era ligada à possibilidade de encontrar um mecenas que os sustentasse ou à venda de cópias de seus textos. Não existiam quaisquer honorários para os autores, eles eram recompensados somente através de glória e reconhecimento.

Katzenstein (1986) remonta ao princípio das civilizações e observa que, durante muitos séculos, a alfabetização foi um monopólio dos sacerdotes e de escribas, e em seguida, de outras elites que detinham o poder. Essas classes dominantes, conscientes do valor da leitura e da escrita e temendo que idéias contrárias às suas se propagassem com maior velocidade e alcance, procuraram formas de monopolizar esses conhecimentos, impedindo que as massas analfabetas pudessem se organizar para abalar sua autoridade. Tanto que, para Thompson (1998), a invenção das máquinas impressoras representou não apenas o desenvolvimento de uma técnica reprodutiva que participou do crescimento da economia capitalista, mas também a criação de novas bases de um poder simbólico que até então estava concentrado nas mãos dessas classes.

Conforme Labarre (1981) desde a Idade Média (séculos V a XII) houve uma demanda – pequena, mas existente – por cópias dos livros manuscritos. Para supri-la, os mosteiros mantinham oficinas (os *scriptorium*) trabalhando para atender à própria biblioteca assim como às encomendas de príncipes, grandes personagens ou outras abadias. Nesta época os livros eram quase todos em latim e de caráter religioso (segundo Thompson [1998], cerca de

45%) de forma que as cópias encomendadas por nobres não pertencentes a este grupo de clérigos serviam como ornamento em seus salões. Era uma peça de arte, por suas ilustrações e iluminuras, por sua encadernação e bela caligrafia. De alto valor por seu preço e raridade, mas que também possuía uma aura conferida pelo conhecimento encerrado em suas páginas (que, infelizmente, não era aproveitado).

Para Katzenstein (1986) a história das universidades europeias começou no terceiro quarto do século XI (na Itália e na Espanha) e seguiu nos séculos XIII (com o surgimento das universidades da França e Inglaterra) e XIV (na Alemanha, Áustria e Dinamarca). Reforça, contudo, que essas não foram as únicas instituições responsáveis pela ampliação do ensino: também foram criadas escolas elementares nos centros urbanos, onde os filhos dos nobres podiam aprender a leitura, a escrita e a matemática. Já para Labarre (1981) foi com o final do século XII que veio também o fim do período monástico do livro. Para esse autor, o sistema de ensino não se restringiu mais aos claustros das catedrais e aos mosteiros, houve um significativo aumento na população urbana e a vida intelectual surgiu nas cidades estimulando a criação de corporações de ensino que, no século XVIII, foram chamadas de *universitas*. Com a ampliação do público leitor (em sua maioria estudantes) houve uma necessidade proporcional de maior número de cópias dos livros e ocasionou o surgimento de duas profissões de caráter comercial: os livreiros e os estacionários. Os livreiros eram simplesmente mercadores, que compravam e revendiam cópias prontas. Já os estacionários possuíam sob seu comando uma oficina de copistas para multiplicar os textos encomendados. Eram fiéis depositários dos modelos originais que pertenciam às universidades e, além de controlar a rapidez e a qualidade das cópias, ainda alugavam os exemplares divididos em cadernos (*peciae*) para que estes pudessem ser reproduzidos em menos tempo.

O desenvolvimento das cidades também trouxe outra clientela ao livro. Conforme Katzenstein (1986) não apenas as cortes principescas tomavam amplitude, mas toda uma burguesia enriquecida pelo comércio se firmava, e a busca por livros – fossem especializados (jurídicos), de entretenimento (romances, crônicas) ou de edificação (opúsculos de piedade e livros de horas) – deixou de estar centralizada nas universidades, estimulando o aparecimento de livreiros em diversas grandes cidades. Esse momento coincidiu – não por mero acaso – com o desenvolvimento da literatura em língua vulgar (e não apenas em latim, além de traduções para o francês, alemão etc) e com o aumento da quantidade de pessoas capazes de ler.

As demandas crescentes de um público ávido por livros trouxeram, de fato, mudanças nos métodos de reprodução por cópia e mesmo de divisão dos trabalhos entre copistas,

ilustradores, iluminadores e encadernadores. Contudo, em se tratando da invenção da imprensa, Labarre (1981) chama nossa atenção para não confundirmos causas e consequências:

A invenção da imprensa proporcionou ao livro uma plenitude e realização, na medida em que todo texto literário (no sentido lato) aspira por essência uma comunicação e difusão mais amplas possíveis. [...] Diz-se muitas vezes que o desenvolvimento da cultura e uma demanda sempre crescente de livros tornaram inevitável a invenção da imprensa no momento em que esta se realizou. Nesta conjectura, ela deveria ter surgido na época do desenvolvimento das universidades e no país mais avançado sob o ponto de vista intelectual, a Itália. [...] Não resulta de um impulso intelectual, mas de um estado avançado da técnica, a do metal. [...] Gutenberg não pensava senão em descobrir um método mais eficaz para a fabricação de livros, sem pressentir as imensas consequências que a sua invenção acarretaria. (LABARRE, 1981, p. 47).

Considerando essa observação podemos compreender que a difusão do livro entre a população europeia foi uma consequência de um volume maior disponibilizado pela possibilidade de impressão e pelo barateamento do custo dos exemplares produzidos através dessa técnica. Ao mesmo tempo, os impressores acabaram se instalando em cidades onde o público leitor era mais vasto, uma vez que os universitários não eram mais suficientes para o escoamento de sua produção. Febvre e Martin (1992) observam que Lyon, mesmo sem ter uma universidade, constitui-se como um centro intelectual com a difusão do humanismo entre a corte episcopal e a nobreza, e mesmo os burgueses ingressaram nesse público leitor ao enviar seus filhos para estudar em outras cidades, principalmente em Orléans. Thompson (1998) ainda acrescenta que, nos primórdios da Europa Moderna, essas casas impressoras não eram organizações apenas econômicas, mas também culturais: não apenas produziam e vendiam livros como serviam como centros de encontro para clérigos, eruditos e intelectuais.

No início, a distinção entre impressores e livreiros não era nítida. Labarre (1981) explica que alguns impressores trabalhavam para livreiros, outros vendiam os seus próprios livros e muitas vezes recebiam como pagamento livros de outros impressores para vender em suas lojas. Além disso, os custos de uma edição eram muito altos, e frequentemente havia a necessidade de procurar financiamento com algum capitalista. Segundo Febvre e Martin (1992), o custo empregado para se montar uma oficina tipográfica era menor do que o valor necessário para se iniciar uma edição. Entre os séculos XV e XVIII, o preço de compra de um papel de boa qualidade superava os custos da impressão propriamente dita e o retorno dos recursos financeiros empregados era muito lento (por causa das dificuldades de distribuição e da clientela relativamente restrita para cada edição). Sendo assim, diversos impressores – que

desejavam executar eles próprios as edições – contraíam empréstimos garantidos pelo material de suas oficinas (que acabava sendo perdido por muitos). Outros aceitam trabalhar em parceria com capitalistas que se envolveram diretamente com a produção, que não apenas investiram seu dinheiro, mas também suportaram os riscos das empresas, se encarregando de escoar a produção e, frequentemente, escolhendo os textos a serem editados, fazendo surgir a função de editor mais próximo de como a conhecemos hoje. Para Martins (2002), essa divisão entre os papéis de autor e editor (onde o primeiro preocupa-se com as questões intelectuais e de beleza e o segundo com as atividades financeiras e econômicas) é o marco final da organização mercantil da indústria livreira. Atendendo a um novo mercado, a imprensa rejeitou sua condição de simples meio de divulgação de idéias para ser elevada à categoria de fim por suas possibilidades comerciais.

Conforme Labarre (1981), a concorrência entre editores já existia, e a reimpressão de textos que haviam sido editados e corrigidos por outros era chamada de contrafação. Para se proteger desse tipo de edição fraudulenta (que prejudicavam enormemente as vendas dos originais por não incluírem em seu preço todos os custos da preparação) foi solicitado aos poderes públicos a concessão de privilégios que proibissem qualquer um de publicar a mesma obra por um determinado lapso de tempo. Pelo início do século XVI, todas as edições na Europa já se encontravam sob esse tipo de proteção, mas a concessão de privilégios demasiado amplos ou de renovações indefinidas acabou criando alguns monopólios, além de que não existia qualquer acordo internacional, o que possibilitava que impressores se instalassem em regiões de fronteira e contrabandassem sua mercadoria para o país de onde saíram.

A multiplicação de livros impressos ocasionou um aumento de pontos-de-venda no decurso do século XVI. Segundo Febvre e Martin (1992), além da clientela universitária, cidades com a presença de um clero numeroso e rico ou de jurisdições importantes também atraíram editores e livreiros a se instalarem em suas proximidades. Conforme Thompson (1998) e Martins (2002) a primeira clientela do livro impresso continuou a ser a do manuscrito – a ponto de os primeiros livros impressos parecerem inicialmente cópias manuscritas – e diversos livreiros vendiam exemplares dos dois tipos. Para Labarre (1981) a reprodução em larga escala provocou um aumento do seu público consumidor e uma consequente vulgarização: a burguesia mercantil lendo romances de cavalaria e textos de medicina popular, os artesãos utilizando coleções de modelos para copiar em seus ofícios e

mesmo nas classes populares era comum encontrar exemplares de Livros de Horas ⁶ entre os iletrados. (Nesse último caso, era a imagem de pessoa boa, temente a Deus, que os ignorantes buscavam com a posse desse tipo de livro). Essa vulgarização do livro impresso traz, aos olhos de Martins (2002), um paradoxo: o livro manuscrito sofre uma valorização inesperada, conferida pela quantidade de trabalho humano agregado e pela raridade e preço do exemplar. Quanto ao critério utilidade, ele iguala-se ao livro impresso, que logo adquiriu melhoramentos técnicos que elevou seu status a objeto de beleza.

Em todas as épocas desse processo alguns escritores se tornaram impressores e livreiros para ter o controle sobre suas obras – sua correção e apresentação – e, principalmente, para dirigir sua difusão e assim exercer uma ação direta sobre o público (FEBVRE E MARTIN, 1992). Mas o conceito de autor como proprietário intelectual de uma obra é bastante moderno. Como citado anteriormente, Labarre (1981) afirma que, na Idade Média, cada pessoa podia recopiar qualquer manuscrito ao qual tivesse acesso tantas vezes quantas quisesse sem dever nada ao seu autor. E esse, para sobreviver, dependia do mecenato ou da venda dos seus manuscritos, e mesmo na época da impressão sua entrada nas oficinas deu-se como revisor do trabalho dos tipógrafos. Foi apenas em 1667, na Inglaterra, que esse direito de propriedade foi assegurado: a partir da venda de sua obra *Paradise lost*, John Milton recebera a promessa do editor que, a cada reedição, lhe entregaria nova soma igual à que já lhe dera. E a partir de 1710, a partir da outorga dos novos estatutos pela rainha Anne, o *copyright* (direito de reprodução) não foi mais concedido ao editor, mas ao autor, que assim se tornava proprietário de sua obra. Constituiu-se, dessa forma, o ofício de autor, que passa a extrair também um proveito material sobre sua obra. Contudo, para Febvre e Martin (1992), essa pode ter sido mais uma “armadilha” onde as questões mercadológicas sobrepuseram-se ao valor das ideias:

Ao mesmo tempo [que o autor recebe este reconhecimento de propriedade], liberta-se frequentemente dos laços que o ligaram por muito tempo à generosidade de um mecenas ou às subvenções do Poder. Mas não talvez de todos os laços: associado geralmente aos benefícios, deve procurar, doravante, as “grandes tiragens” e portanto tentar agradar a um público mais vasto possível. De maneira que, finalmente, toda produção de massa é talvez encorajada em detrimento de uma produção de qualidade. (FEBVRE E MARTIN, 1992, p. 249).

⁶ Livro de horas é um tipo de manuscrito iluminado comum à Idade Média. Cada livro de horas contém uma coleção de textos, orações e salmos, acompanhado de ilustrações apropriadas, para fazer referência a devoção cristã. Em sua forma original o livro de horas servia como conteúdo de leitura litúrgica para determinados horários do dia. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/livro_de_horas>. Acesso em 11 mai. 2010.

O trabalho de editores e impressores quase sempre foi norteado pelo gosto do público consumidor o que, para Febvre e Martin (1992), gerou inicialmente uma seleção viciosa das obras impressas entre os manuscritos já difundidos, reforçando seu conhecimento e relegando outros textos ao desconhecimento do público. Essa relação de causa e efeito, com papéis nem sempre bem definidos neste jogo de suprir as necessidades de consumidores e produtores trouxe, ao longo do tempo, uma série de modificações tanto no produto final (o livro) quanto nas suas formas de fabricação e divulgação.

Desde o início do livro impresso, editores e impressores procuravam formas de baratear custos de produção através de métodos mais racionais (tornando seus produtos mais acessíveis a um público com menos recursos) com o intuito de ampliar seu mercado. É fato que as edições de luxo, com altos preços nunca deixaram de ser comercializadas⁷, uma vez que carregam em si outros valores além do próprio texto. Contudo, a evolução dos mercados editor e livreiro não se apresentou sempre numa crescente: Febvre e Martin (1992) citam uma grande crise no século XVI que provoca uma retração tão grande do público leitor que força os livreiros-editores a uma postura completamente comercial, deixando de publicar novas obras para reeditar livros de venda certa. Durante o século XVII houve um refortalecimento do consumo de livros e as feiras das grandes cidades europeias – como Frankfurt e Leipzig – desempenharam o papel de divulgar as bibliografias existentes. Como essas não eram suficientes, os grandes editores adquiriram, ao longo do século, o hábito de publicar seus catálogos no final dos livros, utilizando cada exemplar como propaganda de seus outros produtos. Labarre (1981) também recorda que, por volta de 1830, as edições francesas encontraram dificuldades e venderam muito mal (eram muito caras por causa de suas baixas tiragens e não eram competitivas com as contrafações belgas) o que ocasiona um novo reposicionamento de mercado pelos editores através de modificações em suas edições. Através do uso de imagens tentam tornar os livros mais atraentes e obras de alto custo são vendidas em fascículos separados, o que resulta num aumento das tiragens. Em 1838 é lançada⁸ uma coleção in-18º, formato que reduz o preço do exemplar para um quarto do praticado na época e permite, em alguns anos, a publicação e difusão de 400 títulos dos melhores autores contemporâneos e clássicos.

Essas modificações nas edições junto com a adoção dos métodos *tayloristas* pela

⁷ Podemos citar o caso de Antoine Vérard que logo se adaptou às impressoras (tornando-se o especialista das edições ilustradas em língua francesa) visando uma clientela mais vasta que a que comprava seus manuscritos iluminados, mas que não deixou de executar exemplares de luxo em velino com xilogravuras cobertas de miniaturas pintadas para seus antigos clientes - reis e grandes senhores. (FEBVRE E MARTIN, 1992, p. 188).

⁸ Pelo livreiro Gervais Charpentier. (LABARRE, 1981, p.96).

indústria editorial moderna foram o princípio do chamado “livro de massa”. Conforme Martins (2002), a partir do século XIX (com a revolução industrial) houve uma mecanização crescente do trabalho humano, substituindo o instrumento pela máquina e trocando o ideal de beleza pela eficiência, o que possibilitou a oferta de livros muito mais baratos. Segundo Labarre (1981) esse tipo de livro (também chamado de “livro de bolso”) nasceu na Inglaterra em 1935 com os *Penguin Books*, que custavam menos do que o salário de uma hora de trabalho e atingiram tiragens de dezenas de milhares de exemplares.

Observando dados de diversas fontes⁹, Gabriel Zaid (2004) monta uma tabela comparativa do número de títulos publicados no mundo inteiro em algumas épocas:

Ano	Nº de títulos publicados
1550	500
1650	2300
1750	11.000
1850	50.000
1950	250.000
2000	1.000.000

Tabela 1. Dados de títulos publicados. Fonte: ZAID, 2004, p.21.

Analisando esse conjunto de dados, Zaid (2004) chega à conclusão de que, no primeiro século da imprensa (entre 1450 e 1550) foram publicados em torno de 35 mil títulos e na última metade do século XX (1950-2000) esse número subiu para 36 milhões, mais de mil vezes maior. Considerando que a taxa de crescimento da população mundial dessa mesma época¹⁰ (1950 a 2000) ficou em 1,8% ao ano e a de publicação de livros cresceu 2,8% ao ano, fica claro que, nem mesmo a invenção e popularização de outras mídias – como a televisão – foi capaz de abalar editores e livreiros.

Diante da história evolutiva dos mercados editor e livreiro europeu temos informações suficientes para comparar e compreender mais facilmente o surgimento e desenvolvimento deste mesmo mercado aqui no Brasil.

⁹ Fontes consultadas por Gabriel Zaid para chegar ao volume de edições apresentadas no quadro acima: FEBVRE, Lucien e MARTIN, Henri-Jean. O aparecimento do livro. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista: Hucitec, 1992; ESCARPIT, Robert. *The Book Revolution*. London: Harrap, 1966; e estatísticas do ano 2000 do *Unesco Statistical Yearbook 1999*.

¹⁰ Estatísticas do ano 2000 do *Unesco Statistical Yearbook 1999*. Dados extraídos de ZAID, Gabriel. *Livros demais! : sobre ler, escrever e publicar*. Tradução Felipe Lindoso. São Paulo, Summus, 2004.

2.2.2 O surgimento das livrarias e editoras no Brasil

A história dos livros em nosso país não ocorreu no mesmo momento nem participou de descobertas, invenções e inovações técnicas como a Europa e o oriente. Mas muitas características são coincidentes – os temas dos primeiros exemplares, os motivadores da expansão do mercado, a importância da vida cultural que girou em torno das editoras e livrarias etc – e torna-se interessante observar se chegamos a um mesmo tipo de mercado e se ele é tão desenvolvido quanto no resto do mundo.

A presença de livros no Brasil remonta ao século XVI. Conforme Márcia Cristina Delgado (1999), esses eram escassos e predominantemente de teor religioso por terem sido trazidos pelos jesuítas para abastecer os colégios que aqui fundaram, além de suas bibliotecas (estabelecidas em Salvador, Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo). Com a expulsão dos jesuítas do Brasil (pela lei de 03 de setembro de 1759¹¹) boa parte desse acervo bibliográfico se perdeu, restando outros em poder de conventos beneditinos e franciscanos espalhados pela colônia, em sua maioria, dedicados à formação dos sacerdotes.

São poucas as informações sobre os livros existentes nas mãos de particulares nos séculos XVI e XVII, mas no século XVIII, Moraes¹² (apud DELGADO, 1999) faz referência a várias bibliotecas pessoais. Dentre elas, em particular a dos clérigos Inconfidentes de Vila Rica, que se diferenciava das de outros padres por conter em seu acervo maior número de obras profanas e livros proibidos – filósofos como Diderot, Hume, Montesquieu, Voltaire e outros. E na passagem do século XVIII para o XIX, alojou-se na Bahia a melhor e maior biblioteca particular existente no Brasil – de propriedade do padre Francisco Agostinho Gomes – com milhares de livros em seu acervo.

Conforme Machado (2003), na época da chegada da corte de Dom João VI (1808), existiam apenas três livrarias na cidade do Rio de Janeiro¹³. Sendo que, naquele tempo, livraria era um local onde se comercializavam livros dentre seus outros tantos produtos (como tecidos, louças, artigos de papelaria, chás e rapé) uma vez que o retorno da venda desses era insuficiente para manter o negócio. E, como assinala Hallewell (1985), foi apenas com a corte portuguesa que chegou ao Brasil a atividade de imprensa, antes proibida na colônia por ser

¹¹ Larrousse Cultural Brasil A/Z – Enciclopédia Alfabética em um único volume. São Paulo: Editora Universo, 1988. (Apud DELGADO, 1999, p. 157).

¹² MORAES, Rubens Borba de. Livros e bibliotecas no Brasil Colonial. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1979.

¹³ As livrarias eram de propriedade de Paulo Martin Filho (a loja da Gazeta), de Manoel Jorge da Silva e de Francisco Luís Saturnino da Veiga. (MACHADO, 2003, p.19).

considerada uma atividade subversiva. Durante todo o Império, entretanto, a atividade editorial foi absolutamente secundária. “A Imprensa Régia foi utilizada principalmente para a impressão de documentos oficiais, embora tenha publicado alguns ensaios e livros de moral. As outras impressoras que aqui chegaram destinavam-se, fundamentalmente, a imprimir jornais e panfletos.” (LINDOSO, 2004, p. 56). A impressão de livros só veio a acontecer comercialmente bem mais tarde e, até o final do século a maior parte dos livros editados no país era feita em Portugal ou em Paris. Segundo Hallewell (1985) a opção pela impressão europeia era de natureza econômica: mesmo considerando os custos do frete, o produto era mais barato e de melhor qualidade que o livro impresso no Rio de Janeiro. Isso porque não havia no Brasil gráficas dedicadas exclusivamente à impressão de livros – essa atividade apenas complementava as horas ociosas das tipografias dos jornais – de forma que a técnica ficava prejudicada. Além disso, o atraso tecnológico na produção nacional do papel também desestimulava a produção local.

Em 1821, quando do retorno de Dom João VI a Portugal, a cidade havia crescido tanto em números (sua população aumentara de 50 mil para 112 mil habitantes) como também culturalmente: já haviam se instalado oito livrarias na cidade, afirma Machado (2003). E neste mesmo ano a censura prévia foi abolida¹⁴, o que incentivou um crescimento significativo no número de tipografias no país. Contudo, quase a totalidade da produção editorial brasileira manteve-se centralizada no Rio de Janeiro por todo o período imperial e nas duas primeiras décadas do século XX.

Durante todo o século XIX, foram dois os nomes que praticamente monopolizaram a edição de livros no Brasil: Eduard Laemmert e Baptiste Louis Garnier (HALLEWELL, 1985; LINDOSO, 2004; MACHADO, 2003). Foram responsáveis pela publicação dos títulos mais importantes da literatura brasileira da época e também pioneiros na edição de livros de informação e escolares.

O primeiro a chegar foi o alemão Eduard Laemmert (no final da década de 1820) como representante do livreiro francês Hector Bossange. Hallewell (1985) explica que ele viera ser responsável pela parte de Bossange na sociedade de uma livraria e que, em 1833, quando o contrato da sociedade expirou, decidiu permanecer no país e iniciar seu próprio negócio: a Livraria Universal e, em 1838, a Typographia Universal. Suas edições iniciaram com a “folhinha anual”¹⁵ (em 1839) e com diversos guias de bolso (do tipo “faça você

¹⁴ MINDLIN, José. O livro no Brasil: bibliotecas e tipografias. São Paulo: 1990. (Apud DELGADO, 1999, p. 35).

¹⁵ Uma miscelânea literária organizada por Eduard, com vários textos de sua autoria. (HALLEWELL, 1985, p.162).

mesmo”) produzidos rapidamente para atender à demanda do mercado. Em cinco anos, publicou a primeira edição do *Almanack Laemmert*¹⁶, além de livros de medicina para uso pessoal, culinária, coleções de modelos de cartas comerciais e livros escolares. Dentre os últimos, uma Aritmética de C.B. Otoni vendeu por muitas décadas e Por que me ufano do meu país (escrito pelo Conde de Afonso Celso para comemorar os 400 anos do descobrimento) foi leitura obrigatória nas escolas brasileiras por um longo período.

Mas apenas na década de 1840 as livrarias brasileiras se tornaram livrarias de fato – locais onde predominava a venda de livros – e por esta época (em 1845) instalou-se na cidade o livreiro que, em alguns anos, se tornou o maior editor do país: Baptiste Louis Garnier. Provindo de uma família de livreiros e impressores franceses, Garnier (entre outros¹⁷) trouxe para o país não apenas livros, mas toda uma sofisticação, elegância, bom gosto e gentilezas do comércio parisiense. Segundo Machado:

As lojas se sofisticaram, começando a utilizar vitrinas para a exposição dos produtos e oferecendo um tratamento mais atencioso aos clientes. [...] As livrarias se transformaram em centros de convivência e cordialidade. Modernizando-se, quase diríamos afrancesando-se, procuraram utilizar táticas de propaganda para atrair clientes e demonstrar as vantagens oferecidas pelo estabelecimento. Utilizam a propaganda – reclames, como então se dizia – em jornais e revistas e intensificam a inclusão de etiquetas nos livros que vendem, uma prática que vinha ganhando adeptos desde a década de 20. (MACHADO, 2003, p. 20).

Lindoso (2004) ressalta que, logo na sua chegada operou com a chancela dos irmãos, dirigindo a filial brasileira da Garnier Frères (traduzida para Garnier Irmãos). Porém, em 1852 conseguiu sua independência e mudou o nome da firma para B. L. Garnier, porém continuou imprimindo seus livros em Paris e em Londres – inclusive pelo status conferido às encadernações, que podiam ser mais caras. Em 1859 iniciou uma publicação quinzenal ilustrada (a Revista Popular) que recebeu o nome de Jornal das Famílias em 1862. Foi pioneiro em várias áreas, inclusive sendo o primeiro editor a compreender e estabelecer a distinção entre as tarefas de edição e impressão. Também pagou regularmente direitos autorais, remunerou tradutores e formou o primeiro corpo de profissionais da edição brasileira, com empregados fixos que cuidavam da revisão dos livros. Além disso, introduziu no Brasil o chamado “formato francês” dos livros (brochuras de 16,6 x 10,5 cm) que

¹⁶ O *Almanack administrativo, mercantil e industrial da corte e provincia do Rio de Janeiro* não foi a primeira dessas publicações, mas era a mais completa, chegando a volumes de até 1700 páginas com informações sobre todo o império. (HALLEWELL, 1985, p.162).

¹⁷ Outros livreiros franceses que abriram filiais no RJ foram os Cremière, os Dujardin, os Bossange, os Aillaud, os Mongie e os irmãos Firmin Didot. (MACHADO, 2003, p.20).

prevaleceu no país por mais de meio século e o preço fixo de capa, prática que foi adotada quase de imediato por outros editores. Garnier destacou-se, principalmente, pela sua seleção de autores – tendo reunido os principais escritores brasileiros da época como José de Alencar, Machado de Assis, Bernardo Guimarães e Joaquim Manoel de Macedo entre outros – e pela produção de dicionários e livros escolares.

Apesar de não contar com grandes editoras nessa época, São Paulo contava com oito livrarias no final do século XIX. Delgado (1999) destaca uma filial da Livraria Garnier aberta em 1860 que, em 1863, tornou-se independente e se transformou em Casa Garroux¹⁸. Essa foi considerada a melhor livraria do país no final do século e, nas duas primeiras décadas do século XX, foi um importante centro da vida cultural e política da cidade, formando profissionalmente alguns dos importantes personagens da vida do livro no Brasil, como José Olympio e Jacinto Silva¹⁹.

Com a proclamação da República em 1889, o país mergulhou numa crescente crise, e os mercados editorial e livreiro sentiram as consequências. A cidade do RJ, que em 1880 contava com quarenta livrarias e em 1890 com cinquenta, chegou a perder quase metade de seus estabelecimentos, restando apenas vinte e oito em atividade no ano de 1900. Segundo Machado,

No período que vai do início do século XX ao final da I Guerra Mundial, o mercado do livro no Brasil vive uma situação aflitiva. A atividade editorial declina, alguns dos principais escritores do país editam os seus livros em Portugal. Os volumes importados ocupam um lugar cada vez maior nas prateleiras. Com a eclosão da guerra e a alta do papel, a situação agrava-se ainda mais. (MACHADO, 2003, p.38)

Contudo, Curtis Benjamin²⁰ (apud LINDOSO, 2004) observa que, apesar do mercado de livros de literatura tenha sido restringido, justamente nessa época o mercado de massas do livro didático foi sendo criado pelo crescimento da rede de ensino público destinado a camadas mais amplas da população. Hallewell (1985) conseguiu compilar os dados disponíveis sobre a população escolar na virada do século, o que nos dá uma idéia da dimensão deste mercado: para uma população total de cerca de vinte milhões de habitantes em 1907, o Brasil tinha 638.378 alunos matriculados na educação básica, vinte mil estudantes no secundário e 5.792 alunos em cursos superiores. Mais uma vez na história do livro a

¹⁸ Esta livraria nunca chegou a se tornar editora, há conhecimento de apenas um caso, em 1865, não citado pelo autor. (HALLEWELL, 1985, p.227).

¹⁹ Sua editora, O Livro, abrigou boa parte dos modernistas brasileiros da década de 1920. (LINDOSO, 2004, p. 66)

²⁰ BENJAMIN, Curtis G. *A candid critique of book publishing*. Nova York: R. R. Bowker Co., 1977, p. 119.

propagação do conhecimento através do estudo proporciona o crescimento da demanda de um mercado consumidor que estimula investimentos de editores e livreiros em novos nichos.

Francisco Alves foi um jovem português que, vindo trabalhar com o tio na livraria dele em 1882, assumiu completamente a empresa em 1897. Conforme Lindoso (2004) foi o primeiro editor brasileiro a fazer dos livros escolares a base fundamental de seus negócios e a instalar filiais em cidades onde o sistema educacional progredia com mais rapidez. Como a Constituição republicana determinava que a educação fosse responsabilidade dos Estados, São Paulo se mostrou como primeiro na instalação de escolas públicas, impulsionado pela prosperidade das lavouras de café. Foi onde Alves abriu sua primeira filial em 1893, logo seguida por mais uma em Belo Horizonte em 1906. Também publicou títulos literários de jovens autores desconhecidos, mas esse não era definitivamente seu maior foco.

Próximo à década de 1920, a produção editorial que estava centralizada no Rio de Janeiro deslocou-se para São Paulo. Outra livraria que se transformou em editora, lembra Delgado (1999), foi a Livraria Acadêmica, fundada em 1914 por Joaquim Inácio da Fonseca Saraiva. Apesar de não ter concluído o curso de direito, Saraiva instalou sua loja próxima à Faculdade de Direito de São Paulo, especializando-se em livros jurídicos. Em 1917 editou seu primeiro título (o Casamento Civil de Aniceto Correa) e durante quase trinta anos só editou livros jurídicos. Lindoso (2004) ressalta a iniciativa dos filhos em diversificar os títulos depois da morte do pai e em publicar uma coleção²¹ muito famosa por vender clássicos da literatura através de um sistema de assinatura – um tipo de clube do livro – que tinha altas tiragens a um preço muito baixo. Mais tarde, além de continuar com os livros jurídicos, lançou-se também na produção de didáticos (dois nichos nas quais é uma das editoras mais fortes ainda hoje).

Nos anos do pós-primeira grande guerra, a indústria brasileira sentiu efeitos extremamente estimulantes, na medida que os produtos nacionais foram substituindo os importados que sumiam das prateleiras. Mas, segundo Hallewell (1985), os mercados editorial e livreiro somente sentiriam esses efeitos anos depois, uma vez que os pontos de venda eram escassos – e, em sua maioria, concentrados nos bairros mais ricos do Rio de Janeiro e São Paulo – e a maior parte dos negócios ainda estava ligada à importação de Portugal e da França. Num momento onde apenas os livros didáticos e jurídicos tinham venda certa (e, conseqüentemente, maior investimento por parte das editoras), Monteiro Lobato surgiu para dar os primeiros passos da renovação da atividade editorial brasileira.

²¹ A Coleção Saraiva, entre os anos de 1948 e 1960, publicou 287 títulos com milhões de exemplares. (LINDOSO, 2004, p. 67).

José Bento de Monteiro Lobato, cafeicultor paulista do Vale do Paraíba, sempre escreveu sob diversos pseudônimos. Conforme Lindoso (2004), foi com uma carta (Velha Praga), publicada em 1914, pelo jornal O Estado de São Paulo, que Lobato tornou-se conhecido dos dirigentes deste veículo e popularizou um de seus mais famosos personagens, o Jeca Tatu. Passou então a colaborar com a Revista do Brasil (lançada em 1916) e em 1917 vendeu sua fazenda e mudou-se para São Paulo, usando parte do dinheiro para publicar seu livro O Saci, que teve duas edições esgotadas em apenas dois meses. Seu segundo título, Urupês, vendeu em torno de 30 mil exemplares entre 1918 e 1923, uma tiragem inédita para um livro de ficção brasileira na época²². A atenção de Lobato foi chamada para a força da publicidade quando seu personagem Jeca Tatu foi citado por Ruy Barbosa (candidato à presidência) em um discurso sobre o atraso no campo brasileiro. Alice Koshiyama²³ (apud TORRESINI, 1999) reforça que, para aumentar o número de leitores, resolveu inovar nas estratégias de divulgação e distribuição de seus livros, fazendo anúncios de página inteira em jornais, utilizou a transcrição de comentários da imprensa e de críticas favoráveis e enviou diversos exemplares gratuitamente às escolas. Também mandou cartas para bancas de jornal, farmácias, papelarias e armazéns, oferecendo seus livros em consignação para venda nesses pontos. O resultado foi uma pulverização da concentração dos pontos de venda: além das trinta livrarias existentes no país, mais dois mil estabelecimentos comerciais passaram a incluir os livros entre seus produtos. Para Hallewell (1985), Lobato teve uma importância nas modificações do mercado editorial brasileiro muito maior do que sua fama como escritor infanto-juvenil: o tratamento diferenciado das capas dos livros (sempre muito coloridas, com ilustrações e até com sugestão de títulos mais atrativos), sua preocupação com a qualidade do papel e da diagramação e a substituição do “formato francês” por seu padrão próprio (16,5 x 12 cm, de custo mais barato) foram todas alterações no produto livro (resultantes de uma visão mais comercial) que não haviam sido utilizadas anteriormente.

Para manter a qualidade dos seus livros, Lobato investiu em um parque gráfico moderno e importou diretamente o papel que utilizava nas edições. Mas, segundo Delgado (1999), em 1924, a Monteiro Lobato & Cia sofreu dificuldades de liquidez decorrentes da Revolução em São Paulo, do arrocho econômico imposto pelo governo Arthur Bernardes e por uma seca que interrompeu por três meses sua produção. Em sua impetuosidade característica, Lobato pediu a falência no final de 1925 e suas máquinas e instalações foram a

²² A experiência posterior demonstraria que essa tiragem de 30 mil exemplares representava, aproximadamente, o ponto de saturação do mercado para um livro de ficção naquela época. (HALLEWELL, 1985, p. 241).

²³ Koshiyama, Alice Mitika. Monteiro Lobato: Intelectual, Empresário, Editor. São Paulo, T.A. Queiroz, 1982.

leilão. Contudo, Lindoso (2004) explica que este não foi o final da carreira editorial de Lobato: estimulado por seu sócio Octalles Marcondes Ferreira, fundaram a Cia Editora Nacional e convenceram dois antigos associados a adquirir parte do seu equipamento para prestar os serviços gráficos à nova editora. A Nacional teve êxito imediato, e mesmo com as novas dificuldades decorrentes do estabelecimento de impostos²⁴ para a importação de papel em 1926, o crescimento constante do mercado do livro didático foi suficiente para a sua sobrevivência e expansão. Em 1943, a Cia Editora Nacional sofreu duas cisões: a primeira, com a saída de seis professores para fundarem a Editora do Brasil e a segunda com a saída do próprio Lobato – que levou consigo seus títulos – para fundar a Editora Brasiliense. Contudo, esse golpe não enfraqueceu a Nacional, que posteriormente editou coleções, obras de economia, política e sociologia, e nas décadas de 1960 e 1970 transformou-se numa das mais importantes editoras de obras gerais do país – com grande ênfase nos ensaios e formando novos editores. A saga desta grande editora terminou no final dos anos 1970 (após a morte de Octalles em 1973) com sua venda para o BNDE e posteriormente ao Ibep, um outro grupo didático. A marca Ibep/Nacional ainda existe no mercado do livro didático, mas não atinge a mesma importância de antigamente.

Mas se São Paulo e Lobato ficaram marcados pela revolução do mercado editorial com maior ênfase no setor didático, Hallewell (1985) nos chama a atenção para a influência de José Olympio na publicação da literatura nacional no Rio de Janeiro. Iniciando sua vida como auxiliar na Livraria Garroux, em São Paulo, José Olympio Pereira Filho adquiriu desde cedo o conhecimento dos livros e o gosto do público, tornando-se conhecido das figuras preeminentes da sociedade da década de 1920, desde políticos até os mais importantes escritores modernistas²⁵. No final dessa mesma década interessou-se por livros raros e antigos, e aproveitou a oportunidade de comprar a biblioteca de Alfredo Pujol (com sua morte em 1930) para montar seu próprio negócio. Em 1932 lançou seu primeiro título, *Conhece-te pela psicanálise*, tradução de um manual freudiano sucessivamente reimpresso nos vinte anos seguintes. Mas a Revolução de 1930 trouxe, como consequência intelectual, o fim da antiga e tradicional adoração da Europa e do desprezo por tudo o que fosse brasileiro e a Revolução Constitucionalista (1932) fez com que a “Casa” – como ficou conhecida então a editora – se reorganizasse e publicasse um autor muito popular na época, Humberto de Campos. Em 1934,

²⁴ Os impostos eram cobrados somente sobre o papel para livros. A cota utilizada para a impressão de jornais e revistas continuou isenta de tarifas. (LINDOSO, 2004, p. 75).

²⁵ Dentre esses podemos citar Menotti Del Picchia, Mário de Andrade, Oswald de Andrade, Plínio Salgado e Cassiano Ricardo. (HALLEWELL, 1985, p. 348).

José Olympio revoluciona a relação com os autores quando paga antecipadamente a José Lins do Rego os direitos autorais de suas obras *Menino de Engenho* e *Bangüê*. No mesmo ano mudou a sede da “Casa” para o Rio de Janeiro e, nos anos seguintes, tornou-se o principal editor de literatura no Brasil, reunindo autores como Graciliano Ramos, Jorge Amado, Rachel de Queiroz, Guimarães Rosa entre outros. Além desse cuidado que tinha com seus autores, outro aspecto de destaque na produção da “Casa” foi o tratamento gráfico dos livros: a editora contou com a colaboração sucessiva de excelentes capistas e ilustradores²⁶, seus livros traziam as indicações bibliográficas e técnicas corretas para a identificação da edição e tinham um acabamento que os colocou, “[...] por muitos anos, como um marco na editoração brasileira”. (LINDOSO, 2004, p. 84). No final da década de 1960, José Olympio perdeu grandes somas em especulação no mercado de capitais e investiu de forma desordenada em livros didáticos o que, com a alta dos custos do papel com a crise do petróleo em 1973, lhe custou sua saúde financeira e levou-o a contrair dívidas que não conseguiu liquidar, de forma que a editora foi assumida pelo BNDE. Em 2001 foi adquirida pelo grupo editorial Record e, desde então, vem sofrendo um trabalho de revitalização.

Foram inúmeros os editores e livreiros que, seguindo o exemplo desses pioneiros, prosseguiram na constituição e consolidação do mercado nacional de livros, cada qual se afirmando em uma especialidade própria. Delgado (1999) cita casos como o da Editora Zahar de 1956 (hoje Jorge Zahar Editor), que explorou o campo dos ensaios universitários nas áreas de ciências humanas; da Livraria Siciliano, fundada em 1942 (também editora desde 1984), pioneira na venda de *pocket books* no Brasil; da editora Record (de 1961) caracterizada por sua extensa lista de *best-sellers* e que hoje agrupa diversas outras editoras²⁷ sob seu selo; além da Nova Fronteira (fundada por Carlos Lacerda na década de 60) que preocupou-se em formar um catálogo sólido que incluía clássicos da literatura estrangeira ainda não traduzidos para o português e da Civilização Brasileira (de 1937) que, para Hallewell (1985), foi quase tão importante em sua época no que se refere a métodos administrativos, publicidade, produção gráfica e política editorial, quanto haviam sido em outros tempos as inovações de Monteiro Lobato.

Para Hallewell (1985) o desenvolvimento da indústria editorial no Brasil aconteceu

²⁶ O primeiro foi Tomás Santa Rosa, seguido por Luís Jardim e Poty Lazarotto e, por fim, Eugênio Hirsch, um grande renovador na elaboração de capas que havia trabalhado para a Editora Civilização Brasileira. (LINDOSO, 2004, p. 83).

²⁷ As editoras componentes do grupo Record hoje são: Record, Bertrand Brasil, José Olympio, Best Seller, Civilização Brasileira, Nova Era, Difel, Rosa dos Tempos, Galerinha Record, Harlequin, Galera Record, Edições BestBolso e Best Business. Fonte: site do grupo editorial Record. Disponível em: <<http://www.record.com.br>>. Acesso em 04 abr. 2010).

marcado por extremos: o início do processo foi deveras lento e atrasou para ocorrer (muito por causa do Império), contudo, poucos países a desenvolveram tanto em tão breve espaço de tempo. De fato, a indústria editorial brasileira chegou ao final do século XX como a maior da América Latina e, segundo o Euromonitor em estudo sobre a indústria mundial, estava em oitavo lugar em volume de produção (LINDOSO, 2004). De acordo com pesquisas feitas pela CBL²⁸, entre os anos de 1994 e 2002 foram publicados mais de 392 mil títulos em nosso país, como se um a cada 427 brasileiros – incluindo idosos, crianças e analfabetos – tivesse publicado um livro àquela época. E apenas durante o ano de 2002, foram vendidos no país mais de 320 milhões de exemplares (boa parte de livros escolares). Abaixo, reunimos na tabela 2 alguns dados das tiragens totais de livros publicados no Brasil em algumas décadas para percebermos a evolução da relação quantidade de exemplares (por década) x habitante:

Década	População	Tiragem total de livros publicados	Exemplares (por década/habitante)
1960	92.282.000	468.825.049	5,08
1970	119.600.000	1.355.900.000	11,34
1980	147.400.000	1.938.400.000	13,15

Tabela 2. Relação de exemplares publicados na década por habitante. Fonte: REIMÃO, 1996, p. 40, 58 e 79.

Uma pesquisa²⁹ realizada em 2009 pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo (Fipe/USP), por solicitação da Câmara Brasileira do Livro e do Sindicato Nacional dos Editores de Livros, aponta modificações significativas do mercado editorial brasileiro entre os anos de 2007 e 2008. Uma das mais impressionantes é o fato do preço médio dos livros virem caindo, chegando a R\$8,00 em 2008. Além disso, houve um aumento de 4,46% no número de títulos editados pela primeira vez e de 19,52% nos títulos reeditados, apesar de as tiragens médias apresentarem uma redução de 25,6%, o que nos indica uma oferta mais variada de títulos em menor quantidade nas prateleiras das livrarias. E apesar dos livros didáticos ainda permanecerem com a maior fatia do faturamento (41,09%) este foi o segmento que mais decresceu em número de exemplares produzidos (-17,82%) e foi o único que teve redução na venda de exemplares (-2,36%), ao contrário do segmento religioso que foi o destaque de incremento tanto em exemplares produzidos (21,8%) quanto

²⁸ Câmara Brasileira do Livro. (Apud ZAID, 2004).

²⁹ Pesquisa **Produção e vendas do mercado editorial brasileiro 2008**. Fonte: <http://amigosdolivro.com.br/lermais_materias.php?cd_materias=6785>. Acesso em 15 abr. 2010.

em faturamento (13,54%).

Jaime Mendes (2009) nos fornece em seu artigo³⁰ (fruto de uma palestra realizada no Livre-se: I Simpósio do Livro da UFRJ realizado entre os dias 27 e 29/10/2009 na Biblioteca Nacional) mais alguns dados recentes sobre o mercado do livro no país, também relativos ao ano de 2008³¹. Neste ano foram lançados 19.174 títulos em primeira edição, ou seja, 77 títulos novos a cada dia útil. Em relação ao faturamento e número de exemplares comercializados, podemos observar nos gráficos 1 e 2 que a proporção da participação do Governo na compra dos livros ainda é muito significativa:

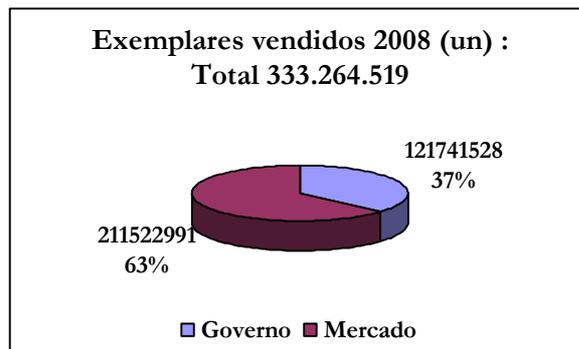


Figura 1. Gráfico do nº de exemplares vendidos em 2008. Fonte: Pesquisa **Produção e vendas do mercado editorial brasileiro**, FIPE,2008.

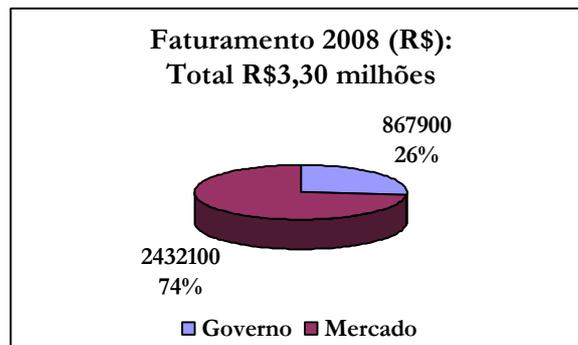


Figura 2. Gráfico do faturamento total em 2008. Fonte: Pesquisa **Produção e vendas do mercado editorial brasileiro**, FIPE,2008.

Buscando a relação entre a população brasileira em 2008 (dados do IBGE, apud MENDES 2009) que era de 189,6 milhões de habitantes e o número de livros comprados pelo mercado geral (sem incluir o governo) que foi de 211.522.991 exemplares, chegamos a uma

³⁰ Fonte: <<http://portalliteral.terra.com.br/artigos/mercado-do-livro-no-brasil>>. Acesso em 14 abr. 2010.

³¹ Dados coletados em pesquisa feita pela FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, da USP. Fonte: <<http://portalliteral.terra.com.br/artigos/mercado-do-livro-no-brasil>>. Acesso em 14 abr. 2010.

estimativa de 1,1 unidade por habitante no ano. Número muito menor do que a média de exemplares editados na década de 1980, como vimos anteriormente.

Mas não é nossa intenção nessa pesquisa discutir se são publicados em nosso país muitos mais livros do que são lidos, como propôs Zaid (2004) ou fazer uma análise tão minuciosa da configuração do mercado brasileiro quanto fez Hallewell (1985) em seu *O livro no Brasil*. Mendes (2009) reforça que, apesar dos esforços das instituições do livro³² na busca pela profissionalização deste setor e por catalogação de dados atualizados, esses continuam incompletos, muitas vezes por medo das empresas em fornecê-los. Este panorama histórico geral visa nos dar um certo embasamento para podermos nos aproximar mais do nosso objeto de estudo, e assim chegamos ao mercado editorial no Rio Grande do Sul.

2.2.3 O surgimento das editoras no Rio Grande do Sul e o contexto atual

O mercado editorial gaúcho, assim como no resto do país, também se desenvolveu a partir do livreiro. Mas um aspecto marcante desse processo no nosso estado foi a descentralização desses mercados que se equilibravam entre o interior e a capital. Para Machado (2003) essa foi uma característica exclusiva do Rio Grande do Sul, ao contrário do resto do Brasil onde as atividades se concentravam nas capitais.

Hallewell (1985) observa que o período de crescimento do estado do RS ocorreu durante a República Velha (1889-1930), uma geração mais tarde que São Paulo (1840-1889). Durante o período do Império, ele não passava de uma região de fronteira, em constantes guerras por domínio territorial³³ e em conflitos internos³⁴, ausente da vida do resto do país. Porto Alegre era uma pequena cidade de 25 mil habitantes, sem abastecimento público de água e esgoto, sem iluminação pública após as 22 horas, sem nenhuma instituição de ensino superior e que contava com apenas três livrarias. Pelo esforço conjunto de Júlio de Castilhos e seu sucessor, Borges de Medeiros, o estado beneficiou-se com 35 anos – 1895 a 1930 – de rápido desenvolvimento: entre 1896 e 1906 foram fundadas na capital as faculdades de engenharia, medicina e farmácia (além da academia militar). Em 1907 o RS tinha o maior número de crianças em idade escolar frequentando a escola e em 1920 possuía uma taxa de

³² As principais instituições são: CBL (Câmara Brasileira do Livro), SNEL (Sindicato Nacional dos Editores de Livros) e ANL (Associação Nacional de Livrarias). Fonte: <<http://portalliterat.terra.com.br/artigos/mercado-do-livro-no-brasil>>. Acesso em 14 abr. 2010.

³³ Citamos a guerra contra o Uruguai entre 1817 e 1828, o conflito com a Argentina de 1849 a 1852 e a guerra da Tríplice Aliança contra o Paraguai entre 1864 e 1870. (HALLEWELL, 1985, p. 309).

³⁴ O principal caso foi a Guerra Farroupilha, que durou dez anos (1835-1845). (HALLEWELL, 1985, p. 310).

alfabetização 8,9% mais alta que São Paulo. As ligações com os outros estados também melhoraram: em 1890 cinco navios partiam mensalmente para o Rio de Janeiro e mais um para os estados do nordeste, a ligação ferroviária foi completada em 1910 e dezessete anos mais tarde foi constituída a VARIG – Viação Aérea Riograndense. Mas o início da atividade editorial estava ligado ao desrespeito ao direito autoral, segundo Moraes (1975):

No século XIX foram os belgas os grandes piratas das edições francesas. No Brasil, em fins do século XIX e princípios deste os editores rio-grandenses, protegidos por uma constituição positivista, imprimiam toda sorte de livros sem autorização dos editores legítimos e sem pagar direitos autorais. (MORAES, 1975, p. 112-113).

Essa prática era comum segundo Hallewell (1985), que cita o caso da mais importante editora gaúcha da época, a Livraria Americana. Pertencente a Carlos Pinto e estabelecida em Pelotas na década de 1880, publicava e vendia uma série chamada Biblioteca Econômica – de baixo preço e formato de bolso – que apresentava traduções de Bourget, Dostoievski, Maupassant e Zola entre outros sem autorização dos editores legítimos e sem pagar direitos autorais.

Outra editora pioneira no estado – e que veio a atingir o âmbito nacional – foi a Globo. Conforme Delgado (1999), a Livraria Globo (fundada pelo imigrante português Laudelino Pinheiro Barcellos) iniciou suas atividades em 1883, vendendo livros e artigos de papelaria. Em 1890 foi admitido como funcionário para pequenos serviços José Bertaso que, depois de exercer diversas funções, tornou-se sócio de Barcellos e, com a morte desse em 1918, o único proprietário da livraria. Bertaso possuía um tino comercial aguçado e Lindoso (2004) nos chama a atenção para o fato dele ter previsto a escassez de papel no final da Primeira Guerra Mundial e ter importado uma grande quantidade, o que lhe gerou um bom lucro com a revenda e possibilitou que adquirisse uma máquina linotipo – a primeira do estado.

Segundo Torresini (1999), em 1916 a Globo lançou o primeiro grande empreendimento da livraria como casa editora, o Almanaque da Globo e, entre 1918 e 1930, começou a publicar livros de autores locais como Augusto Meyer, Dyonélio Machado, Ruy Cirne Lima, Paulo de Gouveia e Vargas Netto. Mansueto Bernardi (administrador e divulgador intelectual da seção de obras e edições) esteve à frente da editora justamente neste período, influenciando não apenas na escolha dos títulos, mas também realizando um trabalho de divulgação semelhante ao sistema adotado por Monteiro Lobato anos antes. Constatou-se –

em levantamento feito pelo jornal *Correio do Povo*³⁵ – que a partir de 1926 começaram a aparecer sistematicamente comentários das obras lançadas (assinados por Paulo Arinos) e que, em 1927, surgiram os primeiros anúncios pagos pela editora, “[...] cuja marca é um repetido elogio ao trabalho de edição.” (TORRESINI, 1999, p. 57). Além disso, em janeiro de 1929 foi lançada a *Revista do Globo*, uma edição quinzenal que contava com “[...] um brilhante corpo redatorial e com a colaboração dos mais conhecidos homens de letras do Rio Grande do Sul.” (TORRESINI, 1999, p. 58) e que se apresentou como divulgadora de obras literárias e das edições da Livraria desde seu lançamento.

Mas o Rio Grande do Sul projetou-se no cenário nacional com a revolução de 1930, quando Getúlio Dornelles Vargas chegou ao Rio de Janeiro e cercou-se em seu governo por outros gaúchos, inclusive Mansueto Bernardi que, conforme Lindoso (2004), deixou a Globo para dirigir a Casa da Moeda em princípios de 1931. A grande recessão dessa década dificultou a importação de livros franceses e portugueses (os quais abasteciam a elite letrada da época) e, segundo José Otávio Bertaso (1993), esse fato apresentou aos novos responsáveis pela seção editora – Henrique Bertaso auxiliado por Erico Verissimo³⁶ – a oportunidade para traduzir e publicar títulos europeus e americanos, o que proporcionou à editora um impulso nacional. Uma das façanhas mais importantes conforme Lindoso (2004) foi a tradução da obra completa da *Comédia Humana*, de Balzac, em dezoito volumes, tarefa dividida entre vários intelectuais. A tradução de títulos de ficção foi a característica mais marcante da editora que trouxe para o Brasil a mania anglo-americana das histórias policiais através da sua *Coleção Amarela*³⁷. Em 1936 a empresa já possuía um edifício de três andares e quinhentos empregados, e mesmo com a venda de livros e os trabalhos tipográficos se mantendo os principais interesses comerciais da empresa, Hallewell (1985) afirma que a parte editorial se encontrava bem consolidada, com mais de quinhentos títulos produzidos. Nessa época Erico Verissimo foi se afastando da revista e tornou-se consultor editorial de Henrique, o que elevou o nível da qualidade da seleção que compunha o catálogo da editora. Mas a ênfase em autores ingleses e americanos persistiu, muito devido ao gosto pessoal de Verissimo e à novidade para o público brasileiro (fato que assinalou um estágio significativo no declínio da influência cultural francesa no Brasil e a emergência dos Estados Unidos). Segundo Lindoso (2004), a

³⁵ *Correio do Povo*, jun. 1926 a dez. 1927 (TORRESINI, 1999, p.58).

³⁶ Erico Verissimo passou a ser o responsável pela *Revista do Globo* e, contrariando o conselho de um gerente que o orientou a fazer uma revista popular com muitos retratos e poesias enviadas pelos assinantes (independente da qualidade literária), traduziu e publicou diversos contos e artigos de revistas americanas, francesas, inglesas, italianas e argentinas ilustrados por ele mesmo. (TORRESINI, 1999, p. 68).

³⁷ Essa coleção contava com traduções de autores como E. C. Bentley, Raymond Chandler, Agatha Christie, Ellery Queen e, mais do que qualquer outro, Edgar Wallace, entre outros. (HALLEWELL, 1985, p. 317).

Globo publicou nessa fase pouquíssimos autores nacionais: de importância apenas o próprio Verissimo (que, em suas obras, apresenta ao Brasil um Rio Grande do Sul diferente do relatado pelos autores regionalistas) e Viana Moog.

Com um catálogo construído praticamente em cima de traduções, a editora teve que enfrentar o problema do baixo padrão desse tipo de trabalho no país. Hallewell (1985) o atribui à falta de profissionais capacitados em outras línguas que não fossem o francês e o espanhol – além de que isso acrescia distorções aos textos que, em vez de serem traduzidos da língua original, já partiam de outras versões – e à baixa remuneração deste serviço que, até hoje, é visto como um trabalho subalterno e mal-pago. A editora inovou durante parte das décadas de 1930 e 1940 quando montou uma equipe de tradução³⁸ e revisão altamente qualificadas, mas o custo era tão elevado que teve que ser abandonada em 1947. Contudo, a contribuição para a elevação na qualidade das traduções brasileiras foi uma marca que ficou dessa época.

Torresini (1999) nos lembra que a qualidade das traduções não foi a única preocupação da seção editora que investiu também na quantidade de exemplares e na qualidade gráfica de seus livros, atingindo um alto nível de produção na década de 1940. Essa época apresentou-se como uma fase de expansão e consolidação da empresa que possuía, então, filiais da livraria em Pelotas, Santa Maria e Rio Grande, depósitos em São Paulo, Belo Horizonte, Recife, Fortaleza e Belém do Pará, além de grandes pavilhões no bairro Menino Deus (em Porto Alegre) onde operavam as oficinas. Em 1943, Maurício Rosenblatt foi contratado para abrir filiais em São Paulo e Rio de Janeiro e, principalmente, para melhorar a imagem da Editora Globo perante os escritores nacionais, que se sentiam desmerecidos em relação aos estrangeiros tão frequentemente publicados.

Apesar de obras classificadas como literatura em geral serem o “carro-chefe” da Editora Globo, ela não deixou de aproveitar as oportunidades de investimento do governo na área da educação para lançar livros didáticos desde o início de suas atividades. José Otávio Bertaso (1993) comenta que a criação do Ministério da Educação em 1930 e a grande reforma do sistema educacional básico e secundário de Francisco da Silva Campos levaram a editora a produzir e publicar livros didáticos para cada assunto do currículo, mas que dez anos depois uma nova reforma tornou obsoletos de uma só vez todos os livros do nível secundário. Após esse acontecimento, a Globo concentrou-se no campo da educação superior (mais estável) e,

³⁸ A editora contou com Monteiro Lobato, Sérgio Buarque de Holanda, Erico Verissimo, Sérgio Milliet e Mário Quintana, reconhecidos pela qualidade de seus trabalhos, de tradução e de sua autoria. (TORRESINI, 1999, p. 77).

anos mais tarde, aventurou-se novamente no mercado do ensino primário a ponto de tornar-se sua principal atividade na década de 1970. Em 1972, depois de novas reformas, a editora praticamente desistiu desta área, não investindo em mais do que um décimo do seu catálogo. No final do século XX, provavelmente era mais conhecida por seus manuais e livros técnicos do que pelos didáticos.

Já firmada no mercado nacional como uma das principais editoras do país desde a década de 1930 (com mais de dois mil títulos publicados), e sob o comando de José Otávio, Fernando e Cláudio Bertaso (filhos de Henrique, netos de José Bertaso), a editora teve seu capital aberto na década de 1970, quando praticamente deixou de imprimir títulos novos. Em 1986 a empresa foi vendida a Rio Gráfica Editora (pertencente a Roberto Marinho) e esta assumiu o nome de Editora Globo desde então, encerrando a participação dos gaúchos na saga desta grande editora.

A Globo foi, de fato, pioneira no mercado editorial do RS, mas a tradição seguiu com diversas outras editoras menores, muitas inspiradas pelo forte sentimento nativista que fortalece o consumo de autores locais. Lindoso (2004) cita os exemplos da L&PM e da Mercado Aberto que continuam tendo projeção nacional, publicando não apenas autores gaúchos, mas também traduções e autores nacionais. Vale também citarmos a editora Sulina que (por mais de 60 anos) até hoje atua nas áreas de comunicação, cinema, educação, literatura, sociologia, filosofia e livros técnicos – como um selo da editora Meridional³⁹.

Segundo Lindoso (2004) o Rio Grande do Sul era o terceiro pólo editorial do país na primeira década do século XXI. Para termos uma ideia do tamanho desse mercado no estado no último ano, buscamos⁴⁰ com a JUCERGS – Junta Comercial do Rio Grande do Sul, os seguintes dados:

Rubrica	Tipo de empresa	
	Empresário Individual	Sociedade
5811-5/00 – Edição de livros	29	85
5821-2/00 – Edição integrada à impressão de livros	8	24

Tabela 3. Quantidade de empresas constituídas no ano de 2009. Fonte: JUCERGS [mensagem pessoal] recebida em 12 mai. 2010.

³⁹ Desde 2001, a editora Meridional abrange os selos da editora Sulina, com mais de 60 anos no mercado, e Sul Editores, como seu projeto de publicação em livros técnicos e acadêmicos. Fonte: Site da editora Meridional. Disponível em: <<http://www.editorasulina.com.br>>. Acesso em 06 jun. 2010.

⁴⁰ Solicitação de dados estatísticos via ofício. Informações enviadas por e-mail por Rodrigo Santos, do Setor de Pesquisa do Centro de Processamento de Dados da JUCERGS em 12 mai. 2010.

Rubrica	Tipo de empresa	Empresário Individual	Sociedade
5811-5/00 – Edição de livros		7	30
5821-2/00 – Edição integrada à impressão de livros		0	11

Tabela 4. Quantidade de empresas constituídas entre 01/01/2010 e 11/05/2010. Fonte: JUCERGS [mensagem pessoal] recebida em 12 mai. 2010.

Rubrica	Tipo de empresa	Empresário Individual	Sociedade
5811-5/00 – Edição de livros		0	2
5821-2/00 – Edição integrada à impressão de livros		0	0

Tabela 5. Quantidade de empresas extintas no ano de 2009. Fonte: JUCERGS [mensagem pessoal] recebida em 12 mai. 2010.

O que podemos observar nas pesquisas realizadas pela JUCERGS é que o número de empresas que são constituídas anualmente é muito maior do que o número de empresas extintas. Embora tenhamos questionado sobre a quantidade total de empresas cadastradas, independente da data de constituição, fomos informados de que não existe essa possibilidade de pesquisa nos bancos de dados do Centro de Processamento de Dados da Junta, somente informando o período de constituição ano a ano. Sendo assim, não podemos deduzir um número aproximado de empresas que estejam atuando no mercado editorial gaúcho neste momento.

Além disso, não seria possível afirmar que o número de editoras registradas na JUCERGS nos proporcionaria um retrato fiel do mercado editorial no estado. Isso porque a facilidade e o barateamento dos custos de edição e impressão (proporcionados pelas evoluções tecnológicas) possibilitou o surgimento de diversas editoras “caseiras”: não são empresas constituídas, possuem catálogos bastante restritos em relação ao número de obras e, muitas vezes, só vendem direto ao consumidor através de pedidos pela Internet ou telefone. Outra situação observada é a impressão de livros pelo próprio autor (diretamente com uma gráfica, sem o intermédio de uma editora) que banca os custos de uma edição pequena, com poucas dezenas ou centenas de exemplares, que são vendidos ou distribuídos gratuitamente por ele mesmo.

Em pesquisa na Internet também encontramos “editoras de um livro só”, como é o

caso da Armazém de Livros⁴¹ que, desde a publicação de seu único título (Granada, um livro de contos) em março de 2008, prossegue trabalhando exclusivamente em sua divulgação, sem lançar novas obras. Ambos (obra e editora) são divulgados somente através de um *blog* – por onde também ocorre a comercialização – e o autor participa de feiras do livro além de ministrar palestras e participar de eventos em escolas e universidades. Não sabemos o que pode motivar a decisão de não publicar outras obras, mas podemos observar que casos como esse são muito diferentes de editoras que estão iniciando suas atividades e, por questões de estratégias financeiras e de *marketing*, ainda possuem poucos títulos em seu catálogo. Exemplo disso é a 8INVERSO⁴², fundada em 2009 com o intuito de lançar um livro de contos de autoria do próprio editor e que hoje já conta com quatro títulos publicados – percebemos que é uma pequena editora buscando seu espaço no mercado e não apenas uma forma de o autor publicar o próprio livro.

Outra história recente é a da Não Editora. Fundada juridicamente em outubro de 2007, surgiu para ocupar no mercado gaúcho um espaço vago: lançar livros de novos autores, com qualidade gráfica e textual. Os editores declaram que o diferencial na escolha das obras está ligado justamente a não aceitar a dicotomia deste mercado que enquadra os livros em “produtos produzidos para as massas consumidoras de *best-sellers*” – exigindo, inclusive, que o escritor faça concessões para adequar seu texto a esse público – ou em “literatura *underground*”, que tem orgulho de se distanciar de tudo o que é popular – e, em consequência, do grande público. O resultado desta postura diferenciada é um sucesso, comprovado pelo fato de alguns dos autores lançados pela Não Editora já estarem sendo convidados para publicar através de grandes editoras, como a Record.

Outra proposta muito diferente é a da Editora Projeto: partindo de uma escola pequena, que oferece apenas ensino das séries fundamentais (de um a dez anos de idade), essa editora foi criada em 1992 com o objetivo de publicar livros direcionados ao público infanto-juvenil priorizando a qualidade em detrimento da quantidade. Sem serem livros didáticos, as publicações da editora abordam temas e assuntos que pretendem estimular o aprendizado e a criatividade através do pensamento lúdico, além de contarem com ilustrações e projetos gráficos de alta qualidade. Como consequência dessa preocupação e cuidado com suas

⁴¹ Fonte: blog da editora Armazém dos Livros. Disponível em: <www.armazemdoslivros.blogspot.com>. Acesso em 04 mai. 2010.

⁴² A editora 8INVERSO optou por iniciar seus trabalhos lançando as traduções do livro “Dostoiévski – Correspondências (1838-1880)” e, logo em seguida, “Johnny Cash – uma biografia” no ano de 2009, deixando o livro de contos escrito pelo editor para um terceiro momento (abril de 2010). Fonte: site da editora 8Inverso. Disponível em: <<http://www.8inverso.com.br>>. Acesso em 11 mai. 2010.

publicações, a editora já foi premiada diversas vezes, tanto no RS como nacionalmente⁴³, e alguns de seus livros são comprados pelo Governo federal para utilização nas escolas de todo o país⁴⁴.

Independente de as editoras adotarem ideais tradicionais ou inovadores, algumas possuem trajetórias curtas, mas não por isso menos importantes no desenvolvimento do universo do livro no estado. A Livros do Mal Editora⁴⁵ surgiu em outubro de 2001 (precursora à Não Editora na publicação de obras inéditas de novos autores) com o lançamento de dois livros de contos escritos por seus dois autores-editores. Com a distribuição de pequeno volume de exemplares em grandes livrarias (mas também com diversas de médio e pequeno porte) suas obras espalharam-se por todo o país, trazendo à cena literária nacional autores que já publicavam em meios eletrônicos. Nesse caso não foi o fracasso, mas o sucesso inesperado e um enorme crescimento da demanda que levou os editores a tomarem a decisão de encerrar as atividades em meados de 2003, após a publicação de nove títulos, para se dedicarem às suas carreiras de escritores e tradutores. Esse exemplo nos prova que mesmo projetos alternativos, executados por poucas pessoas em suas próprias casas podem crescer e ganhar o mercado literário. Como foi dito por Gabriel Zaid, o livro somente precisa encontrar o leitor certo (ZAID, 2004).

Apesar de muitas dessas editoras e autores não serem registrados legalmente, nada impede que eles atuem, divulguem e comercializem seus livros, independente da qualidade do material ofertado e, nesse caso, quem vai determinar o (relativo) sucesso ou fracasso da obra é o leitor – através de sua aceitação ou rejeição. É difícil determinar, inclusive, a diferenciação entre profissional ou não, uma vez que também existem editoras constituídas com anos de experiência e que atendem a um público menos exigente, que procura livros de preço mais baixo (aceitando menor qualidade no papel e nas traduções, por exemplo). Sejam de grandes ou pequenas editoras, publicados pelo autor ou não, muitos desses livros são inscritos em concursos literários e concorrem lado a lado, pois não é esse o critério de julgamento na avaliação das obras. Em 2008, a Armazém de Livros concorreu ao Prêmio Açorianos de

⁴³ Podemos citar prêmios como o Prêmio Açorianos de Literatura (RS), Prêmio FNLIJ – Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil Monteiro Lobato de melhor tradução, finalista do Prêmio Jabuti (Nacional), entre outros. Fonte: catálogo eletrônico da editora Projeto. Disponível em: <<http://www.editoraprojeto.com.br/pdfs/catalogo2010.pdf>>. Acesso em 19 jun. 2010.

⁴⁴ Alguns títulos foram selecionados para projetos como o PNLD – Programa Nacional do Livro Didático, Bibliotecas escolares de Fortaleza e São Paulo, PNBE – Programa Nacional da Biblioteca Escolar, Programa de Educação da SEE – Secretaria Estadual da Educação do DF, entre outros. Fonte: catálogo eletrônico da editora Projeto. Disponível em: <<http://www.editoraprojeto.com.br/pdfs/catalogo2010.pdf>>. Acesso em 19 jun. 2010.

⁴⁵ Informações obtidas através de entrevista por e-mail com Daniel Galera. [mensagem pessoal] recebida em 11 mai. 2010.

Literatura junto com títulos lançados pela Record, L&PM, Bertrand Brasil, Projeto, Larousse entre outras, mas não foi selecionada entre os finalistas. Mas isso não pode ser explicado pelo tamanho ou tempo de vida da empresa, pois no mesmo ano, a Não Editora (constituída em outubro de 2007 e com apenas sete livros publicados) teve dois de seus títulos selecionados para a final e, apesar de não vencer, ganhou destaque como editora.

Assim como o Prêmio Açorianos de Literatura – patrocinado anualmente pela Secretaria Municipal de Cultura de Porto Alegre – existem diversos outros (geralmente ligados às prefeituras) que se propõe a divulgar e a valorizar as obras de autores ligados ao Rio Grande do Sul. Um dos maiores concursos literários do estado é o Prêmio Passo Fundo Zaffari & Bourbon de Literatura⁴⁶ que, em edições bi-anuais, oferece 100 mil reais à melhor obra de romance. Apesar de ser uma parceria entre uma prefeitura e uma empresa gaúchas, o concurso recebe inscrições de autores de todo o território nacional e de outros países, como Inglaterra, Moçambique, Portugal e Tailândia. Outro prêmio, concedido anualmente pela Associação Gaúcha de Escritores, é o Livro do Ano. Quase oposto ao anterior, ele recebe inscrições apenas de autores nascidos ou residentes no estado e os homenageia com um troféu. São inúmeros os concursos, cada um com características próprias, mas todos com um objetivo comum bastante claro: divulgar o trabalho de escritores, editoras, ilustradores etc além de incentivar a produção literária e a leitura.

Dentro desse universo tão plural e pulverizado (com tantas formas diferentes de se editar e publicar livros) existem outras tentativas de reunir e divulgar o trabalho das editoras – sejam elas profissionais⁴⁷ ou não. Uma dessas tentativas foi a criação, em abril de 2003, do Clube dos Editores do Rio Grande do Sul: uma sociedade sem fins lucrativos com o objetivo de promover a defesa e o fomento dos seus associados, além de difundir a leitura no estado. Através de palestras e seminários com profissionais qualificados atuando em âmbito nacional, a associação busca proporcionar ao mercado riograndense os conhecimentos necessários para uma maior organização e, conseqüentemente, uma melhora na qualidade dos processos (sejam parte da concepção, produção ou divulgação dos livros publicados) e do material oferecido ao público leitor. Essas atividades oferecidas pelo Clube são abertas a todos, membros e não-membros. Talvez esse seja um dos motivos de tão poucas editoras estarem associadas, apenas vinte⁴⁸ neste ano. Mesmo assim, a participação é intensa: segundo o site da sociedade, suas

⁴⁶ Fonte: artigo sobre o Prêmio. Disponível em: <<http://portalliterat.terra.com.br/artigos/premio-zaffari-bourbon-de-literatura-oferece-r-100-mil>>. Acesso em 04 mai. 2010.

⁴⁷ Entendemos como profissionais as empresas constituídas com essa finalidade específica.

⁴⁸ A lista completa das editoras associadas pode ser encontrada no anexo A.

últimas palestras estiveram com inscrições esgotadas, chegando a formar lista de interessados para próximas edições.

Outra sociedade sem fins lucrativos que atua neste mercado é a Câmara Riograndense do Livro (CRL)⁴⁹. Fundada em 1955 como um braço da Câmara Brasileira do Livro (CBL) com o fim específico de organizar a Feira do Livro de Porto Alegre – que teve sua primeira edição no mesmo ano – contou com Henrique Bertaso na presidência desde o início. Em 1963, a sociedade deixou de ser uma seccional para tornar-se um órgão distinto e independente, que até hoje reúne profissionais do mercado livreiro gaúcho: hoje são 164 associados entre editores, distribuidores, livreiros e creditistas, assim como outras instituições que se dedicam à produção e comercialização do livro. Sua finalidade é promover a defesa e o fomento de seus associados, o gosto pela leitura e a formação de novos leitores além do desenvolvimento da economia livreira e da cultura regional. Além de promover anualmente a Feira do Livro de Porto Alegre e a Semana do Livro, a CRL também desenvolve programas de leitura como o Adote um Escritor, Fome de Ler e Lendo pra Valer, que oportunizam o encontro entre autores e alunos nas escolas. Ainda são proporcionadas atividades de formação para professores, bibliotecários e outros mediadores da leitura e prestação de assessoria para organizadores de feiras do livro em todo o estado.

Provavelmente o fato mais relevante encontrado no primeiro momento dessa pesquisa foi, justamente, a dificuldade em se conseguir informações precisas e atuais sobre o mercado editorial gaúcho. Em contato por *e-mail* com a CRL⁵⁰, nos foram disponibilizadas apenas pesquisas realizadas pelo IBOPE em âmbito nacional (e uma sobre hábitos de leitura em âmbito regional) e o número de editoras associadas (59 na data do contato). A Câmara trabalha com as editoras que a procuram, o que representa uma amostra, mas está longe de ser um número significativo no universo desconhecido do mercado editorial do estado. Sendo assim, podemos perceber a relevância de estudos que buscam uma visão mais ampla desse objeto, como o proposto neste trabalho.

2.3 Alguns dados sobre o leitor

Apesar de não termos dados precisos a respeito do mercado do livro por este ser muito

⁴⁹ Fonte: site da Câmara Riograndense do Livro. Disponível em: <<http://camaradolivro.com.br>>. Acesso em 05 mai. 2010.

⁵⁰ Dados enviados por Manoela Bandinelli em 12 abr. 2010.

pulverizado – com um número desconhecido de editoras e mesmo de publicações realizadas diretamente pelo próprio autor sem chegar a constituir uma empresa – o mesmo não acontece com o público consumidor. O medo de fornecer informações (por parte das empresas) relatadas por Jaime Mendes (2009) não existe entre os leitores, de forma que são realizadas mais facilmente pesquisas sobre os hábitos de leitura e perfil deste público. Abaixo fornecemos alguns dados de duas pesquisas realizadas pelo IBOPE: uma, de nível nacional do ano de 2007⁵¹ e outra aplicada apenas no Rio Grande do Sul no ano de 2006⁵². Ambas procuravam reconhecer o público leitor, seus hábitos e preferências, além de identificar de que forma a leitura é percebida no imaginário coletivo.

2.3.1 O leitor no Brasil

Essa pesquisa, realizada no ano de 2007, aplicou 5.012 questionários em entrevistas quantitativas de opinião que duravam 60 minutos cada. O público avaliado incluiu habitantes a partir dos cinco anos de idade e foram considerados leitores apenas aqueles que declararam ter lido pelo menos um livro nos últimos três meses precedentes à pesquisa. O perfil demográfico da amostra ficou bem distribuído entre homens (49%) e mulheres (51%) e por idade (a menor concentração se deu entre os mais idosos, acima de 60 anos), mas em relação à classe social e à escolaridade, a grande maioria pertencia às classes C e D (com 39% e 42%, respectivamente) e apenas 9% tinham concluído o ensino superior. Um reflexo com pouquíssima margem de erro da situação geral da população brasileira.

Num primeiro momento, a pesquisa procurou descobrir qual é a percepção que os brasileiros têm da leitura. Quanto a isso, 73% das respostas relacionaram esse hábito com coisas positivas, como conhecimento, crescimento profissional, desenvolvimento cultural e lazer enquanto apenas 1% foi associado a coisas negativas. Os outros 26% não souberam ou não quiseram opinar. Outro dado relevante é a preferência de outras atividades para o tempo livre em detrimento da leitura, como mostrado no gráfico da figura 3 (na próxima página):

⁵¹ Pesquisa Retratos da leitura no Brasil, encomendada pelo Instituto Pró-Livro, coordenada por Galeno Amorim do Observatório do Livro e da Leitura e executada pelo IBOPE entre 29/11/2007 a 14/12/2007 em 311 municípios dos 27 estados da Federação.

⁵² Pesquisa Hábitos de leitura RS, realizada pelo IBOPE entre 22/10/2006 a 26/10/2006 em 60 municípios do estado do Rio Grande do Sul.

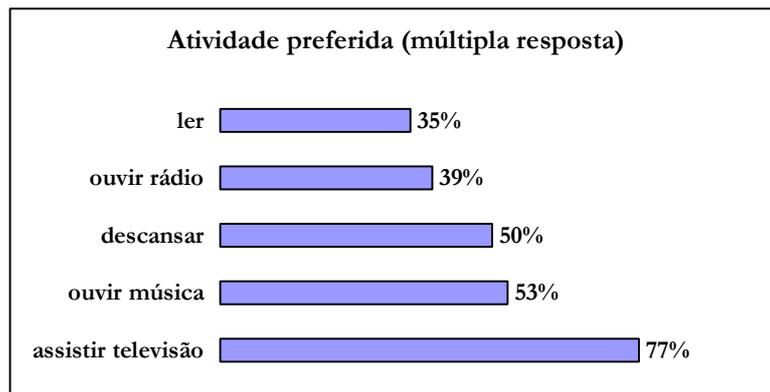


Figura 3. Gráfico da preferência de atividades de lazer. Fonte: Pesquisa **Retratos da leitura no Brasil**, IBOPE, 2007.

A preferência pela leitura, segundo a pesquisa, cresce conforme o aumento da renda e da escolaridade, e em famílias onde há um professor o índice sobe de 35% para 46%, o que nos demonstra uma relação direta entre a valorização da atividade leitura (o que serve como estímulo) e a formação de novos leitores.

Quando são analisados apenas os leitores (55% da amostra⁵³) observamos que 50% destes são estudantes que lêem livros indicados pela escola (incluindo os didáticos) e que 7% estavam lendo a Bíblia – dois nichos que sempre contribuíram decisivamente no desenvolvimento desse mercado. Nos gráficos das figuras 4 a 7, vemos o perfil dos leitores no país:

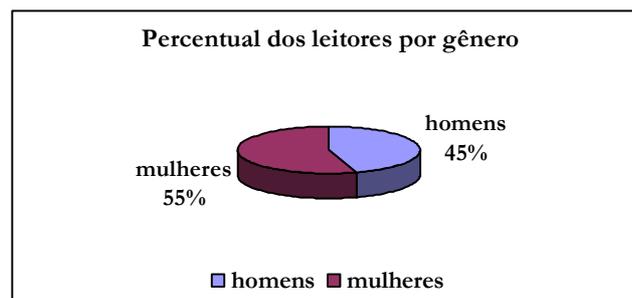


Figura 4. Gráfico do percentual dos leitores por gênero.: Fonte: Pesquisa **Retratos da leitura no Brasil**, IBOPE, 2007.

⁵³ Os outros 45% da amostra declararam não ter o hábito de ler ou tinham lido o último livro há mais de três meses. (Pesquisa Hábitos de leitura no Brasil, IBOPE, 2007).

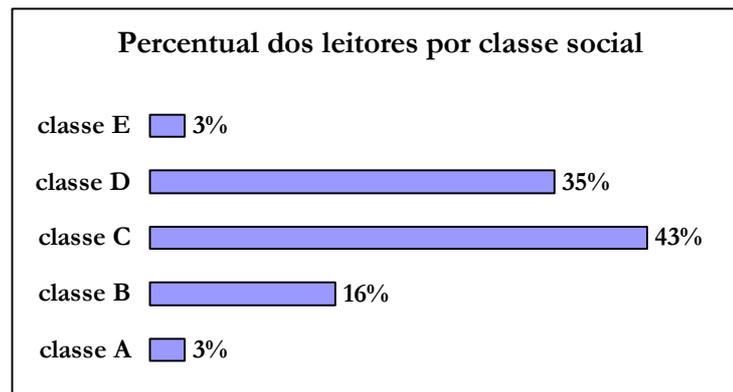


Figura 5. Gráfico do percentual dos leitores por classe social. Fonte: Pesquisa **Retratos da leitura no Brasil**, IBOPE, 2007.

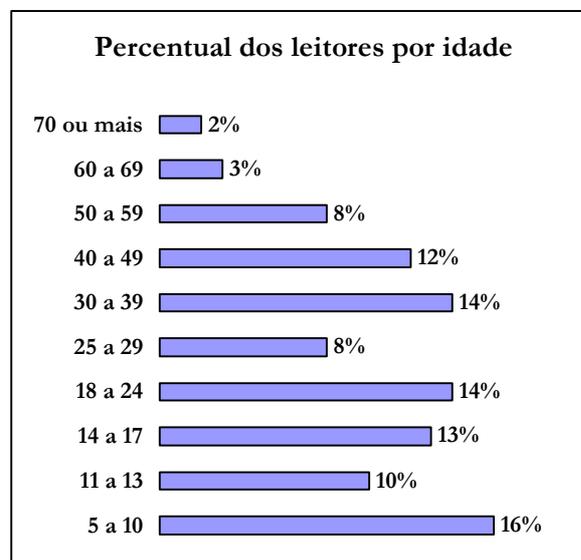


Figura 6. Gráfico do percentual dos leitores por idade. Fonte: Pesquisa **Retratos da leitura no Brasil**, IBOPE, 2007.

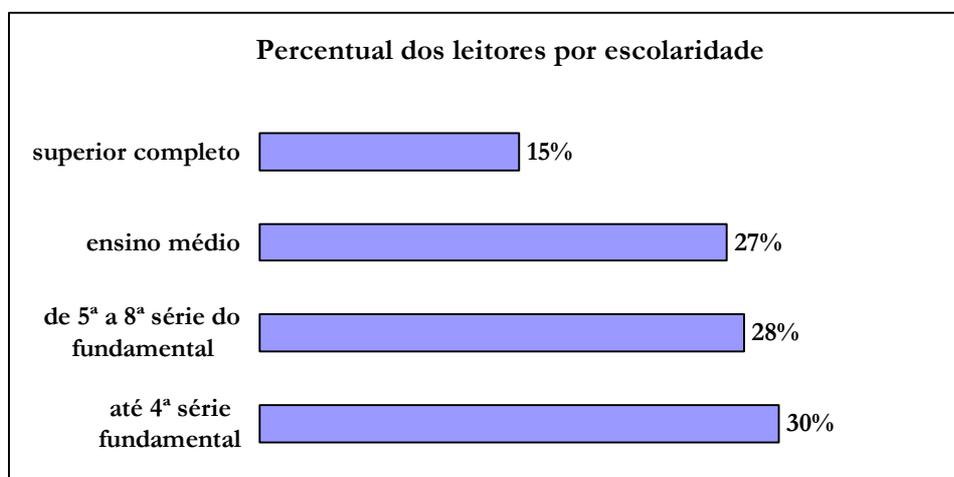


Figura 7. Gráfico do percentual dos leitores por escolaridade. Fonte: Pesquisa **Retratos da leitura no Brasil**, IBOPE, 2007.

Até aqui, a pesquisa analisou leitura em qualquer tipo de suporte, como podemos observar no gráfico da figura 8. As revistas surgiram como as preferidas, seguidas pelos livros em geral e os jornais. A frequência mais indicada foi a de uma vez por semana nos três tipos de suportes.

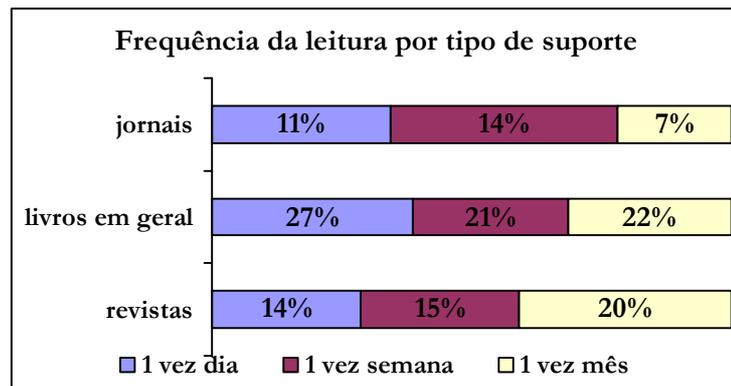


Figura 8. Gráfico da frequência da leitura por tipo de suporte. Fonte: Pesquisa Retratos da leitura no Brasil, IBOPE, 2007.

Todos os leitores declararam ter sido na infância e adolescência a fase em que mais leram na vida, e mesmo que a exigência escolar contribua com essa frequência, é alto o índice dos atuais estudantes que afirmar lerem por prazer (entre 33% e 39% em todos os níveis de escolaridade). Mas quando a pergunta é sobre o tempo dedicado à leitura, os estudantes de nível superior apresentam os maiores índices. Vimos que 85% dos leitores dedicam até três horas por semana a essa atividade, enquanto apenas 15% dedicam mais de três horas.

Em relação aos gêneros mais lidos, citados pelos leitores em resposta de múltipla possibilidade, a pesquisa chegou ao resultado da tabela 6:

Gênero	Percentual
Bíblia	45%
Livros didáticos	34%
Romance	32%
Literatura infantil	31%
Poesia	28%
Histórias em quadrinhos	27%
Livros religiosos	27%
História, política e ciências sociais	23%

Contos	20%
Enciclopédias e dicionários	17%
Literatura juvenil	15%
Biografias	14%
Auto-ajuda	13%
Cozinha / artesanato / assuntos práticos	12%
Livros técnicos	12%
Artes	10%
Ensaio, ciências e humanidades	7%
Esoterismo (ocultismo)	4%
Outros	3%

Tabela 6. Preferência de gênero pelos leitores. Fonte: Pesquisa **Retratos da leitura no Brasil**, IBOPE, 2007.

Mais uma vez, podemos perceber que a Bíblia (e os livros religiosos) e os didáticos aparecem em primeiro lugar nos mais lidos. As mulheres lêem mais que os homens na maioria dos gêneros, com destaque para os romances (44%) e livros religiosos (30%), exceto quando se trata sobre história, política e ciências sociais (27%) e livros técnicos (16%), quando eles são maioria. Em relação à idade, os livros didáticos e de poesia são os mais lidos pelo público infanto-juvenil (entre os 5 e os 17 anos) e os romances pelo público jovem (18 a 24 anos). A bíblia e os religiosos são os mais lidos entre os mais idosos (acima de 50 anos) e entre as pessoas com menor nível de escolaridade (até a 4ª série).

Os dados mostram que 51% dos leitores souberam dizer o nome do autor brasileiro que mais admiram, e os quatro mais votados receberam quase metade das indicações. São eles: Monteiro Lobato, Paulo Coelho, Jorge Amado e Machado de Assis.

Sobre suas motivações para desenvolver essa atividade, as mulheres declararam ler mais por prazer ou motivações religiosas enquanto os homens leem por atualização profissional ou exigência acadêmica. Além disso, foi observado que quanto mais alto o nível de escolaridade dos entrevistados era mais frequente a leitura por atualização profissional ou de cultura geral. No Gráfico 9 (próxima página) vemos as proporções obtidas pela pesquisa:

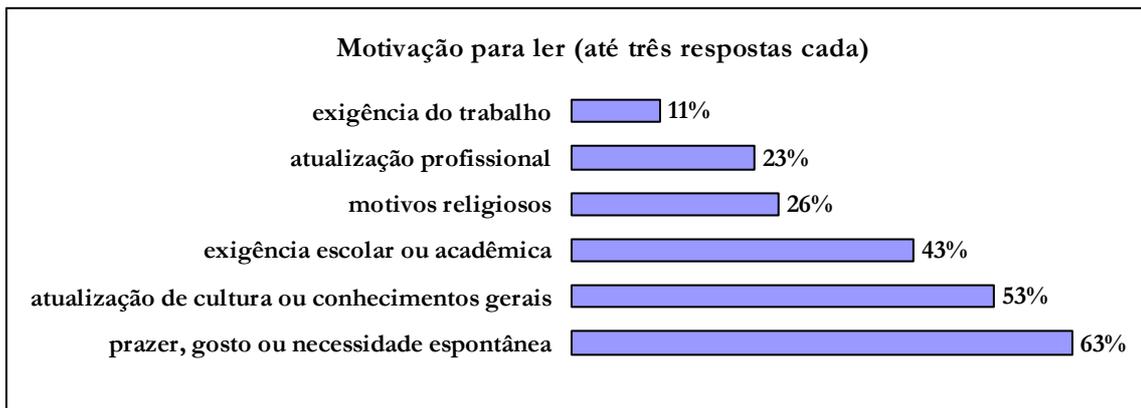


Figura 9. Gráfico das motivações do leitor. Fonte: Pesquisa **Retratos da leitura no Brasil**, IBOPE, 2007.

Porém, um dos dados mais relevantes para nosso estudo está diretamente relacionado à escolha do livro pelo consumidor (Gráfico 10), e sobre esse aspecto a pesquisa nos traz o seguinte retorno:

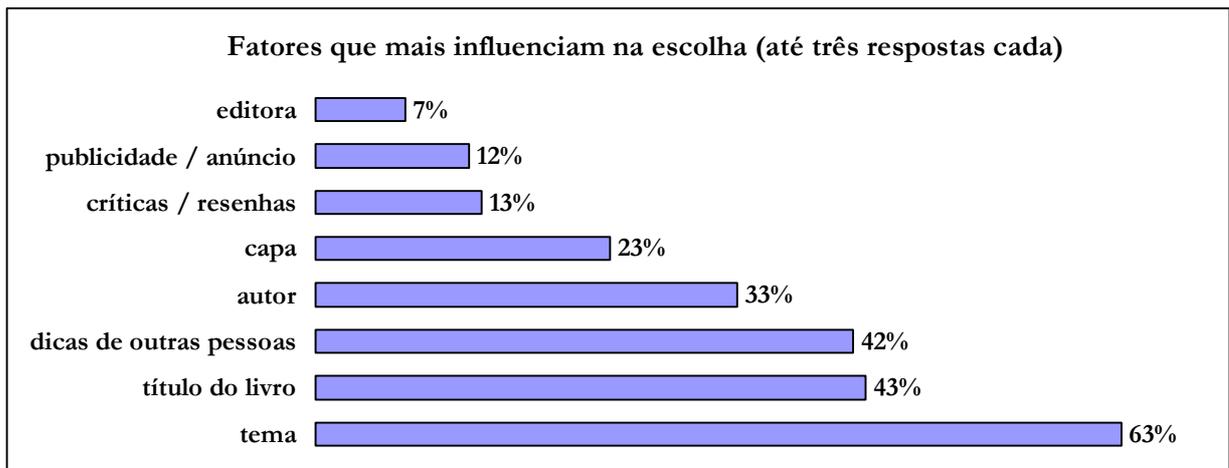


Figura 10. Gráfico dos fatores que influenciam na escolha do livro. Fonte: Pesquisa **Retratos da leitura no Brasil**, IBOPE, 2007.

A pesquisa ainda reforça que o tema e o título pesam mais na decisão de quem estudou mais ou ganha maior renda, enquanto o autor possui uma influência maior sobre as pessoas mais pobres e com nível de escolaridade mais baixa.

Fundamental para nós é perceber através desse parâmetro que a editora é o último fator citado nessa escolha, enquanto a capa é mais considerada do que anúncios publicitários ou resenhas. Será essa uma confirmação da importância da presença do logo da editora na capa e lombada? O livro tem o poder de promover, de tornar mais conhecida a editora, ou para o consumidor não faz diferença quem o editou e publicou?

Em seguida veremos se o público leitor riograndense é apenas mais um reflexo do resto do país ou se tem características próprias que podem indicar o caminho que as editoras devem usar para atrair a sua atenção.

2.3.2 O leitor no RS

Essa pesquisa, realizada no ano de 2006, aplicou 1.008 questionários em entrevistas quantitativas de opinião que duravam 60 minutos cada. O público avaliado incluiu habitantes a partir dos cinco anos de idade com um perfil demográfico da amostra muito semelhante à brasileira: homens (49%) e mulheres (51%), classe social C e D predominantes (com renda inferior a cinco salários mínimos) e apenas 10% com ensino superior concluído (enquanto no resto do país a amostra apontou 9%). A maior diferença se apresentou na média de idade dos entrevistados, com menor número de crianças (21% até 15 anos) e maior concentração na faixa acima dos cinquenta anos (24%), o que pode indicar uma longevidade maior entre os gaúchos comparada a outras regiões do país.

O primeiro questionamento aplicado, sobre os tipos de suporte que costuma ler (Gráfico 11), nos aponta um comportamento um pouco diferente:

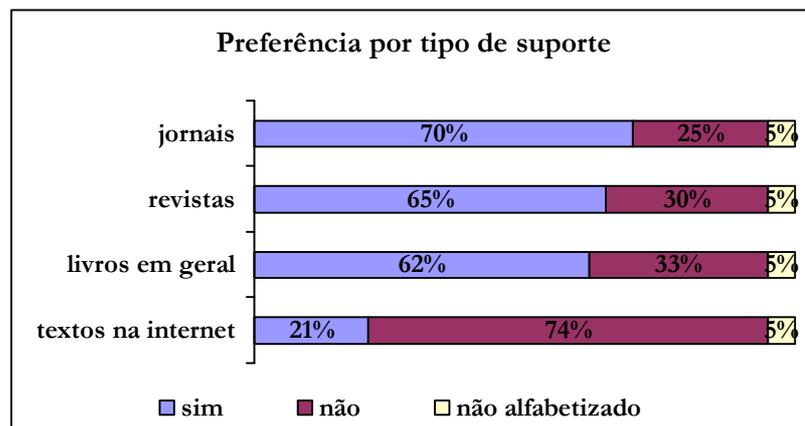


Figura 11. Gráfico da preferência por tipo de suporte. Fonte: Pesquisa Hábitos de leitura RS, IBOPE, 2006.

Aqui, os jornais aparecem como os preferidos enquanto no resto do país eles ficam em terceiro lugar, depois das revistas e livros. Contudo a porcentagem muito próxima das três opções nos mostra que o público leitor de uma é provavelmente o mesmo das outras. O que fica bem claro ainda é a preferência pela leitura em materiais impressos em vez de arquivos

eletrônicos.

Quando questionados sobre o que é a leitura quase 90% dos entrevistados associou a atividade com argumentos positivos, como uma prática prazerosa e fonte de conhecimento para a vida, a escola ou atualização profissional. Os outros 10% relacionaram com ideias negativas, como uma prática obrigatória, entediante, que ocupa tempo e produz cansaço.

O hábito da leitura de livros (até por ser associado ao processo de aprendizagem educacional) atinge seu pico mais cedo: entre os 5 e 10 anos é de 78%, dos 11 aos 15 anos chega ao ápice com 88% e acima dos 50 anos esse percentual cai para 44%. No gráfico 12, vemos a média de livros lidos nos períodos: último mês, último trimestre e último ano. Quanto às motivações para a leitura, podemos ver os resultados da pesquisa no gráfico 13.

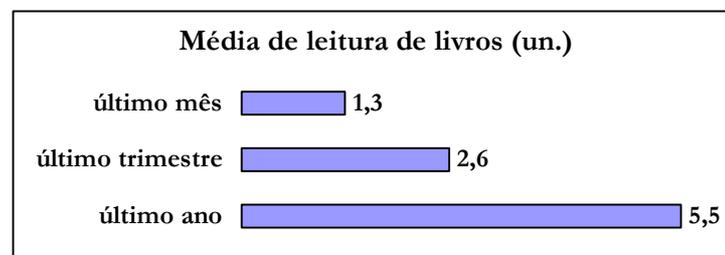


Figura 12. Gráfico da média de livros lidos por período. Fonte: Pesquisa **Hábitos de leitura RS**, IBOPE, 2006.



Figura 13. Gráfico das motivações para a leitura . Fonte: Pesquisa **Hábitos de leitura RS**, IBOPE, 2006.

Entre os mais jovens (como esperado) a exigência escolar é mais alta: 35% entre quem tem até 15 anos, caindo para 21% entre 16 e 24 e chegando aos 3% para 25 anos ou mais. A leitura por prazer ou gosto atinge seu máximo na faixa entre 11 e 15 anos (61%) e a por atualização profissional ocorre mais entre os 25 e 39 anos e com nível de escolaridade mais alta. Já os pesquisados com idade acima dos 50 anos e/ou menor escolaridade leem mais por motivos religiosos.

A pesquisa também apresenta informações sobre os gêneros mais lidos pelos gaúchos (tabela 7):

Gênero	Percentual
Religião	24%
Infantis	20%
Literatura (romance e contos)	20%
Poesia	20%
Didáticos e universitários	16%
Histórias em quadrinhos	16%
História, política e ciências sociais	14%
Cozinha, artesanato e assuntos práticos	14%
Juvenis	11%
Enciclopédias e dicionários	10%
Auto-ajuda	9%
Livros técnicos	8%
Artes	6%
Biografias	6%
Ensaaios, ciências e humanidades	5%
Esoterismo (ocultismo)	4%
Não alfabetizado	5%
Outros	3%
Nenhuma destas	20%

Tabela 7. Preferência de gênero pelos leitores. Fonte: Pesquisa **Hábitos de leitura RS**, IBOPE, 2006.

Em resposta com múltipla possibilidade, observou-se que as mulheres leem mais que os homens sobre literatura geral e infantil, poesia, auto-ajuda, religião, cozinha, artesanato e assuntos práticos, enquanto eles leem mais do que elas sobre história, política, ciências sociais e livros técnicos.

Sobre a forma de obtenção dos livros, quatro maneiras são as mais comuns: emprestados por bibliotecas e escolas (33%), emprestados por amigos ou parentes (33%),

comprados (32%) e ganhos de presente (19%). Novamente ficou claro que o índice de leitura de textos obtidos através da Internet é muito baixo (citado por apenas por 5% dos entrevistados) apesar de poderem optar por mais de uma resposta. Quando questionados sobre a motivação para compra de livros (gráfico da figura 14), o retorno foi o seguinte:

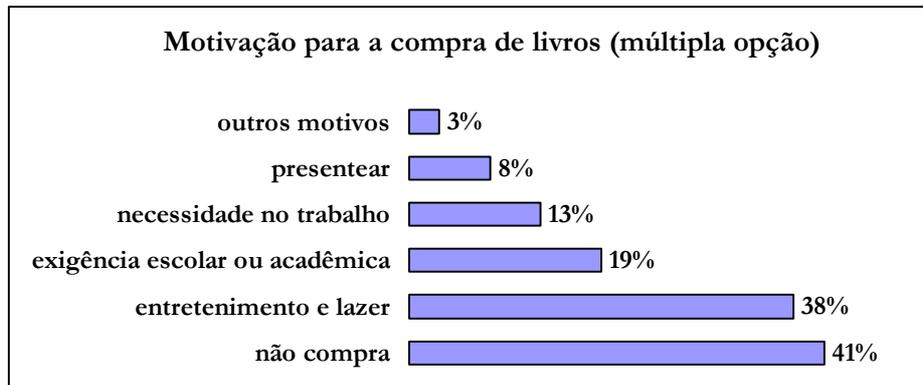


Figura 14. Gráfico da motivação para a compra. Fonte: Pesquisa **Hábitos de leitura RS**, IBOPE, 2006.

Esse é de fato um dado preocupante para os mercados editor e livreiro: independente do motivo que leva os leitores à compra, ainda há uma parcela de 41% de habitantes no RS que se consideram leitores e que, mesmo assim, não compram livros. É um nicho ainda não explorado, um novo público a ser conhecido e cativado, transformando-o de leitor em consumidor.

Apesar de não podermos comparar dado a dado essas duas pesquisas (por não terem sido realizadas no mesmo período e pelas questões serem apresentadas de formas diferentes) percebemos que o público leitor, tanto gaúcho quanto em nível nacional, é bastante uniforme. As motivações e o papel que a leitura exerce no imaginário do coletivo repetem-se em proporções muito semelhantes, e é inegável a importância da religião e da escola no desenvolvimento desse hábito. Talvez a maior discrepância entre o comportamento das duas amostras seja justamente em relação aos autores: enquanto 51% dos entrevistados em todo o país souberam citar seu autor nacional preferido, 60% dos pesquisados no RS informaram que não admiravam em especial nenhum autor, fosse nacional ou gaúcho. A pesquisa não deixa pistas sobre a causa dessa falta de preferência e qualquer tentativa nesse momento seria mera suposição. Sendo assim, não abordaremos esse assunto, embora seja interessante para as editoras no momento da escolha de autores para seu catálogo.

A história do livro e sua importância no desenvolvimento das populações, assim como esse universo particular criado em seu entorno por autores, editores, livreiros e leitores, são

assuntos que estão longe de se esgotar. O estudo apresentado até aqui se propôs a nos dar uma breve compreensão desse cosmo para que pudéssemos, assim, chegar a uma das facetas (talvez a mais relevante para o mercado editorial) desse instrumento de comunicação: o livro como objeto e, por fim, como produto.

3 O LIVRO COMO PRODUTO

Embora tenhamos visto que, durante toda a sua história, o livro sofreu uma série de variações em sua forma, material e método de reprodução, no senso comum a imagem evocada ainda é muito próxima ao objeto descrito pela definição da Unesco, de 1964: uma publicação não periódica com um mínimo de 49 páginas sem contar as capas. Mesmo com as novas formas de se apresentar textos e ideias que vem surgindo nas últimas décadas (*e-book*, *áudio-book*, livro digital etc) tanto no mercado quanto do ponto de vista legal ainda há um longo caminho a se percorrer até que essas novas formas sejam adequadamente definidas e incorporadas. Um exemplo disso é o fato de diversas instituições vinculadas à produção de livros – inclusive a Câmara Brasileira do Livro (CBL) e o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) – ainda utilizarem a definição da Unesco, além de todo o sistema de estatística da produção editorial estar ligado também a ela.

Como foi exposto no capítulo anterior, a proposta deste trabalho não é discutir essas novas formas que estão surgindo. Sendo assim, relembramos o conceito que será utilizado em nossa análise: o livro como um instrumento de comunicação de edição não periódica, que preserva, anuncia, expõe e transmite conhecimento técnico ou artístico ao público ao longo do tempo e do espaço, organizado em páginas impressas e encadernadas, revestidas por uma capa mais resistente.

Mas essas características conceituam o livro como um objeto e não como um produto. E o que é um produto? Para a American Marketing Association é

um pacote de atributos (características, funções, benefícios e usos) capaz de permitir trocas ou usos; usualmente a combinação de formas tangíveis e intangíveis. Assim, um

produto pode ser uma ideia, uma entidade física (um bem), ou um serviço, ou qualquer combinação dos três. Ele existe para a finalidade de troca na satisfação de objetivos individuais e organizacionais.⁵⁴ (AMA, 2010).

Sendo assim, o produto deve tanto atender aos desejos e necessidades de seus consumidores (mantendo um fluxo de vendas adequado para a continuidade de sua oferta) quanto gerar um retorno financeiro para a organização – decorrente da diferença entre o seu preço de venda e o custo real de produção e distribuição.

Nem sempre o livro é criado como uma mercadoria. Incontáveis livros são escritos pelo simples prazer de seus autores (a maioria nem chegando a conhecimento do grande público), outros apenas para a expressão de ideias, ou mesmo custeados por governos ou instituições pela importância social de seu conteúdo. Porém, este estudo se propõe a considerar o livro como um produto, um bem criado e produzido para a venda, inserido num ambiente de mercado competitivo e que deve retornar lucro para a organização editorial. É inegável o reconhecimento do valor intrínseco do livro e o seu poder de formação e transformação cultural devido ao conhecimento do qual ele é portador. A influência do livro na história mundial foi brevemente resgatada no capítulo dois deste trabalho. Contudo, para podermos nos manter no intuito de discutir o livro como um produto precisamos, de certo modo, “dessacralizar” o livro:

Situando-se além do elogio do livro, a dessacralização do produto cultural é a primeira condição para compreender a sua sorte na sociedade moderna. Trata-se de uma mercadoria que se realiza por meandros próprios e independentes do que o autor (ou a crítica) pense sobre o que vai escrito nele. (DORIA, 2004 apud ROSA, 2008 p. 83).

Em um mercado altamente globalizado, onde são lançadas centenas de milhares de títulos anualmente, o maior desafio das editoras não é selecionar um texto e produzir um livro, mas fazer com que esse livro seja conhecido por seu público-alvo – ou seja, por aquele leitor que pode se interessar por ele a ponto de comprá-lo. Mas não podemos esquecer que cada editora possui um catálogo proporcional ao seu tamanho, de forma que cada título deveria ser tratado como um produto diferente. Como levar ao conhecimento do público certo

⁵⁴ *A bundle of attributes (features, functions, benefits, and uses) capable of exchange or use; usually a mix of tangible and intangible forms. Thus a product may be an idea, a physical entity (a good), or a service, or any combination of the three. It exists for the purpose of exchange in the satisfaction of individual and organizational objectives.* Fonte: Site da AMA – American Marketing Association. *Marketing Terms Dictionary*. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=P>. Acesso em 16 mai. 2010.

os títulos que são oferecidos pela editora? Como fazer o consumidor associar a marca da editora aos títulos? Quais as vantagens dessa associação? Enfim, antes de discutirmos como esse produto se insere no contexto midiático, precisamos conhecer algumas das características formais do objeto-livro que nos ajudarão a compreender de que forma ocorrem os primeiros contatos entre produto e consumidor e que facilitarão, posteriormente, a análise de posicionamento das marcas das editoras.

3.1 Características formais do livro

Para padronizar a nomenclatura e facilitar a compreensão das partes componentes do livro adotamos o esquema proposto por Haslam (2007), apresentado na página seguinte (Figura 15). Araújo (1986) já reunia estes mesmos elementos – de uma forma mais simples – num conjunto chamado por ele de “elementos extratextuais do livro”.

Mesmo adotando esse esquema, ainda há uma série de variantes possíveis dependendo do formato, tamanho e material do qual o livro é feito. Para apresentar as denominações específicas das partes mais usadas na indústria editorial, o esquema foi elaborado baseando-se no modelo de um livro composto por cadernos costurados, presos a uma capa dura colada. Contudo, não é raro encontrarmos livros infantis feitos totalmente em tecido impresso e costurado, em borracha ou plástico (como os “livros de banho”), de forma que podemos deixar de encontrar o lombo, seixas e virada. Também há livros tão finos que suas poucas páginas são grampeadas em um único caderno e a capa não é composta por uma placa e guardas, mas por um tipo de cartão plastificado pouco mais espesso que as outras folhas, impresso apenas em um ou em seus dois lados.

Em consulta à norma da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) NBR 6029 (2006) – que estabelece os princípios gerais para a apresentação dos elementos que constituem o livro – podemos ratificar o esquema apresentado por Haslam (2007), fazendo uma ressalva apenas para incluir um elemento opcional previsto por essa norma: a sobrecapa, que deve ser constituída por uma primeira e quarta capas e orelhas. Inicialmente utilizada para a proteção dos livros – presente desde a década de 1830, segundo Araújo (1986) – a sobrecapa ganhou forte apelo publicitário e um cuidado especial em relação ao seu *design* desde então.

Quanto ao tamanho, os livros não obedecem a nenhum padrão. O que deve ser observado na análise é o formato, que pode ser paisagem (quando a largura é maior que a altura), retrato (quando a altura da página é maior que a largura, o mais comum) ou quadrado

(medidas iguais).

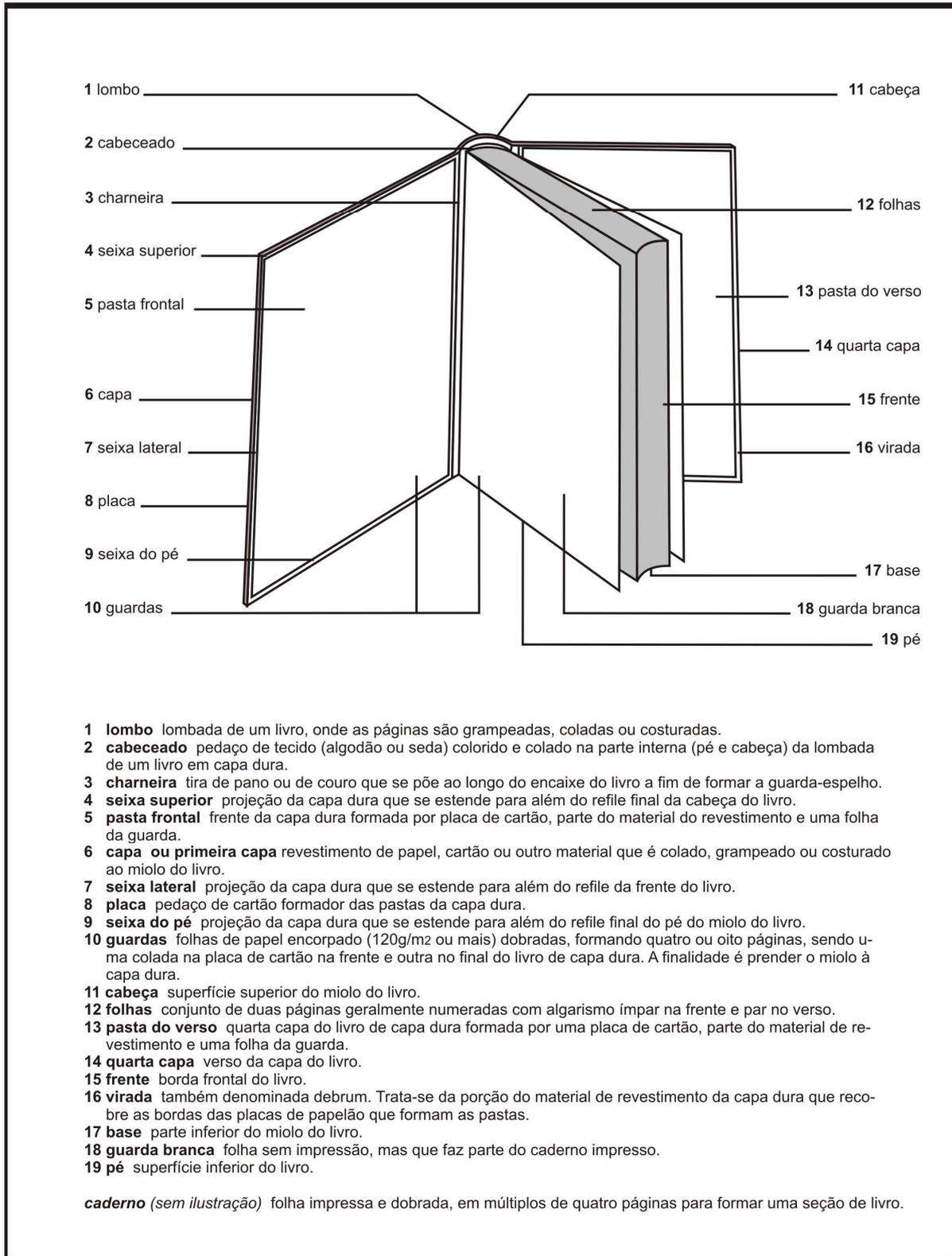


Figura 15. Elementos componentes do livro. Fonte: Haslam (2007, p.20).

Em relação à apresentação das páginas, a NBR 6029 (2006) da ABNT define poucas regras, entre elas citamos a paginação⁵⁵ e os títulos correntes⁵⁶, elementos intimamente ligados ao *design* da página. Haslam (2007) ilustra e nomeia outros componentes como apresentamos na figura 16:

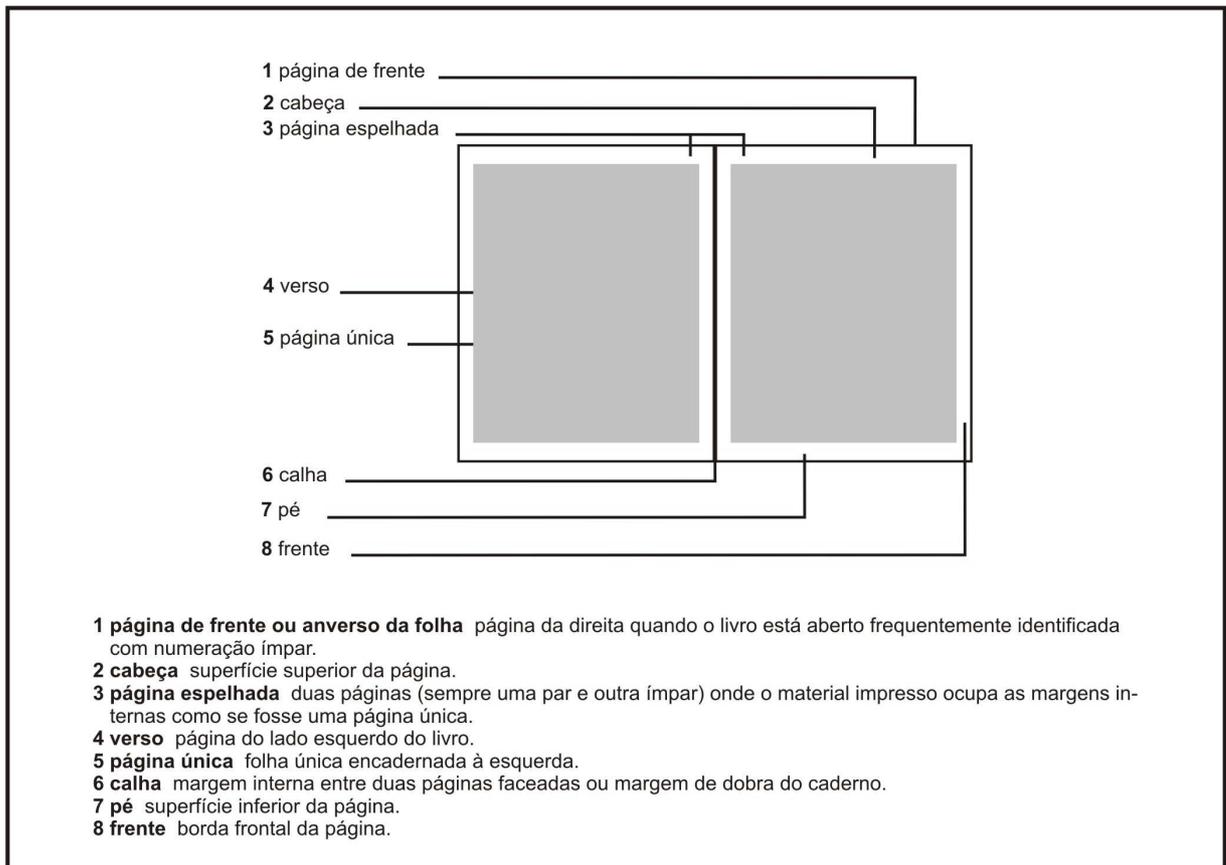


Figura 16. Componentes da página. Fonte: Haslam (2007, p.21).

Apesar de ser o local de maior visibilidade, não é apenas na parte exterior do livro que podemos encontrar elementos visuais da marca da editora. Emanuel Araújo (1986) descreve a estrutura do livro separada em quatro partes: elementos pré-textuais, textuais, pós-textuais e extratextuais⁵⁷. Desses, o autor admite que “[...] o que correntemente merece atenção maior é a primeira capa, em virtude de sua função publicitária. Através dela, com efeito, dá-se o contato inicial do leitor com o livro[...]” (1986, p.471) embora entre os elementos pré-textuais

⁵⁵ Em algarismos arábicos e sempre fora da mancha, que é a área do texto impresso na página (elemento obrigatório).

⁵⁶ Nome do autor e título integral ou abreviado do livro, capítulo ou da seção (elemento opcional).

⁵⁷ Em “A construção do livro”, Araújo apresenta os componentes de cada uma das quatro partes do livro, descrevendo minuciosamente as características de cada componente e apresentando exemplos. Para fins deste estudo, irei citar apenas os componentes pré-textuais e extratextuais que convêm ao trabalho.

figure a folha de rosto que, segundo ele, “[...]é onde verdadeiramente se faz a apresentação essencial do livro.” (1986, p.432) Dentre as informações que deveriam, segundo Araújo, figurar na frente da folha de rosto (primeira página impressa) o nome do/a editor/a estão, em importância, logo abaixo do título da obra e do nome completo do autor.

Em geral, as editoras compõem o design dos livros reservando para sua marca espaços na capa, lombada e quarta capa. Esses componentes são tratados hoje como se fossem um item único – capaz de promover a venda do livro. São vistos como uma ferramenta de marketing e tratados como tal. Na tabela 8, listamos os elementos que deveriam estar incluídos nesses componentes do livro (embora não obrigatoriamente) segundo as normas NBR 6029 (2006) e NBR 12225 (2004) da ABNT:

Primeira capa	<ul style="list-style-type: none"> * Nome completo do(s) autor(es) * Título do livro por extenso, além de subtítulo quando for o caso * Nome, logotipo ou símbolo da editora
Lombada	<ul style="list-style-type: none"> * Nome do(s) autor(es) * Título do livro (por extenso ou abreviado) * Elementos alfanuméricos de identificação de volume, fascículo e data, se houver * Nome, logotipo ou símbolo da editora
Quarta capa	<ul style="list-style-type: none"> * ISBN / Código de barras * Resumo do conteúdo (opcional) * Endereço da editora (opcional)
Orelhas	<ul style="list-style-type: none"> * Dados biográficos do(s) autor(es) * Comentários sobre a obra (opcional) * Público a que se destina a obra (opcional) * Outras informações (a critério do editor)

Tabela 8. Lista de elementos externos do livro. Fonte: Normas ABNT NBR 6029 (2006) e NBR 12225 (2004).

Pela distribuição dos elementos sugerida por essas normas, podemos observar a atribuição de uma maior importância a primeira capa e lombada, locais onde o leitor irá encontrar os principais identificadores daquela obra: título e autor. Não é coincidência a marca da editora aparecer nestes mesmos locais. Fazendo um paralelo com outros produtos, capa e lombada são a “embalagem” do livro, enquanto a editora é a empresa responsável pela

qualidade daquela mercadoria. Por exemplo, considerando que existem incontáveis textos de domínio público, ofertados em grande variedade de formatos, preços e qualidade de material aos consumidores, a fácil identificação da editora pode ser a responsável pela decisão na escolha entre uma ou outra publicação. Além disso, cada empresa define sua linha editorial (ou de suas coleções) e cria uma identidade atrativa ao leitor que quer atingir, buscando construir uma relação de afetividade entre sua marca e o consumidor.

Contudo, tanto o local, quanto o tamanho e a definição de qual elemento visual identificador da marca será utilizado não são padronizados, de modo que encontramos variadas utilizações entre diferentes editoras e mesmo entre coleções e livros de uma mesma editora.

Ao contrário das capas de livros produzidos em 1900 (todas semelhantes em função da tecnologia existente na época, unicamente tipográficas, com o *lettering* gravado nas encadernações) as capas de hoje são uma ilustração de cada exemplar exposto à venda, concorrendo à atenção do comprador entre todos os títulos de uma livraria. Lado a lado, guardados em uma estante, as marcas e cores das lombadas servem como etiquetas, identificando e diferenciando os exemplares assim como suas editoras. Admitindo-se a importância desses elementos visuais, passamos a enxergar o livro não somente como objeto e produto para consumo, mas como um importante veículo de divulgação, de si mesmo e de sua editora.

3.2 O livro no contexto midiático

Atualmente vivemos numa sociedade que estimula incessantemente o consumo. Somos atingidos diariamente (de forma passiva ou ativa) por centenas de mensagens espalhadas a nossa volta através de diferentes tipos de mídia: televisão, rádio, anúncios em jornal, revistas, *outdoors*, panfletos, *busdoors*, Internet, celulares... Somos tão bombardeados que já nos habituamos a não perceber a maioria delas, trabalhamos com um tipo de atenção seletiva. Isso cria para as editoras mais um desafio: depois da escolha dos textos, da edição, do trabalho de capa e design, da impressão e da distribuição, ela ainda tem que fazer com que cada leitor que pode se interessar por aquele título tome conhecimento da sua existência. Num contexto onde são lançados mais de um milhão de títulos por ano, Zaid (2004, p. 80) está correto em afirmar que “Escrever, publicar ou distribuir um livro é como colocar uma mensagem numa garrafa e atirá-la ao mar: seu destino é incerto”. A menos que a editora

encontre uma maneira de estabelecer e manter um processo eficiente de comunicação com o mercado, todo o trabalho anterior terá sido em vão.

Mas a competição pela atenção do público potencial não é o único problema a ser enfrentado pelas editoras: não é só se destacar entre todas as mensagens, mas saber como chegar ao seu possível consumidor. Apesar dos *best-sellers*, que tendem a agradar uma grande parcela do público leitor, esse mercado é extremamente fragmentado, de forma que os tradicionais veículos de massas (rádio, televisão, jornais diários e revistas não especializadas) não surtem um efeito que compense o seu custo. Seguindo essa tendência, os meios de comunicação também estão se adaptando para atender a nichos cada vez mais específicos: a televisão a cabo (ou satélite) oferece canais bastante direcionados a grupos cada vez menores de pessoas, sem falar na Internet, onde o indivíduo literalmente procura o que deseja ver, ouvir ou ler. Essa dupla fragmentação (do público e dos veículos de comunicação) é benéfica para a divulgação dos livros uma vez que, sendo concentrada no possível consumidor, diminui muito os custos de veiculação em qualquer mídia que seja. O grande risco está em se escolher o veículo errado para o público que se quer atingir: a mensagem não vai surtir efeito e não irá “vazar”, chegando ao público correto.

Em observação nos últimos meses pelos bairros centrais de Porto Alegre (RS) observamos como também são raras as utilizações de mídias urbanas para a divulgação de livros e editoras. Para citar o único exemplo em 2010, a Artmed divulgou a editora por algumas semanas no período pré-escolar em um *outdoor* próximo à faculdade de Ciências Médicas da UFRGS, e hoje mantém apenas o logo em um relógio digital quase em frente à sua sede. Esporadicamente, quando um autor vem à cidade fazer uma palestra sobre um determinado título (como Roberto Shinyashiki) também são utilizados *outdoors*, mas nem sempre a editora ganha a devida exposição, principalmente se o investimento nessa mídia partir do próprio autor.

Considerando que a grande maioria das editoras são pequenas e possuem recursos escassos para investir em publicidade, somos levados a considerar que o veículo mais acertado para a divulgação do seu trabalho seja o próprio livro. Mas isso nem sempre foi evidente: conforme Ubiratan Machado (2003) a principal preocupação dos tipógrafos pioneiros não era buscar reconhecimento individual, mas evitar o estranhamento do público leitor, habituado aos livros manuscritos. Para isso, adotaram no livro impresso todas as características dos antigos, como a imitação das letras góticas nos caracteres, a manutenção da

disposição do texto e elementos como o *incipit* e o *excipit* (ou colofão)⁵⁸. Apenas nesse último figurava o nome do tipógrafo, apenas a título de informação. Em pouco mais de 30 anos, várias modificações foram implementadas – como a redução do formato, a eliminação do *incipit* e a idealização da folha de rosto, a introdução de ilustrações e ornatos – conferindo ao livro impresso uma fisionomia própria e à utilização das primeiras formas de auto-divulgação de editores e impressores. Ainda segundo esse autor:

O rápido aumento da comercialização do livro levou os impressores à utilização de insígnias, que os distinguisse entre si. No início, a iniciativa tinha uma finalidade prática, visando a facilitar o trabalho dos transportadores. Dessa forma, cada tipógrafo passou a imprimir o seu emblema nas embalagens dos livros enviados aos correspondentes. Logo, a insígnia passou a ser impressa no próprio livro, no colofão ou em alguma página em branco no último caderno. Surgia assim a marca tipográfica que em pouco tempo se tornou uma autêntica ilustração publicitária, destinada não apenas a indicar a origem do livro, mas a ornamentá-lo e servir como garantia de qualidade. (MACHADO, 2003, p.16).

Ao mesmo tempo em que tipógrafos e impressores preocupavam-se em deixar sua marca em seus livros, as livrarias também buscavam uma forma de manterem-se presentes na lembrança do seu público. No início a alternativa encontrada foram etiquetas coladas nas embalagens dos livros, mas como essas eram as primeiras a serem descartadas assim que o comprador chegava em casa, os livreiros adotaram etiquetas coladas diretamente nos livros, conferindo à suas marcas a mesma longevidade das marcas dos impressores. Tendo surgido as marcas e insígnias de impressores e livreiros na mesma época, Machado (2003) considerou natural que ambos adotassem o mesmo estilo, a mesma identidade no uso de signos e, nos séculos seguintes, de símbolos e alegorias.

Mas o uso das etiquetas ganharia força total no século XIX, “[...] o século das idéias mercantilistas por excelência, da revolução industrial, da afirmação definitiva do capitalismo”. (MACHADO, 2003, p.18). A imprensa possibilitara o surgimento da propaganda, e os comerciantes investiram em anúncios cada vez mais sofisticados, veiculando-os com certa frequência nos jornais.⁵⁹ Neste momento, a necessidade de fazer propaganda suscitou nos comerciantes a ideia de utilizar o próprio produto como veículo publicitário e o livro mostrou-se como o melhor para este fim, favorecendo livrarias e editoras.

⁵⁸ O *incipit* era uma “breve fórmula colocada antes do texto, indicando o assunto da obra e, algumas vezes, o nome do autor” e o *excipit* ou colofão era “onde se declarava o local da impressão e o nome do tipógrafo”. (MACHADO, 2003, p.15).

⁵⁹ No Brasil, os primeiros anúncios impressos foram publicados na Gazeta do Rio de Janeiro, o primeiro jornal brasileiro, no período entre 1808 e 1822. (MACHADO, 2003, p.18).

Durante esse período, a influência francesa no mercado livreiro e editorial era tão intensa que algumas das etiquetas (como as primeiras de Desiré Dujardin) eram redigidas completamente em francês – fato muito bem recebido pelo público da época, pois conferia ao comprador/leitor um status cultural mais elevado, uma prova de seu refinamento e bom gosto. Nas décadas de 1870 e 1880, grande parte das etiquetas utilizadas era, inclusive, impressa na França por gráficas renomadas, utilizando as técnicas mais evoluídas de impressão, em papel laminado e com múltiplas cores.

É importante reforçar que o mercado editorial e livreiro do Rio Grande do Sul, mais uma vez, destacou-se do resto do país: além de ter sido o único estado em que havia um equilíbrio entre o número de estabelecimentos na capital e no interior, os gaúchos foram os primeiros a lançar etiquetas de concepção original, que não copiavam os modelos cariocas. “Uma de suas características era o formato grande, quase exagerado, em contraste com os exemplares tradicionais. Como se pretendessem monopolizar a atenção do leitor, cada vez que ele abrisse o livro”. (MACHADO, 2003, p. 29).

Apesar das novidades tecnológicas, da sofisticação publicitária e da multiplicação dos meios de divulgação, para Machado (2003) ficou comprovada a eficiência da mensagem colocada no próprio veículo de interesse do comprador, tanto que vem sendo utilizada até hoje. No caso dos livros, não apenas em forma de etiquetas, mas em uma série de diferentes possibilidades como sobrecapas, cintas, informações e imagens que podem estar, inclusive, compondo a capa e lombada originais.

Estamos em um momento em que praticamente todas as mídias podem ser utilizadas como meio de divulgação para todos os produtos. Se observarmos o livro como um desses meios, veremos que há uma correlação bastante intensa entre ele, o cinema e a televisão, tanto pela transposição de obras de um para outro quanto pela uniformização das imagens utilizadas em capas e cartazes.

Na maioria das vezes, os livros que ganham versão para cinema e televisão são aqueles que obtiveram um grande sucesso já como livros – *Best-sellers* como a série *Harry Potter* (de J.K. Rowling) – chamando, assim, a atenção das produtoras. No lançamento dos filmes é comum vermos nas livrarias a substituição dos livros com a capa ilustrada original por versões com a capa fotográfica do filme⁶⁰, ou então a colocação de sobrecapa inteira com a nova imagem. Outro recurso utilizado para transformar a capa do livro original em mais um expositor do filme é a colocação de cintas de divulgação em torno dos livros ou (por ser mais

⁶⁰ O livro *O Senhor dos Anéis* (J.R.R. Tolkien) disponibiliza, ainda, exemplares com capas originais (ilustradas) e do filme (montagens fotográficas).

barato e simples) colar adesivos com essa referência. Em geral, o lançamento de filmes baseados em livros provoca no público um novo interesse pelos livros. Exemplo disso é a Trilogia de O Senhor dos Anéis (de J.R.R. Tolkien) que vendeu 32 milhões de cópias entre seu lançamento (1954) e 2001 e 14 milhões de cópias durante os três anos de lançamento dos filmes⁶¹.

Contudo, conforme o ponto de vista de Roger Chartier (1999), atualmente alguns livros já tem sido concebidos de acordo com as plurais possibilidades oferecidas pelos suportes eletrônicos, são escritos e publicados com o pensamento do que se tornarão sob forma de adaptação cinematográfica ou televisiva. Essa tendência da era dos escritores multimídia pode ser claramente observada na obra O Código Da Vinci (de Dan Brown, 2003) pela forma como seus capítulos são organizados – curtos e com trocas de cenas em momentos críticos – característicos de novelas e filmes. É um pré-roteiro perfeito, quase finalizado, tão fácil de adaptar que, em apenas três anos estava sendo lançada a versão no cinema. E, nesse caso, o filme aproveitou a onda de sucesso do livro como impulso para as vendas.

O caso inverso também existe, a complementação de filmes por livros e mesmo a adaptação de séries televisivas para livros em quadrinhos. A série de filmes *Star Wars* (de George Lucas, lançados entre 1977 e 2005) é tão complexa e rica de detalhes (e seu público tão fiel) que foram lançados mais de 40 livros contando histórias que não aparecem nos filmes, mas que explicam lapsos de tempo ou fatos que surgem como consequência nas telas do cinema. A série *Heroes* (criada por Tim Kring, 2006) fez tanto sucesso que ganhou versões em HQ online e, posteriormente, em quadrinhos seriados com os desenhos dos personagens em sua capa dura (de Chuck Kim e Joseph Loeb, 2008). Essa “necessidade” dos fãs em ter mais informações e mesmo em colecionar tudo o que se refere ao filme ou série que admiram proporciona aos editores e livreiros um mercado bastante amplo, habilmente explorado através da utilização das imagens do cinema e da televisão nas capas dos livros.

Em praticamente todas as situações citadas, a capa do livro é o elemento chave. Sem menosprezar a importância fundamental de toda a diagramação e *design* do miolo do livro, a capa deve ser a concretização simbólica de todo o seu conteúdo. Através de suas cores, imagens e tipografia o leitor deve sentir-se atraído a dirigir-se ao local onde o livro está exposto. Pelo título (bem escolhido e legível) e autor, deve interessar-se por ler a sinopse na quarta capa ou orelhas e folheá-lo rapidamente. Por fim, a sinopse e os comentários sobre a obra devem ser suficientes para que o leitor, convencido de que se trata de um texto que lhe

⁶¹ Fonte: blog Lisa Shea. Disponível em: <<http://www.lisashea.com/hobbies/books>>. Acesso em 02 fev. 2010.

interessa, efetive a compra. O mercado editorial reconhece a importância do apelo desses elementos, tanto que muitas editoras (principalmente as que podem dispor de maiores recursos para investir em ações de divulgação) “compram” espaços em gôndolas de visualização privilegiada nas livrarias e buscam oportunidades de fazer seus títulos figurarem em *press-releases* de revistas, jornais ou internet. Mais uma prova que a capa é a “cara” do livro consiste no fato de que todas essas mídias quase sempre apresentam a imagem da primeira capa do livro junto das informações. Além de atrair o olhar do leitor (destacando-se no meio de tantas outras informações visuais e textuais) para que leia a sinopse, esse primeiro contato já deixa uma imagem gravada na mente do possível comprador que pode facilitar a lembrança e o reconhecimento no ponto de venda.

Muitas vezes, no caso de *best-sellers* mundiais, as capas não são as mesmas em todos os países, exatamente por serem peças de *marketing*, devendo conter as particularidades para atingir cada público. Novamente a coleção *Harry Potter* (de J.K. Rowling) nos serve como exemplo, como mostramos na figura 17:



Figura 17. Capas das edições em diferentes países do livro *Harry Potter e as relíquias da morte*. Disponível em <<http://www.livrariacultura.com.br>>. Acesso em 24 mai. 2010.

Não vamos expor aqui as capas dos sete títulos da coleção, mas vale comentar que as capas escolhidas para o público brasileiro foram as publicadas pela *Scholastic Books*⁶², uma grande editora americana com noventa anos de história e credibilidade por seu trabalho completamente dedicado ao público infanto-juvenil. É interessante observar que encontramos elementos diferentes em cada capa: a tipografia utilizada, as cores do título, a localização do nome da autora, a própria imagem do personagem principal difere de país para país. Mais curioso ainda é o fato de, mesmo sendo um livro infanto-juvenil, a editora Bloomsbury (UK) ter identificado um imenso público adulto interessado na obra, aproveitando para lançar versões dos mesmos textos modificando apenas a capa.

A capa do livro é uma peça de *marketing*. Portanto, não é tarefa do autor a escolha dos elementos que a compõe, mas de pessoas ligadas a essa área e ao *design*. É responsabilidade da editora que todo o conjunto da obra – texto e recursos visuais – esteja coerente, seja atrativo e agrade ao público a que se destina para que o título obtenha sucesso. Sendo assim, a marca da editora veiculada na capa e lombada do livro não apenas serve de garantia de qualidade desse produto como também reforça a relação entre editora e leitor.

3.3 A marca

Estamos em um momento em que a tecnologia de produção de bens de consumo é tão globalizada que permite que diversos fabricantes ofereçam produtos com as mesmas características técnicas, de utilidade, nível de qualidade e preço, de forma que praticamente não há diferenciais que justifiquem a escolha entre um ou outro pelo consumidor. Neste contexto, a marca se torna o único elemento de diferenciação, passando a significar, segundo Pinho (1996) não somente o produto real, mas incorporando um conjunto de valores e atributos – tangíveis e intangíveis – que são “comprados” pelo consumidor tanto quanto o próprio bem.

O conceito de marca, conforme a American Marketing Association, é

um nome, termo, símbolo, design, ou qualquer outra característica que identifique um

⁶² Fundada em 1920 pelo CEO Richard Robinson, a *Scholastic* não é apenas uma editora. É uma empresa voltada para o desenvolvimento educacional e o estímulo do gosto pela leitura que produz livros, revistas, jogos e brinquedos didático-divertidos para auxiliar pais e professores na educação de crianças e adolescentes. Além disso, a empresa recolhe doações de empresas em prol da educação e de uma mais digna sobrevivência de crianças carentes. Fonte: site oficial da *Scholastic Books*. Disponível em: <<http://www.scholastic.com/aboutscholastic/peoplehistory.htm>>. Acesso em 25 mai. 2010.

vendedor do bem ou serviço distinto daqueles de outros vendedores. O termo legal para a marca é a marca registrada. Uma marca pode identificar um item, uma família de itens, ou todos os itens desse vendedor. Se for usado para a empresa como um todo, o termo preferido é o nome comercial.⁶³ (AMA, 2010).

Joan Costa (2008) nos chama a atenção para o fato de que a marca é, ao mesmo tempo, um signo verbal (um nome) e visual (logotipo, símbolo, cor) que tem por objetivo transmitir intencionalmente um significado, fazendo com que a empresa, produto ou serviço sejam associados a coisas positivas e assim, lembrados pelo consumidor. O fato de a memória visual humana ser muito mais forte que a auditiva é um dos determinantes da necessidade desta dupla característica: o som é volátil e imaterial, precisando ganhar forma e ser fixado no espaço. Já um elemento puramente visual e impronunciável não vai poder ser referido verbalmente por vendedores e consumidores nem utilizado em mídias que não possuem a visualidade, como é o caso do rádio.

A humanidade, desde as pinturas rupestres, acostumou-se à escrita pictórica⁶⁴. Frutiger (2007) explica a preferência do receptor por este tipo de mensagens pela maior rapidez e facilidade de compreensão do sentido, comparando com mensagens escritas ou faladas.

A imagem transmitida é captada globalmente, ou seja, em relances, sem um acompanhamento contínuo, o que não ocorre no caso da linguagem verbal, que se desenvolve num curso temporal linear e não pode sofrer interrupções para ser compreendida. Além disso, a imagem apresenta a informação simultaneamente em sua totalidade e em sua forma isolada. O observador não precisa criar uma figura para si próprio, como ocorre com o leitor ou com o ouvinte. (FRUTIGER, 2007, p.192).

Para Costa (2008), a história das marcas está ligada à história da escrita e ao ato físico de marcar por pressão ou incisão. As marcas mais antigas conhecidas foram produzidas pelos construtores egípcios e eram de caráter técnico, serviam para indicar o posicionamento das pedras e, em seguida, junto ao início da arquitetura, começou também a utilização das marcas como sinal de identidade do mestre construtor. Além disso, Pinho (1996) lembra que, para as populações quase totalmente analfabetas, o uso de pinturas na frente dos estabelecimentos era

⁶³ “A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name.” Fonte: site da AMA. – American Marketing Association. *Marketing Terms Dictionary*. Disponível em:

<http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em 27 mai. 2010.

⁶⁴ Escrita através de símbolos representativos de objetos ou idéias, e não de fonemas como é o caso do nosso alfabeto.

a melhor forma de identificar os comerciantes e os produtos que vendiam.

Os produtos eram negociados através de trocas, e a marca comercial só surgiria com a consolidação das transações internacionais (no século VIII a. C.) e a troca de produtos por dinheiro. Sendo os produtos genéricos – vinho, azeite, conservas em sal – e anônimos, a marca era feita no recipiente, e não no bem. As marcas nas ânforas da Idade Antiga serviam para identificar o produtor ou o comerciante, ou seja, a origem do produto, e permitia o comprador associar a qualidade a uma determinada marca. Junto a esse reconhecimento de valor surgiram também as falsificações, que perpetuam até os dias de hoje. Frutiger (2007) nos traz o exemplo de marcação do gado para demonstrar como uma mesma marca podia ter dois significados: enquanto de posse do criador, significava um símbolo de propriedade e facilitava a reunião dos animais que ficavam soltos no pasto. Contudo, no momento da venda, essas marcas transformavam-se em índice de qualidade, aumentando a procura pelos comerciantes e justificando um preço mais elevado.

Se na Antiguidade os produtos eram essencialmente de cultura agrária, na Idade Média o artesanato e as manufaturas foram os responsáveis pelo segundo momento da história das marcas. Pinho (1996) afirma que nessa época surgiram as corporações de ofício – organizações que controlavam e defendiam seus associados – o que deu origem, posteriormente, ao conceito de “corporativo” como o conhecemos. Nesse sistema, a marca da corporação (ou marca de comércio, a *trademark*) era obrigatória nos produtos, e em países como a França, Itália, Inglaterra e Alemanha, muitos fabricantes eram forçados a utilizar, também, marcas individuais – que permitiam às corporações reconhecer os artesãos cuja produção estivesse em desacordo com as normas e a preservar o monopólio através da identificação de falsificações.

[...] Com o passar dos tempos tais marcas individuais obrigatórias acabaram por se transformar em marcas que representavam a excelência e boa qualidade dos produtos com o que assumiram função tipicamente concorrencial, com os produtos aceitos e acreditados em função da marca que ostentavam, exatamente como ocorre nos tempos atuais. (DOMINGUES, 1984, p.22).

A introdução da cor nas marcas é proveniente da arte heráldica, dos escudos e uniformes dos guerreiros da Idade Média. Segundo Frutiger (2007), esses elementos permitiam a pronta identificação de um indivíduo como membro de um grupo ou poder soberano (gerando também um sentimento de pertença e encorajando a defesa de uma causa) assim como possibilitava a rápida diferenciação entre inimigos em uma batalha – funções

ainda desenvolvidas pelas marcas nos dias de hoje.

No século XVII a liberdade do comércio e da indústria foi proclamada: as corporações de ofício foram desmanteladas, deixando de existir suas normas e marcas coletivas obrigatórias. Para Pinho (1996), foi neste momento que, individuais e facultativas, as marcas deixaram de ser simplesmente uma garantia de procedência e qualidade para se tornarem um patrimônio do comerciante que, através dela, poderia atrair e conservar a sua clientela.

Já em meados do século XIX, as marcas industriais e comerciais eram, geralmente, um conjunto de imagem (ilustrações de cenas apelando o emocional) e texto argumentativo (que trabalhava as questões racionais), tudo sob uma estética bastante realista e pouco figurativa.

Se a ilustração da embalagem, da etiqueta ou do cartaz comprovava sucesso, convertia-se, imediatamente, em *a marca* da casa. Este seria progressivamente o início da marca propriamente dita a partir da primeira metade do século XX até adquirir sua autonomia plena como signo de identidade. (COSTA, 2008, p.71).

Essa autonomia indicada por Costa (2008) deveu-se principalmente às simplificações das ilustrações em busca de uma maior funcionalidade e uma expressividade mais direta. Sem tantos detalhes, referências, argumentos e elementos acessórios (todos os supérfluos) as marcas passaram a ser signos mais fortes, associados explicitamente aos produtos, tornando mais rápida sua compreensão e mais fácil sua memorização.

Atualmente estamos numa economia pós-industrial, na era da informação e dos serviços, do imaterial, dos intangíveis e dos valores. A marca não tem mais apenas a função de diferenciar um produto de seus concorrentes e indicar a origem, mas passa a satisfazer necessidades emocionais e de valores do consumidor. Mais do que isso, a imagem da marca se mostrar como um “espelho” da auto-imagem dos indivíduos que compõem o seu público-alvo, a ponto de criar uma identificação.

Os consumidores têm muitas imagens duradouras de si próprios. Estas auto-imagens, ou “percepções do eu”, são fortemente associadas com a personalidade no sentido de que os indivíduos tendem a comprar produtos e serviços, e privilegiar varejistas com imagens ou “personalidades” que correspondam fortemente às suas próprias auto-imagens. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.96).

Vivemos em um mundo cheio de produtos que nos são oferecidos incessantemente através das mídias, sofremos pressões que promovem a competição social e criam necessidades ilusórias, e é nesse contexto que a marca, mais do que uma informação e

garantia de qualidade, se torna um fetiche, um objeto de desejo por si mesma. Segundo Pinho

Como um dos componentes da marca, a comunicação pode com muita propriedade ajudar na tarefa de criar e manter um conjunto atualizado e permanente de atributos, valores, sentimentos e percepções conectados com a marca para revesti-la de um sentido de valor que ultrapasse a mera percepção dos benefícios funcionais do produto. (PINHO, 1996, p. 136).

Dessa forma, editoras que publicam livros em papel reciclado (ou provenientes de madeira de reflorestamento) e anunciam sua preocupação com o meio-ambiente atraem, com esta sua postura, consumidores também preocupados com as questões de ecologia. Ou editoras que privilegiam o lançamento de textos estilo *underground* de autores novos conquistam públicos mais alternativos, que podem considerar os *best-sellers* um texto puramente comercial. São inúmeros os exemplos de nichos de consumidores que desenvolvem relações afetivas com editoras (mesmo que cobrem um valor mais elevado por suas obras) principalmente porque o livro ainda é um símbolo de status cultural. O slogan da 47ª Feira do Livro de Porto Alegre (2001), nesse sentido, é exemplar ao apregoar “você é o que você lê”.

A presença das marcas das editoras nos livros traz vantagens tanto para o comprador quanto para o revendedor e o produtor, numa relação encadeada: para o consumidor, o reconhecimento da marca da editora é indicativo de qualidade e origem do livro, além da imagem e dos valores que a empresa transmite através dela; para a livraria, a vantagem está na maior facilidade de vender livros de editoras já conhecidas e que merecem a preferência do consumidor; para a editora, além da diferenciação entre seus livros e os concorrentes, a fácil visualização da marca auxilia o reconhecimento por parte do consumidor e permite o desenvolvimento da fidelização do leitor que tem experiências de satisfação através de suas publicações.

Para podermos chegar, finalmente, ao mapeamento das características das marcas das editoras selecionadas, precisamos conhecer os elementos que as compõem: o logotipo, o símbolo e o código cromático.

3.3.1 Elementos da marca

Relembrando Costa (2008), a marca é um signo duplo, ao mesmo verbal (nome⁶⁵) e visual (forma). Para que este signo linguístico possa ser materializado no espaço visível e mostrado sobre diferentes suportes físicos, ele precisa ganhar forma através dos elementos logotipo, símbolo e cor. Cada detalhe desses elementos e a integração entre eles deve representar os valores da organização e as emoções que a marca quer suscitar no seu público-alvo – decisões que devem ser tomadas de forma consciente por profissionais do *marketing* e do *design*. Como o objetivo deste trabalho é fazer um mapeamento das características desses sinais gráficos (e não analisar individualmente cada um deles) iremos apresentar os seus conceitos e suas possíveis variações.

3.3.1.1 Logotipo

Segundo a interpretação de Rabaça e Barbosa (1978), “a partir da união de várias letras em uma só peça [...], a palavra logotipo passou a designar, p. ext., qualquer marca comercial ou industrial constituída por uma palavra ou sigla de traçado característico, facilmente reconhecível.” (Apud Pinho 1996, p. 15). Portanto, podemos compreender logotipo como sendo a representação da marca unicamente através de signos alfanuméricos. Para Heilbrunn (2002), sua primeira função é assegurar o reconhecimento da organização por seus públicos, sendo considerado o elemento identitário mais representativo da comunicação – daí a necessidade de possuir signos fortes a fim de obter esse reconhecimento pelo maior número de pessoas no menor espaço de tempo.

Pinho (1996) identifica a origem grega dessa expressão como proveniente da junção das palavras gregas *lógos* (palavra) e *typos* (impressão, marca). Já a autora Escorel (2004) lembra que, além desses significados, *lógos* também quer dizer conhecimento, e *typos* padrão ou grafia, chegando à tradução de “grafia da palavra” ou “palavra padrão”. Ainda nessa discussão sobre a designação desse elemento, Escorel (2004) critica a utilização do termo logomarca pelos brasileiros (que, segundo ela, são especialistas em invenção de nomes próprios) pelo fato dessa junção não significar coisa alguma: conhecimento marca. Mas esse

⁶⁵ Não iremos discutir neste trabalho as questões de classificação das marcas nominais (como categoria e força), uma vez que o objetivo da pesquisa é observar as características visuais das marcas das editoras impressas nos livros.

termo é tão amplamente aceito e utilizado no país que, por exemplo, o livro *Le Logo* (de Benoit Heilbrunn, 2002) foi traduzido com o título de *A Logomarca*, e não *O Logo*, como deveria ser.

Heilbrunn (2002) separa os logotipos em quatro categorias:

- que representam o nome da empresa (figura 18) – como Coca-Cola, Canon...



Figura 18. Marcas que representam o nome da empresa. Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com>>. Acesso em 08 jun. 2010.

- que representam acrônimos com as iniciais do nome da organização (figura 19) – FNAC, IKEA, IBM...



Figura 19. Marcas que representam acrônimos. Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com>>. Acesso em 08 jun. 2010.

- que representam uma única letra (figura 20) – como K para Kaiser, I para Ipiranga...



Figura 20. Marcas que representam uma única letra. Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com>>. Acesso em 08 jun. 2010.

- que representam uma combinação de algarismos e letras (figura 21) – como 3M, Contém 1g...



Figura 21. Marcas que representam combinação de algarismos e letras. Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com>>. Acesso em 08 jun. 2010.

Como vantagens das siglas, o autor destaca o uso simples e adaptável a várias culturas, mas questiona a eficácia em termos de memorização. Em contrapartida, nomes completos possuem um poder mais forte na evocação de imagens e emoções, mas sua utilização num contexto globalizado pode sofrer sérias dificuldades pelas diferenças de compreensão em culturas variadas.

Em relação às famílias tipográficas utilizadas para a construção dos logotipos, Peón (2001) nos apresenta três diferentes:

- Família Existente (figura 22) – quando são utilizadas fontes tradicionais que fazem parte da história tipográfica, por exemplo, Times New Roman ou Arial. Devido à sua larga utilização (inclusive definidas como fontes padrão em softwares e normas de apresentação de textos) é necessário um esforço de *design* para destacá-la.



Figura 22. Marcas baseadas em fontes existentes. Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com>>. Acesso em 08 jun. 2010.

- Família Modificada (figura 23) – quando é feita uma modificação nos caracteres originais da família para uma maior diferenciação. A base da fonte ainda é identificável, mas os detalhes alterados conferem uma certa singularidade.



Figura 23. Marcas baseadas em fontes modificadas. Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com>>. Acesso em 08 jun. 2010.

- Tipos Desenhados (figura 24) – quando são criados caracteres totalmente novos, sem base em fonte conhecida. São os mais fortes, e em certos casos podem desenvolver toda uma nova família, a ponto de gerar reconhecimento para a marca mesmo que outras palavras estejam escritas.



Figura 24. Marcas baseadas em fontes desenhadas. Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com>>. Acesso em 08 jun. 2010.

Contudo, além do logotipo, muitas das editoras possuem símbolos, que frequentemente o substituem nas lombadas dos livros por ocuparem um espaço menor. Veremos, então, quais são as possíveis classificações desse tipo de elemento.

3.3.1.2 Símbolo

Conforme Pinho (1996, p.40), “símbolo é um sinal gráfico, geométrico ou não, que representa a companhia por convenção.” Da expressão do latim *symbolum* (sentido conotativo), para Frutiger (2007), a imagem eleva-se à categoria de símbolo quando tem seu caráter de representação de um objeto concreto substituído por seu poder de significação de

um conteúdo simbólico, uma ideia, uma noção, uma emoção. Sendo assim, através de seu traço único e de sua síntese gráfica, o símbolo possibilita a diferenciação entre marcas, mesmo quando está vinculado a diferentes significados: uma águia pode ser associada à liberdade, ao seu caráter caçador, ou mesmo à sua excelente visão (enxergar longe).

Nesse ponto, diversos autores (FRUTIGER, 2007; ESCOREL, 2000) nos alertam para não confundirmos símbolos – elementos carregados de significado emotivo e conteúdo simbólico implícito – com signos – elementos que informam um dado específico, como flechas e setas que simplesmente apontam uma direção. Escorel (2000) ainda reforça que o símbolo exige um repertório de informações do indivíduo que decodifica a forma gráfica, pois é através de associações que consegue compreendê-lo.

Heilbrunn (2002) separa os símbolos em três categorias:

- Imaginal (figura 25) – quando o símbolo apresenta uma imagem com alto grau de semelhança com um objeto “físico”. Exemplos: Crocodilo da Lacoste, maçã da Apple.



Figura 25. Símbolos imaginais. Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com>>. Acesso em 08 jun. 2010.

- Diagramático (figura 26) – quando representa uma propriedade essencial do produto através de um esquema ou desenho simplificado. Por exemplo, a plantinha da Herbalife ou o aperto de mãos da Mercado Livre.



Figura 26. Símbolos diagramáticos. Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com>>. Acesso em 08 jun. 2010.

- Metafórico (figura 27) – quando o símbolo representa um elemento que, por deslocamento de sentido, manifesta a função, poder ou emoção ligado à marca. Por exemplo, a águia da American Airlines como metáfora de voar, e a cruz vermelha como metáfora para ajuda.



Figura 27. Símbolos metafóricos. Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com>>. Acesso em 08 jun. 2010.

Contudo, em alguns casos, símbolo e logotipo não são utilizados separadamente ou simplesmente não podem, por serem elementos conjugados em um grafismo. Sendo assim, precisamos conhecer, também, como funciona essa integração entre os dois.

3.3.1.3 Integração entre logotipo e símbolo

Torna-se compreensível a classificação de marca após a diferenciação entre logotipo e símbolo porque a marca pode ser composta por ambos, ou apenas um deles, sendo, portanto, nominal, emblemática, figurativa através de combinações variadas. (TAVARES, 2008 apud OLIVEIRA, 2009, p.60).

Heilbrunn (2002) considera esses casos (chamados por ele de logo misto) os mais frequentes e interessantes, pois associam a mensagem linguística e a iconográfica. O autor identifica três tipos de relações entre logotipo e símbolo:

- Justaposição – a mais fraca das relações, pois símbolo e logotipo coexistem como duas identidades independentes, ligadas somente pela proximidade,

com pequeno grau de adequação.



Figura 28. Símbolos e logotipo ligados por justaposição. Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com>>. Acesso em 08 jun. 2010.

- Revezamento – quando os dois tipos de elementos funcionam no interior de um sistema de circulação, um completando o sentido do outro e criando um significado mais geral. Ambos os elementos devem coexistir de forma harmoniosa, permitindo que o observador elabore uma representação homogênea da organização.



Figura 29. Símbolos e logotipo ligados por revezamento. Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com>>. Acesso em 08 jun. 2010.

- ancoragem – esse tipo de relação pode surgir de duas formas: ou o logotipo desempenha um papel de ancoragem do símbolo (quando o logotipo busca fixar uma das diversas possíveis interpretação de um mesmo símbolo) ou o inverso (quando a símbolo serve para privilegiar ou reforçar um aspecto ou característica da organização em detrimento de outros).



Figura 30. Símbolos e logotipo ligados por ancoragem. Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com>>. Acesso em 08 jun. 2010.

No cenário editorial brasileiro, a primeira empresa do ramo a criar uma marca e a imprimi-la em seus livros foi a livraria e editora Brasiliense, em 1943. Era uma marca mista, formada por uma candeia com a chama acesa, cuja fumaça formava as letras L e B em fonte cursiva.

Contudo, mesmo apresentando sempre os mesmos elementos que a compõe, a marca pode apresentar variações na posição desses. “Conforme Chamma e Pastorelo (2007), as assinaturas são as diferentes associações horizontais e verticais da marca, incluindo ou não o *slogan* quando existir”. (Apud OLIVEIRA, 2009, p.62). Em função dos diferentes tamanhos e formatos dos livros, além do espaço bastante restrito da lombada, este tipo de variação pode ser utilizada para melhor adequar a marca ao local onde ela será impressa.

Por fim, tão importante quanto logotipo e símbolo na representação dos conceitos das organizações, chegamos ao estudo das possibilidades cromáticas da marca.

3.3.1.4 O código cromático

A palavra cor (do latim, *color*) expressa a sensação visual, produzida pelo cérebro humano, que se tem por intermédio dos raios de luz branca advindos da natureza (FARINA, 1986; GUIMARÃES, 2000).

A escolha das cores na comunicação deve sempre levar em consideração as reações do seu público-alvo em relação a elas. Isso porque cada indivíduo possui reações diferentes – conscientes ou não – ligando a cor às suas experiências individuais e significados aprendidos. Além disso, os costumes sociais estabelecidos por longos espaços de tempo fixam atitudes psicológicas que orientam inclinações individuais. Até pouco tempo atrás, homens não costumavam, por exemplo, usar roupas em tons de rosa, com medo de serem percebidos como homossexuais. Apesar das tendências estarem em constante mutação (assim como a moda), a maioria dos significados são tão antigos que continuam eficientes na composição de marcas e embalagens.

A utilização das cores na marca está ligada ao processo neurofisiológico do indivíduo e têm por finalidade causar impacto, facilitando a memorização e o reconhecimento. Mas para Farina (1986), a marca se fundamenta na sua forma, que deve ser clara e distintiva. Sendo assim, acredita que a marca pode ter suas cores modificadas para acompanhar as tendências da moda e se adequar à cor do suporte em que estará impressa.

[...] conforme os elementos que circundam a marca, deve haver uma mudança de cores, necessária para que não haja dispersão do detalhe marca e não haja interferência com outros detalhes. É preciso, portanto, dar à marca, por meio de cores adequadas, a luminosidade que merece em seu reduzido espaço, como uma luz que deve brilhar entre as coisas que desejamos apresentar, porque, na realidade, ela é a essência do principal que oferecemos ao público consumidor. (FARINA, 1986, p.192).

Embora reconheçamos que essa flexibilidade em relação à cor deve existir, o ideal é que um sistema de cores padrão seja adotado e suas variações possíveis sejam previamente estabelecidas, para que o consumidor não fique confuso e a utilização de códigos cromáticos não perca sua função.

Para Guimarães (2000), as cores possuem dinamismo, apresentando características como peso, distância e movimento que ao serem combinadas transmitem uma informação complexa que, no todo, provocam reações psicológicas e físicas no observador. Então, uma composição cromática agradável depende tanto do equilíbrio quanto da harmonia, visto que a cor possui uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. Citando Farina (2000) mais uma vez:

A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. É construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma idéia. A ação de cada cor isolada é a base sobre a qual diversos valores são harmonizados. (FARINA, 1986, p.27).

Não iremos abordar aqui as relações de cada cor com as emoções despertadas, pois neste estudo iremos apenas diferenciar entre marca em cores (padrão CMYK)⁶⁶ ou P&B⁶⁷.

Sendo assim, após a compreensão do funcionamento dos elementos selecionados, já temos subsídio para, no próximo capítulo, mapear as características das marcas das editoras gaúchas escolhidas como amostra e observar de que forma elas são veiculadas nos livros.

⁶⁶ CMYK: é a abreviatura do sistema de cores formado por Ciano (*Cyan*), Magenta (*Magenta*), Amarelo (*Yellow*) e Preto (*black*). O preto que é obtido com as três primeiras cores, CMY, não reproduz fielmente tons mais escuros, sendo necessário a aplicação de preto "puro". O CMYK funciona devido à absorção de luz, pelo que as cores que são vistas vêm da parte da luz que não é absorvida. Este sistema é empregado por impressoras, impressoras e fotocopiadoras para reproduzir a maioria das cores do espectro visível, e é conhecido como quadricromia. Fonte: wikipedia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/CMYK>>. Acesso em 13 jun. 2010.

⁶⁷ P&B: Preto, branco e tons de cinza.

4 ANÁLISE DAS MARCAS DE EDITORAS PORTO-ALEGRENSES

Como vimos nos capítulos anteriores, o universo composto pelas editoras no RS é dinâmico, não uniforme, difícil de mapear e, portanto, pouco conhecido. Sendo assim, para viabilizar a realização de nossos objetivos, restringimos o *corpus* desta pesquisa às marcas das editoras porto-alegrenses⁶⁸ que concorreram ao Prêmio Açorianos de Literatura 2009⁶⁹ (nas categorias capa e projeto gráfico) chegando a um total de dezesseis editoras. Concentramos, portanto, em editoras que publicam textos considerados literários, deixando de lado livros técnicos de diferentes áreas do conhecimento, esotéricos, religiosos, manuais de viagem, etc. São elas:

Editoras porto-alegrenses inscritas no Prêmio Açorianos de Literatura 2009 categorias capa e projeto gráfico
AGE
Arquipélago Editorial
Artes e Ofícios
Dulcinéia Livros
Edigal
Edipuers
L&PM
Libretos

⁶⁸ Dentre as editoras concorrentes, selecionamos apenas as porto-alegrenses. Marcas ilustradas na figura 31. Lista completa das editoras concorrentes ao Prêmio Açorianos 2009 (categorias capa e projeto gráfico) no anexo B.

⁶⁹ Edital do Premio Açorianos de Literatura 2009 no anexo C.

Meia Lua
Movimento
Não Editora
Nova Prova
Nova Roma
Palmarinca / Da Casa
RBS Publicações
Território das Artes

Tabela 9. Editoras porto-alegrenses inscritas no prêmio Açorianos de Literatura 2009 nas categorias capa e projeto gráfico. Fonte: Lista da editoras inscritas fornecida pela Coordenação do Livro e Literatura de Porto Alegre. [mensagem pessoal] Recebida em 24 mai. 2010.

O Prêmio Açorianos de Literatura⁷⁰ foi tomado como referência para a seleção do *corpus* por ser o maior concurso do gênero da capital riograndense, sendo promovido pela Secretaria Municipal de Cultura (SMC) da Prefeitura Municipal de Porto Alegre (PMPA). Em sua décima sexta edição (2009), puderam ser inscritas obras literárias lançadas entre os meses de janeiro e junho de 2009, nas categorias: narrativa longa, especial, conto, crônica, poesia, infantil, infanto-juvenil, ensaio de literatura e humanidades, capa e projeto gráfico/*design*. O concurso é bastante aberto, pois podem ser inscritas obras de autores residentes ou nascidos na cidade de Porto Alegre ou que tenham sido publicados através de editora estabelecida no município. Existindo a ligação com a cidade, não é obrigatória a publicação através de editora, de forma que houveram vários livros inscritos que foram lançados pelo próprio autor ou financiados por órgãos públicos e de pesquisa. Além do prêmio principal – o “Livro do Ano”, que ofereceu dez mil reais ao vencedor – os ganhadores de cada categoria receberam troféus e ainda foram escolhidos dois destaques do ano nas categorias editoras e livrarias; mídia impressa, rádio e TV; projetos de incentivo, promoção e divulgação da Literatura; mídia digital (*blogs e sites*), entre todos os inscritos. Considerada a amplitude das possibilidades de participação desse concurso, acreditamos que teremos uma amostra bastante plural e representativa do mercado editorial gaúcho atual.

No primeiro momento desse estudo, buscamos o referencial teórico através de pesquisa bibliográfica, que nos possibilitou observar as mudanças físicas do livro durante sua história e definirmos quais seriam as características relevantes para a análise da veiculação das marcas das editoras na sua superfície. Também repassamos os principais momentos da

⁷⁰ Blog oficial do Prêmio Açorianos de Literatura 2009. Disponível em: <<http://premioacorianosdeliteratura.blogspot.com>>. Acesso em 06 jun. 2010.

história da constituição do mercado editorial da Europa, Brasil e Rio Grande do Sul para compreendermos melhor a situação desse mercado atualmente no estado, o que vai nos permitir posicionar as editoras selecionadas nesse universo. Em seguida, a pesquisa de referencial bibliográfico nos levou a conhecer o princípio da utilização do livro como meio de divulgação da marca das editoras pelas etiquetas e capa – prática amplamente utilizada até os dias de hoje, com variações possibilitadas pelas evoluções tecnológicas de produção de materiais gráficos. Por último, ainda através da pesquisa bibliográfica, procuramos abordar os principais pontos da história da marca para entendermos a relação entre essa e o público consumidor, além de observamos seus elementos constitutivos. Somente através do conhecimento desses elementos e de suas possíveis variações e aplicações pudemos sistematizar as categorias centrais para a análise das marcas das editoras.

Além da pesquisa bibliográfica, para conseguirmos dados mais atualizados da situação do mercado editorial no RS, entramos em contato via ofício com a Junta Comercial do Rio Grande do Sul (JUCERGS), solicitando dados das editoras cadastradas. O retorno (via *e-mail*⁷¹) não foi completamente satisfatório, uma vez que a JUCERGS não tem como avaliar de fato o estado de atividade das empresas cadastradas. Além disso, através de pesquisas na internet, pudemos observar que existem diversas outras editoras não registradas, de forma que não tivemos como quantificar esse mercado com maior precisão. Outra fonte fundamental para a obtenção de dados atuais sobre esse assunto e sobre os hábitos de leitura no Brasil e no RS foi a Câmara Riograndense do Livro (CRL), também via *e-mail*⁷².

O passo seguinte foi a obtenção das imagens das marcas das editoras selecionadas através dos sites e de solicitação via *e-mail*. Das dezesseis, oito disponibilizaram os arquivos em formato digital para a análise. A outra metade das marcas teve que ser fotografada diretamente nos livros enviados para o Prêmio Açorianos 2009, que estavam arquivados na biblioteca da Coordenação do Livro e Literatura da SMC. Também foram fotografadas todas as capas dos livros selecionados e foi realizado no local o mapeamento da presença da marca das editoras nos livros, conforme explicaremos a seguir.

Para efetuar a análise do material levantado, seguimos primeiramente um percurso quantitativo, no sentido de levantar tendências quanto ao perfil e uso das marcas. A partir dos resultados obtidos nessa primeira etapa, chegamos a alguns dados que nos pareceram exemplares do que foi encontrado e, assim, buscamos analisá-los de modo qualitativo,

⁷¹ Encaminhado por Rodrigo Santos, do setor de pesquisas e processamento de dados da JUCERGS em 12 mai. 2010.

⁷² Encaminhado por Manoela Bandinelli, assessora de imprensa da CRL em 12 abr. 2010.

relacionando dados empíricos e o referencial teórico. Para a realização da análise qualitativa buscamos informações que situassem a editora, seu histórico, catálogo, projeto editorial, possíveis mudanças na marca através do tempo, enfim, informações pertinentes e necessárias para esse estudo. Essas informações foram obtidas através do site das editoras e de entrevistas (presencial e através de e-mail). Por meio dessas duas estratégias, chegamos a uma síntese dos principais resultados encontrados por meio do trajeto de pesquisa aqui descrito.

Para a análise quantitativa da veiculação das marcas nos livros, além da seleção das dezesseis editoras citadas anteriormente, tivemos que definir um segundo *corpus*, composto pelos livros que seriam analisados. Cada editora possui diversas obras em seu catálogo e em um breve passeio pela livraria Cultura pudemos observar que dentro da mesma editora havia muitas variações. Determinamos, então, que esse *corpus* seria composto pelos livros inscritos pelas editoras porto-alegrenses no mesmo prêmio e categorias já utilizadas.

Livros inscritos pelas editoras porto-alegrenses no Prêmio Açorianos de Literatura 2009 categorias capa e projeto gráfico	
Editora	Livro
AGE	Salimen uma história escrita em cores
Arquipélago	Conversas de cafetinas
Artes e Ofícios	De carona, com nitro
	Guilgamesh – o primeiro herói mitológico
Dulcinéia Livros	Fio
Edigal	Tempo de viver
Edipucrs	Os segredos do jarau
	Rosário: orações de outubro
	RS Negro: cartografias sobre a produção do conhecimento
L&PM Editores	30 fábulas contemporâneas para crianças
Libretos	A enchente de 41
	Abaixo a repressão! Movimento estudantil e as liberdades democráticas
	Grades do céu
Meia Lua	O muro
Movimento	A fabulosa viagem do mel de lechiguana
	As mulheres e as mudanças nos costumes
	Corações de Arame
	Exílio
	Fronteiras e confrontos
	Noite alta
Não Editora	Ficção de polpa vol. 3

	O professor de botânica
	Raiva nos raios de sol
	Uma leve simetria
Nova Prova	A matéria encantada – Xico Stockinger por Achutti
	As guerras dos gaúchos – História dos conflitos do Rio Grande do Sul
	Bon gourmet
	Cursinho – teatro do ensino feliz
	Entre facas
	Fábrica de sonhos
	Poesias do cotidiano
Nova Prova	Segredo das águas
	Theatro São Pedro – 150 anos
	Virando bicho com Yoga
Nova Roma	Manual de anti-ajuda
Palmarinca	Luta ambiental e cidadania
RBS Publicações	45 reportagens que fizeram história
	Imagens gaúchas
Território das Artes	Arca de impureza

Tabela 10. Livros inscritos pelas editoras porto-alegrenses no Prêmio Açorianos de Literatura 2009 categorias capa e projeto gráfico. Fonte: Lista da editoras inscritas fornecida pela Coordenação do Livro e Literatura de Porto Alegre. [mensagem pessoal] Recebida em 24 mai. 2010.

Com os dois *corpus* assim definidos, passamos para o primeiro momento da análise, de caráter quantitativo, conforme descrevemos a seguir.

4.1 Análise quantitativa

Com o objetivo de termos uma visão mais ampla e podermos identificar as características recorrentes e discrepantes das marcas, tendo por base os aspectos levantados no referencial teórico, organizamos duas tabelas para efetuar a análise em um primeiro momento. Por meio da primeira (anexo D), observamos a presença ou ausência da marca da editora nos diferentes componentes do livro; por meio da segunda (anexo E), dimensionamos as características das marcas das editoras.

Nossa intenção inicial era mapear na primeira tabela não apenas a presença, mas também a posição das marcas veiculadas, por editora, em cada uma das partes do livro. Em um exercício preliminar, detectamos dois aspectos – extremamente relevantes – que nos levaram a uma nova forma de organizar a tabela do anexo D e a pensar nossa pesquisa:

mesmo quando tratávamos de uma mesma editora (em alguns casos) a presença da marca nos componentes do livro variavam entre os diferentes títulos. Das dezesseis editoras analisadas, sete inscreveram mais de um livro no concurso, e entre elas, três apresentaram esse tipo de variação. Portanto, tivemos que readaptar essa tabela para apresentar os resultados separados não apenas por editora, mas também por título. Além disso, pudemos perceber que, da mesma forma, os posicionamentos da marca eram muito variáveis, o que nos levou a optar pela avaliação de tal aspecto junto à estratégia qualitativa.

Cabe salientar, contudo, que isso já revela um dado importante acerca do que viemos trabalhando no referencial teórico. Ou seja, a padronização segundo normas como a ABNT, ou a opção por uma rigidez de veiculação da marca não demonstram ser valor para as editoras do *corpus* analisado.

4.1.1 Presença das marcas nos componentes do livro

Utilizando as referências anteriores em relação aos componentes do livro e através da observação da presença da marca nesses componentes, conseguimos organizar a tabela apresentada no anexo D. Com base nessa, pudemos condensar os resultados sobre a presença ou ausência da marca das editoras nos livros inscritos nas categorias capa e projeto gráfico do Prêmio Açorianos 2009 na tabela 11:

Componente do livro	Primeira capa	Lombada	Quarta capa	Orelhas	Falsa folha de rosto	Folha de rosto
Quantidade de livros cuja presença da marca da editora foi observada	30	27	26	00	05	33

Tabela 11. Estatística inicial da presença da marca das editoras nos componentes do livro. Total de livros analisados = 39.

Com este primeiro mapeamento já pudemos identificar uma série de padrões e também notar a tentativa de algumas editoras em justamente quebrá-los:

a) Nem todas as editoras apresentam sua marca na primeira capa do livro – apesar da presença da marca na primeira capa ser uma característica bastante recorrente (30 em 39 livros), algumas editoras como a AGE, Não Editora, Nova Prova e Território das Artes fogem

a essa regra nos títulos inscritos no Prêmio. Nos casos da AGE e da Nova Prova percebemos que, na maioria das vezes, eram livros de base fotográfica.

b) Nem todas as editoras apresentam sua marca na lombada do livro – nesse caso, os motivos observados para a marca não constar na lombada foram diversos. Os livros infantis da Dulcinéia Livros, Nova Prova e Meia Lua eram muito finos, e não tinham lombada. Os livros fotográficos também não apresentavam a marca neste componente (com exceção do Teatro São Pedro 150 anos da Nova Prova, no qual este era o único local onde a marca pode ser encontrada). O Imagens gaúchas da RBS publicações é uma coleção de três livros que vem em uma caixa, e o nome da coleção vem impresso fracionado entre as três lombadas, se compondo quando eles estão na ordem correta, o que justifica a ausência da marca. Outra característica interessante é que algumas editoras (como a Arquipélago, Artes e Ofícios, Libretos, Movimento e Não Editora) veiculam apenas seu símbolo na lombada, por ser menor que a marca completa e proporcionar a rápida identificação pelo leitor.

c) Na quarta capa a recorrência da marca é menor que na primeira capa – de 39 livros, apenas 26 apresentaram a marca na quarta capa. A AGE, Edigal, Libretos e Nova Roma não veicularam a marca neste componente em nenhum dos livros inscritos. A Nova Prova não a apresentou em metade dos livros inscritos (devido a empresa ser também uma gráfica que presta serviço a autores que desejam publicar seus livros e, portanto, por política da empresa, têm o direito de optar pela veiculação ou não da marca da editora). Importante assinalar que a editora Movimento não veiculou a marca completa, somente o logotipo.

d) Nenhuma editora apresentou sua marca nas orelhas – é fato que nem todos os livros as possuíam (principalmente os infantis) mas mesmo dentre os que tinham orelhas, em nenhum a marca da editora foi veiculada. Os assuntos das orelhas falavam sobre o livro ou sobre a biografia do autor.

e) Poucas editoras apresentam sua marca na falsa folha de rosto – apenas em 5 dos 39 livros analisados observamos a presença da marca da editora na falsa folha de rosto. E desses cinco, quatro eram da Não Editora, que sempre veicula seu selo neste componente (mais detalhes na análise qualitativa desta editora). O mais recorrente é uma página limpa, somente com o título do livro.

f) Quase todas as editoras veiculam sua marca na folha de rosto – logo abaixo do título do livro e do nome completo do autor surge a marca da editora. Foram identificadas 33 ocorrências nos 39 livros do *corpus* analisado. Número maior, inclusive, do que o número de veiculações da marca na primeira capa, que ficou em 30. De fato, como disse Araújo (1986), a folha de rosto é onde o livro se apresenta. E as editoras continuam utilizando esse conceito até

hoje em dia.

Aqui temos que fazer uma nota especial: três livros não apresentaram a marca da editora em nenhum dos seus componentes. A única forma de buscar essa informação foi através da ficha catalográfica. Foram estes: Salimen, uma história escrita em cores (AGE), A matéria encantada – Xico Stockinger por Achutti (Nova Prova) e As guerras dos gaúchos – História dos conflitos do Rio Grande do Sul (Nova Prova). O livro Theatro São Pedro 150 anos (Nova Prova) foi um caso um pouco diferente: a única presença da marca foi na lombada da sobrecapa. Num primeiro contato com o livro ele estava sem a sobrecapa, parecendo enquadrar-se nesse grupo. Contudo, no catálogo do Prêmio Açorianos de Literatura 2009 (fornecido pela Coordenação do Livro e Literatura) sua fotografia mostrava a sobrecapa, de forma que procuramos em diversas livrarias até encontrar um exemplar adequado para a análise.

Mesmo não havendo uma norma a ser seguida sobre a presença da marca da editora nos componentes do livro, podemos concluir que a maioria das editoras explora muito bem o livro como um veículo de sua marca. As variações entre editoras e entre livros de uma mesma editora nos parecem justificáveis dentro da proposta editorial de cada empresa. Passamos então, a quantificar as características dos elementos das marcas para compreender um pouco mais de que maneira as editoras deixam evidente sua proposta ao público através da sua marca.

4.1.2 Elementos e características das marcas das editoras

Utilizando as referências anteriores e observando as marcas das editoras (figura 31, na próxima página), montamos a tabela do anexo E para podermos catalogar os elementos presentes e ausentes nas marcas das editoras. A dificuldade encontrada neste momento foi em relação às cores das marcas: uma vez que nem todas as editoras dispuseram arquivos digitais com sua marca padrão, tivemos que buscar as faltantes na internet ou fotografando-as nos próprios livros inscritos no Prêmio Açorianos 2009, o que nos forneceu marcas com possíveis variações de cor. Esgotando as possibilidades de obtenção das marcas junto às editoras, decidimos analisá-las (em relação a essa característica) da forma como as obtivemos. Também optamos por catalogar na análise quantitativa apenas a presença de padrão P&B ou CMYK, deixando somente para a análise qualitativa as considerações a respeito das cores utilizadas.



Figura 31. Marcas das editoras porto-alegrenses concorrentes ao Prêmio Açorianos de Literatura 2009 nas

categorias Capa e Projeto gráfico. Fontes diversas – listadas no anexo F.

Com base na tabela do anexo E, pudemos reunir os resultados sobre a presença ou ausência dos elementos da marca das editoras componentes do *corpus* na tabela 12:

Elementos da marca	Logotipo	Símbolo	COR	
			P&B	CMYK
Quantidade de editoras que apresentaram tais elementos na marca	16	13	09	07

Tabela 12. Presença dos elementos na marca das editoras. Total de marcas analisadas = 16.

Num primeiro momento, a presença do logotipo em 100% das marcas contra 81% de presença de símbolo nos induz a entender que o símbolo pode ser considerado um acessório da marca, sendo o logotipo o elemento fundamental. Contudo, a proporção bastante significativa da utilização de um símbolo compoendo a marca – e muitas vezes sendo veiculado sozinho, substituindo a marca completa – nos leva a concluir que pode existir uma tendência de, cada vez mais, a marca basear-se numa imagem, pela maior rapidez de comunicação.

Em relação à escolha por uma marca em P&B ou em cores (CMYK), podemos notar um certo equilíbrio – 56% apresentando o primeiro parâmetro contra 44% o segundo. Não apenas por questão de custo inferior, mas considerando a forte ligação entre a história do livro e a imprensa, podemos justificar que – apesar das múltiplas possibilidades de utilização de cores proporcionadas pelas tecnologias existentes no mercado editorial – mais da metade das editoras ainda utilizem marcas em P&B. Além disso, observando as marcas (figura 31) podemos perceber que, independente da presença ou ausência de cor (CMYK), o contraste entre logotipo, símbolo e fundo é obtido, em quase todos os casos, com a utilização do preto ou do branco em algum desses elementos.

Com base nas categorias apresentadas no capítulo 3, e ainda fazendo uma observação quantitativa sobre as marcas, podemos montar as tabelas 13, apresentando os tipos de logotipo, 14, a família de fonte utilizada e 15, o tipo de símbolo:

Tipo de logotipo	Nome	Acrônimo	Única letra	Algarismos e letras
Quantidade de marcas	11	05	00	00

Tabela 13. Tipos de logotipo presentes nas marcas das editoras. Total de marcas analisadas = 16.

Família de fonte	Existente	Modificada	Desenhada
Quantidade de marcas	11	03	02

Tabela 14. Tipos de famílias de fontes presentes nas marcas. Total de marcas analisadas = 16.

Tipo de símbolo	Imaginal	Diagramático	Metafórico	Nenhum desses
Quantidade de marcas	04	00	02	07

Tabela 15. Tipos de símbolos presentes nas marcas. Total de marcas analisadas = 13.

Neste primeiro momento, podemos chegar às seguintes conclusões:

a) Em relação ao tipo de logotipos utilizados – a grande maioria (69%) das editoras utiliza um nome como logotipo, e quase sempre este nome é acompanhado de termos como “editora”, “editores” e “editorial”. Também observamos variações como “livros”, “publicações” e “livraria”, mas é essencial notar que sempre são termos que referenciam a atividade da empresa ou a ligam aos mercados editorial e livreiro. As editoras que não apresentaram esse tipo de termo no logotipo foram a Artes e Ofícios, a Edigal, a Libretos, a Meia Lua e a Território das Artes (cinco em dezesseis). As editoras que utilizam acrônimos como logotipo são a AGE Editora (Assessoria Gráfica e Editorial), a Edigal (Editora Gaúcha Ltda), a Edipucrs (Editora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul), a L&PM Editores (Lima & Pinheiro Machado) e RBS publicações (Rede Brasil Sul).

b) Quanto à família de fonte utilizada – a mesma proporção de editoras (69%) apresenta fontes de famílias existentes. Sendo assim, elas buscam a diferenciação para o logotipo através da união com um símbolo, da utilização de mais de uma fonte, da utilização de formas geométricas (retângulos e círculos na maioria das vezes), da posição entre as palavras, acrônimos e/ou termos (ao lado, abaixo) ou de alguma marcação, como por exemplo, empregando termos sublinhados. As editoras que utilizam fontes de famílias modificadas foram a AGE Editora, a Dulcinéia Livros e a Libretos. Já a Artes e Ofícios e a L&PM Editores apresentam fontes de famílias desenhadas especificamente para os logotipos.

c) Quanto ao tipo de símbolo presente nas marcas – aqui consideramos apenas as marcas que apresentavam símbolos (13 no total) e tivemos que criar uma quarta possibilidade, pois observamos que a grande maioria dos símbolos utilizados não se enquadra em nenhuma das três categorias levantadas. Quatro editoras apresentaram símbolos da categoria imaginal: A Edigal (um livro), a Edipucrs (um livro), a Meia Lua (uma lua crescente) e a Não Editora

(um cachimbo). Duas editoras apresentaram símbolos da categoria metafórica: a Arquipélago Editorial (duas páginas de livros que formam uma representação de velas de barco, ligando o livro à viagem proporcionada por ele) e a Artes e Ofícios (um balão de fala com a letra A dentro, representando a comunicação de informações que ocorre através dos livros). Contudo, mais da metade (53%) das editoras apresentaram símbolos que não puderam ser identificados ou relacionados a essas categorias: três delas (a AGE Editora, a Dulcinéia Livros e a Libretos) utilizam como símbolo uma das letras do seu nome vinculado a uma forma geométrica; a Movimento achou uma forma de criar um E e um M através de formas geométricas integradas; a Nova Prova utiliza uma espécie de globo que não pode ser classificado; a Nova Roma utiliza uma mesma forma geométrica espelhada que não se relaciona com o nome; e por último, a Palmarinca apresenta um conjunto de elementos de difícil identificação e compreensão, que evocam um rosto.

Para podermos fundamentar a decisão sobre quais editoras estudaremos na análise qualitativa, é importante recapitularmos algumas das características mais recorrentes nas marcas observadas. Todas as marcas possuem logotipos e a grande maioria utiliza símbolos para criar um reforço de identidade da empresa. O tipo desses símbolos varia muito, mas geralmente fazem referência ao objeto livro ou ao nome da editora. Nem todas as editoras utilizam o símbolo separado do logotipo, mas casos como esse também foram observados em áreas pequenas, como a lombada do livro, ou como proposta de diferenciação (como a Não Editora, que utiliza apenas o cachimbo na capa de suas obras). A maior parte das editoras utiliza um nome e algumas poucas utilizam acrônimos, mas – independente do tipo de logotipo escolhido – quase sempre estão associados a termos que ligam a empresa à atividade editorial e livreira. Quase todas as editoras utilizam fontes de famílias existentes em sua marca. Já a presença de cor (CMYK) ou apenas P&B é bastante equilibrada: o que importa registrar em relação a isso é uma variação contínua dessa utilização conforme a cor do fundo em que a marca aparece, seja na capa, lombada ou páginas.

Após esse primeiro contato com o *corpus* analisado, temos condições de selecionar três casos exemplares para uma análise qualitativa.

4.2 Análise qualitativa

A partir das observações realizadas na primeira parte da análise selecionamos, dentro do *corpus* analisado, três casos considerados exemplares para realizar a análise qualitativa.

A editora Edigal foi selecionada por veicular em seu livro Tempo de viver a marca mais simples, com menor preocupação estética e de comunicação de valores da editora através dela. Em entrevista presencial com o editor e proprietário da empresa⁷³, descobrimos que a marca veiculada no livro não é a marca padrão da editora Edigal, de forma que se tornou ainda mais interessante e justificada a sua escolha como um dos casos exemplares.

A L&PM Editores foi escolhida por apresentar um grande número de variações da sua marca padrão – de estética bastante clássica – tanto entre coleções (livros normais e *pocket books*) quanto entre veículos (livros, site, peças de publicidade etc). Além disso, a L&PM Editores possui uma grande importância histórica no mercado editorial gaúcho – que pudemos estudar com maior profundidade nesse tipo de análise.

A Não Editora, por sua vez, foi selecionada por utilizar uma marca cheia de significado simbólico e conseguir, através dela e da sua veiculação nas capas dos livros, transmitir todo o conceito da organização. Também é uma editora bastante nova com uma proposta editorial diferenciada, de forma que poderemos utilizar sua análise como um contraponto às práticas das editoras mais antigas e tradicionais.

4.2.1 Editora Edigal

A editora EDIGAL foi criada em 1988 (pelo genro do proprietário da editora Martins Livreiro) com o objetivo de publicar obras gaúchas sobre tradicionalismo que não se enquadravam na proposta ou não eram aceitas pelas outras editoras. A preocupação sempre foi valorizar a cultura e os autores gaúchos, que até hoje procuram a editora para publicar seus títulos. A editora é uma empresa familiar pequena, conta com apenas dois profissionais e terceiriza os processos de impressão. As edições também são pequenas (em torno dos mil exemplares), pois são vendidas apenas na livraria da família, no centro de Porto Alegre⁷⁴. No princípio, a editora utilizava como marca o logotipo com o nome EDIGAL (vindo da contração de Editora Gaúcha Ltda) e como símbolo o personagem Antônio Chimango, sátira que Ramiro Barcelos criou inspirado em Borges de Medeiros. Podemos observar (na figura 32) sua veiculação nas primeiras capas de diversos livros publicados nas décadas de 1980 e 1990.

⁷³ Entrevista realizada nas dependências da livraria e editora em 18 jun. 2010.

⁷⁴ Fonte: entrevista realizada em 18 jun. 2010 na sede da Martins Livraria, também de propriedade do Sr. Ivo Alberto Almansi, editor e proprietário da Editora Edigal.

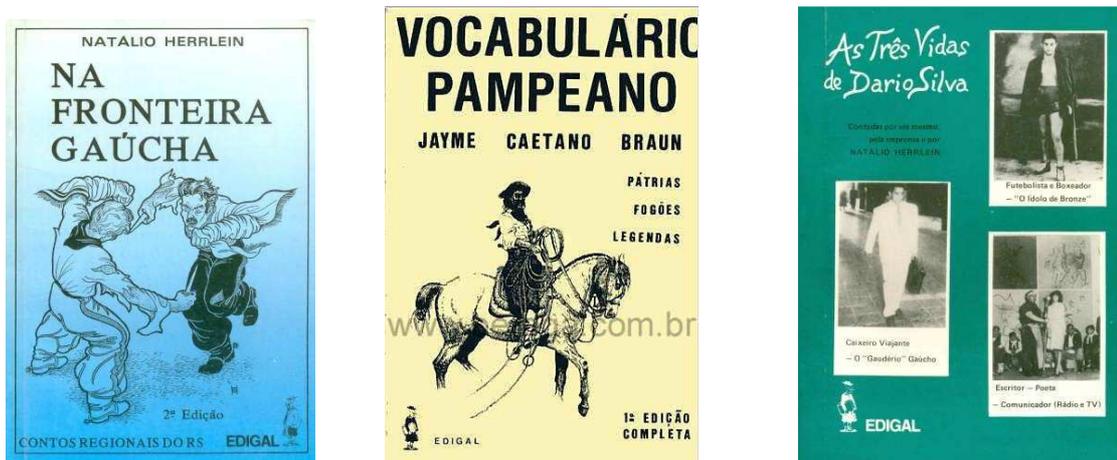


Figura 32. Primeiras capas de livros da editora EDIGAL. Veiculação da marca antiga. Fonte: site da Martins Livraria. Disponível em <<http://www.martinslivreiro.com.br>>. Acesso em 15 jun. 2010.

Apesar da presença constante, a posição da marca na página e a cor utilizada variavam conforme o design da capa do livro (recurso comumente utilizado por diversas editoras).

Após os anos 2000, a marca da Edigal recebeu uma remodelação: o símbolo Antônio Chimango foi suprimido e a marca ficou mais limpa e moderna (figura 33). Isso se deveu a uma maior variedade de assuntos que começou a compor o catálogo da editora, de forma que a referência tão forte ao personagem gaúcho teve que ser deixada de lado.

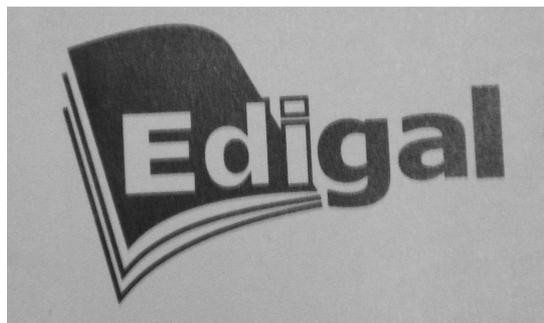


Figura 33. Marca atual da editora EDIGAL. Fonte: fotografia tirada do catálogo da editora em 17 jun. 2010.

A marca atual traz como símbolo o livro, referência máxima ao seu papel como editora. No catálogo, a marca padrão aparece em P&B mesmo nas páginas coloridas. Mas podemos encontrar variações em cores, como por exemplo, na capa do último lançamento da editora (figura 34). A variação continua sendo justificada pela melhora adaptação da marca no design da primeira capa do livro.

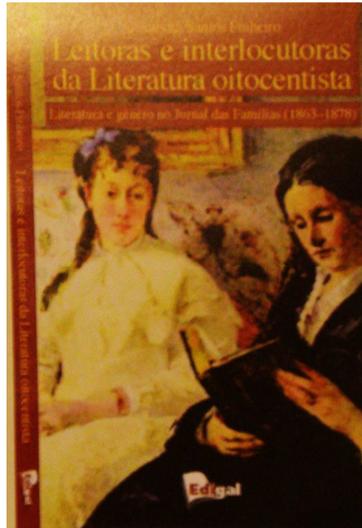


Figura 34. Primeira capa do livro *Leitoras e interlocutoras da literatura oitocentista*, último lançamento da editora Edigal, no ano de 2010. Fonte: fotografia tirada do catálogo da Editora Edigal.

Contudo, observamos que no livro de poesias *Tempo de Viver*, inscrito pela editora no Prêmio Açorianos de Literatura 2009, esta marca não está presente. As figuras 35 e 36 nos mostram que o nome da editora aparece, mas sem nenhum dos elementos da marca, como símbolo ou logotipo.

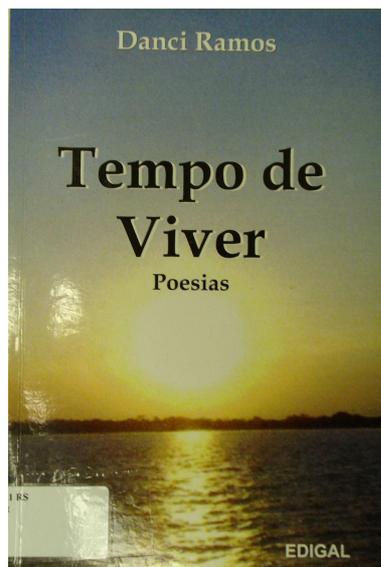


Figura 35. Primeira e quarta capas do livro *Tempo de viver*. Fotografia tirada do exemplar inscrito no Prêmio Açorianos 2009 em 17 jun. 2010.

EDIGAL

Figura 36. Nome da editora Edigal como aparece na folha de rosto do livro Tempo de viver. Fotografia tirada do exemplar inscrito no Prêmio Açorianos 2009 em 17 jun. 2010.

A utilização do nome da editora sem os elementos de sua marca é tão evidente que nem a fonte utilizada na capa e na folha de rosto é a mesma. Não conseguimos informação sobre o motivo de essa edição ter sido realizada desta forma, mas em conversa com o editor⁷⁵, entendemos que tenha sido orientação do autor do livro. Se for esse o caso, a editora pecou por ter cedido às exigências do autor, que não entende de *marketing* nem de *design*.

Não tivemos contato com mais obras da Edigal, mas o manuseio do livro inscrito no Prêmio Açorianos deixa claro a pouca preocupação da editora com as questões visuais e mercadológicas, como foi explicitado na entrevista com o editor. Sendo assim, temos que concluir que, dentro da proposta da editora, sua marca e a veiculação nos livros está adequada.

4.2.2 L&PM Editores⁷⁶

Fundada em agosto de 1974 por Paulo de Almeida Lima e Ivan Pinheiro Machado (daí o acrônimo L & PM escolhido como nome), essa editora foi formada num momento de ditadura e perseguição aos opositores do regime instalado pelo golpe militar de 1964, para a edição do livro Rango 1, do desenhista e cartunista Edgar Vasques. O personagem, que representava a miséria e a perseguição, sofreu censura, e os editores tiveram que provar ao Departamento de Censura que sua obra se tratava de um livro, e não de uma revista, para que pudesse continuar em circulação. Isso só foi possível graças ao prefácio do grande autor Erico Verissimo que começava com “Recomendo **este livro** com o maior entusiasmo.” O sucesso foi grande, e possibilitou que a editora se firmasse como um veículo de resistência democrática ao regime militar. Também publicou textos de políticos que combatiam o regime,

⁷⁵ Fonte: entrevista realizada em 18 jun. 2010 na sede da Martins Livraria, também de propriedade do Sr. Ivo Alberto Almansi, editor e proprietário da Editora Edigal.

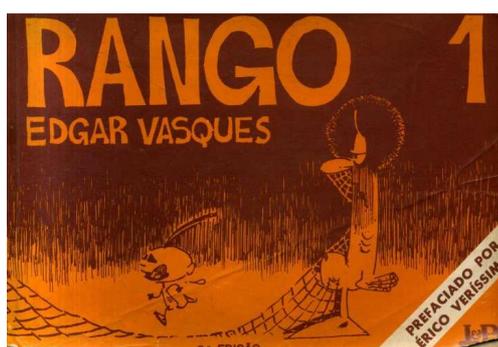
⁷⁶ Dados históricos e catálogo retirados do site da editora. Disponível em: <<http://www.lpm.com.br>>. Acesso em 16 jun. 2010.

como Paulo Brossard e Pedro Simon. Ainda na década de 1970 passou a editar outros autores brasileiros, como Millôr Fernandes, Josué Guimarães, Luis Fernando Verissimo, Moacir Scliar e Sérgio Capparelli, ganhando visibilidade nacional. Durante a década de 1980 o catálogo cresceu consideravelmente⁷⁷, e além dos livros de ficção, reportagens, biografias e depoimentos, a editora lançou uma série com importantes filósofos brasileiros. As décadas de 1980 e 1990 também foram marcadas pelo lançamento de obras de autores internacionais – como Woody Allen, Eduardo Galeano, Jorge Luis Borges, Stephen King entre outros – nas quais a tradução foi realizada com alto nível de qualidade por intelectuais brasileiros como Cláudio Willer e Eduardo Bueno.

A marca padrão da L&PM Editores (figura 37) foi desenvolvida na mesma época de seu surgimento, e já está presente na capa de sua primeira publicação (figura 38) da mesma forma como recebemos da editora.



Figura 37. Primeira marca padrão da L&PM Editores. Fonte: [mensagem pessoal] recebida em 12 abr. 2010.



⁷⁷ Além dos autores já citados, editaram obras de Sergio Faraco, Luiz Antonio de Assis Brasil, Marcos Rey, João Antônio, Dalton Trevisan, Roberto Bittencourt Martins, José Antonio Pinheiro Machado, José Carlos Oliveira, Pepe Escobar, Tarik de Souza, Caio Fernando Abreu, Carlos Nejar, Nei Duclós, Fernando Gabeira, Hélio Silva, Darcy Ribeiro, Tabajara Ruas, Paulo Perdigão, Roberto Muggiati, Armindo Trevisan, José Fogaça, Ziraldo, Jô Soares, Eric Nepomuceno, Antonio Carlos Resende, João Gilberto Noll, Carlos Chagas, Ernildo Stein, Carlos Reverbel, Marcos Sá Correa, Reinaldo Moraes, Jorge Mautner, Carlos Chagas, Roberto Piva, Eduardo Bueno, Célia Ribeiro, entre outros. Fonte: site da editora L&PM. Disponível em: <<http://www.lpm.com.br>>. Acesso em 16 jun. 2010.

Figura 38. Primeira capa do livro Rango 1. Fonte: site do sebo Traça. Disponível em: <<http://www.traca.com.br>>. Acesso em 16 jun. 2010.

Apesar das más condições do exemplar, podemos observar a presença da marca padrão no pé da página à direita. Durante vários anos a editora manteve sua primeira marca padrão nas capas dos livros (figura 39), mas com o desenvolvimento de novas séries e o lançamento da coleção *pocket*, a editora optou por utilizar uma nova marca (figura 40) que acabou por influenciar toda uma reformulação, como podemos observar abaixo (figura 41).

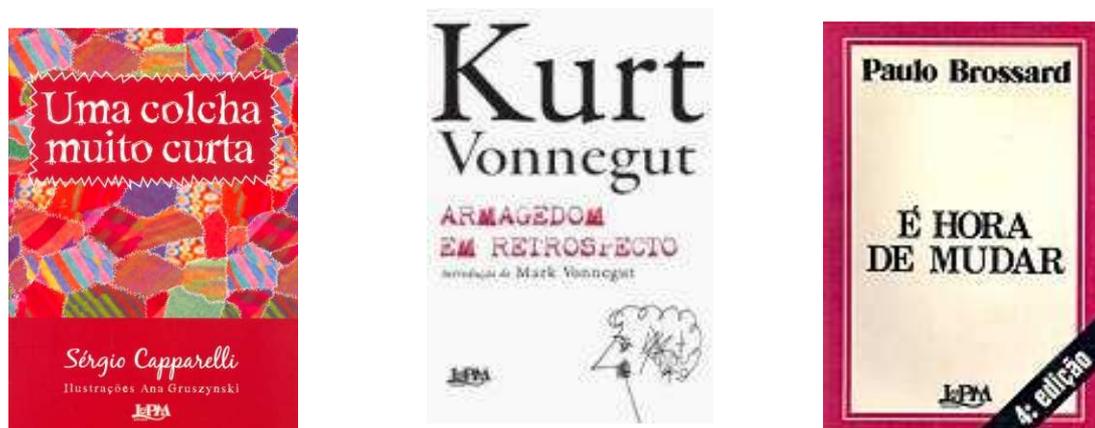


Figura 39. Exemplos de capas de livros da L&PM em que a primeira marca padrão foi utilizada. Fonte: site da Livraria Cultura. Disponível em: <<http://www.livrariacultura.com.br>>. Acesso em 16 jun. 2010.

L&PM POCKET

Figura 40. Marca padrão L&PM Pocket. Fonte: [mensagem pessoal] recebida em 12 abr. 2010.

L&PM EDITORES

Figura 41. Marca L&PM Editores no site da editora. Disponível em: <<http://www.lpm-editores.com.br>>. Acesso em 13 jun. 2010.

Esta nova marca padrão da L&PM Editores não foi fornecida no contato com a editora, somente a primeira. Contudo, observamos que os últimos livros lançados estão todos com a nova marca (inclusive o título inscrito no Prêmio Açorianos de Literatura 2009) de forma que consideramos indispensável levar todos em consideração neste momento da

análise.

Empregando as mesmas categorias utilizadas na classificação dos elementos das marcas na análise quantitativa, chegamos às seguintes considerações:

a) é composta somente por logotipo – o retângulo na qual o logotipo novo aparece inserido (algumas vezes) não pode ser considerado um símbolo, mas um tipo de fundo. Principalmente porque, na maioria dos livros, esta “caixa” nem existe.

b) o logotipo é um acrônimo – Como citado anteriormente, a sigla L&PM vem das primeiras letras dos sobrenomes dos fundadores da editora (Paulo de Almeida Lima e Ivan Pinheiro Machado). Apesar das mudanças de *design*, a nomenclatura da empresa se manteve a mesma.

c) a fonte utilizada é de família existente – nesse caso estamos falando da nova marca. A marca padrão antiga (figura 37) utilizava uma fonte desenhada, única, altamente reconhecível por sua forma. A existência de um contorno que ligava as letras do acrônimo provavelmente trazia inconvenientes de impressão quando era necessário utilizar o logotipo em tamanhos bastante reduzidos. A nova marca (figura 41) traz uma aparência mais limpa e facilmente adaptável a diferentes suportes e qualidade de impressão.

d) é em P&B – a primeira marca padrão enviada pela editora⁷⁸ é em P&B. Contudo, apesar de a marca nova ser apresentada dentro do retângulo vermelho no site da editora, após observarmos diversas capas de livros da L&PM (figuras 42 e 43) chegamos à conclusão de que o logotipo, na verdade, é P&B. Para adaptar melhor a marca às capas dos livros, ela aparece em variações: branca para fundos escuros, preta para fundos claros ou em uma única cor quando convém ao design do livro.

O único título inscrito no Prêmio Açorianos de Literatura 2009 – nas categorias capa e projeto gráfico – da L&PM Editores foi o livro 30 fábulas contemporâneas para crianças (de Sérgio Capparelli) que também apresenta essa nova marca, como podemos ver nas figuras 44 e 45. Portanto, resolvemos observar também outras capas de publicações da editora (figuras 42 e 43) para termos uma visão mais geral da veiculação da marca nos livros.

⁷⁸ Fonte: [mensagem pessoal] recebida em 12 abr. 2010.



Figura 42. Capas de livros da coleção L&PM pocket. Fonte: site da Livraria Cultura. Disponível em: <<http://www.livrariacultura.com.br>>. Acesso em 16 jun. 2010.



Figura 43. Capas de livros publicados entre os anos de 2006 e 2009. Fonte: site da Livraria Cultura. Disponível em: <<http://www.livrariacultura.com.br>>. Acesso em 16 jun. 2010.

Nas capas acima podemos observar que, na coleção de *pocket books* (figura 42), não há uma rigidez na posição nem na cor da marca: ela aparece no centro, no lado esquerdo ou direito, no pé ou mais acima da página, na posição horizontal ou vertical, em preto, branco, amarelo... Já nas capas dos livros em brochura (14cm x 21cm, na figura 39) a marca geralmente aparece na posição vertical no lado esquerdo ao pé da página. A variação de cores também é presente nesse tipo de publicação.

Passamos então à análise qualitativa da veiculação da marca em todos os componentes do livro 30 fábulas contemporâneas para crianças. Como citamos anteriormente, a marca veiculada é a nova marca padrão, em branco (para contrastar com o fundo preto da capa). Está posicionada no mesmo molde das outras capas das brochuras da editora: na vertical bem à esquerda da página, como podemos observar na figura 45.

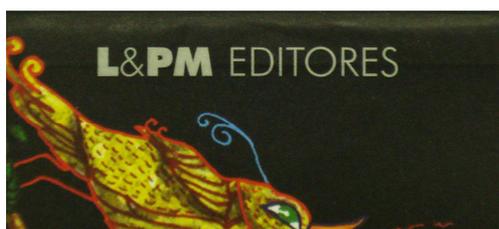


Figura 44. Recorte da capa do livro 30 fábulas contemporâneas para crianças. Fotografia do exemplar inscrito no Prêmio Açorianos de Literatura 2009.

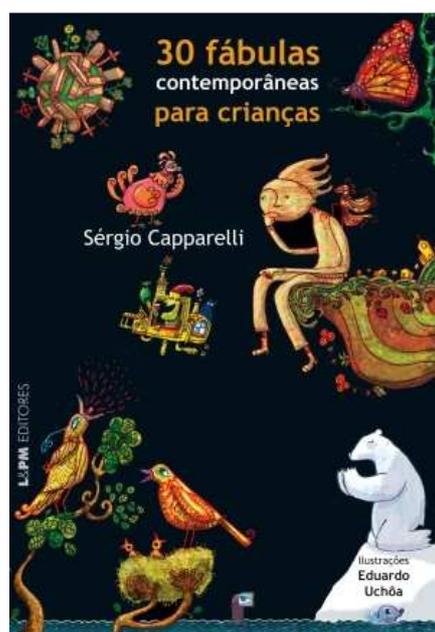


Figura 45. Marca L&PM Editores na primeira capa do livro 30 fábulas contemporâneas para crianças. Fonte: site da Livraria Cultura. Disponível em: <<http://www.livrariacultura.com.br>>. Acesso em 13 jun. 2010.

A lombada do livro apresenta as informações autor, título do livro e marca da editora, nessa sequência, de cima para baixo. Tudo em branco, contrastando com o fundo escuro. Na quarta capa a marca aparece à esquerda ao pé da página, em branco. O livro não possui falsa folha de rosto, e na folha de rosto a marca pode ser vista abaixo do nome do autor e título, ao pé da página, bem no centro.

Apesar da postura inicial de seus autores e editores – de crítica opositiva a um poder político repressor – graficamente a L&PM Editores sempre apresentou uma linha bastante clássica. A multiplicidade de temas (de autores brasileiros e internacionais) que construíram um catálogo imenso que privilegia desde tirinhas em quadrinhos até biografias – passando por temas como saúde e culinária – ganhou uma certa uniformidade visual nas mãos da editora. Reunidos em coleções ou não, pode-se perceber facilmente os livros que são publicados pela L&PM: prova de que a marca da editora, da forma como está sendo veiculada, cumpre 100% sua função.

4.2.3 Não Editora

A criação da Não Editora partiu da reunião de seis profissionais das áreas de letras, publicidade e jornalismo – conhecidos em oficinas literárias de Porto Alegre – que, após lançarem um primeiro projeto (o livro “Ficções de Polpa vol. 1” pela editora Fósforo⁷⁹) resolveram continuar com a edição de novas obras. Foi constituída juridicamente em outubro de 2007 e desde então vem se estabelecendo no mercado editorial (não apenas gaúcho, mas também nacional): já possui em seu catálogo 15 títulos, dos quais quatro foram finalistas no Prêmio Açorianos de Literatura 2009⁸⁰. Além disso, foi a editora destaque do mesmo prêmio em 2008. Segundo a editora, sua missão é:

Publicar obras inéditas de ficção em prosa e poesia (romance, conto, novela e poema), textos com reconhecido valor literário e produzido pela nova geração de escritores gaúchos, produzindo livros a partir de critérios de qualidade gráfica (bons projetos gráficos, capas e papel de impressão) e textual (preparação de originais e revisão). (Material da editora, autor não especificado. Mensagem pessoal encaminhada por Lu Thomé em 22 set. 2009).

Seguindo esse conceito de inovar – não se contrapondo nem integrando o mercado editorial que trabalha para a venda – de buscar o que não é convencional, a editora partiu para uma proposta diferenciada também na sua marca: a negação. Inspirada na obra **A traição das**

⁷⁹ Em pesquisa na internet, não encontramos site ativo da editora Fósforo, todas as referências que apareceram no site de busca estavam ligadas ao livro Ficção de Polpa vol. 1 e o *blog* da editora também estava atualizado somente sobre o lançamento deste livro, sem novas postagens desde 2007. Fonte: *Blog* da editora Fósforo. Disponível em: <<http://editorafosforo.wordpress.com>>. Acesso em 16 jun. 2010.

⁸⁰ Os finalistas foram: Raiva nos Raios de sol – categoria “capa” (Vencedor), Ficção de Polpa vol. 3 – categoria “projeto gráfico”, O professor de botânica e Uma leve simetria – categoria “narrativa longa”. Fonte: catálogo do Prêmio Açorianos de Literatura 2009, fornecido pela Coordenação do Livro e Literatura de Porto Alegre.

imagens⁸¹ de Magritte, a editora tomou emprestada a figura do cachimbo como seu símbolo e adotou o nome de Não Editora. Ainda justificando a relação entre a intenção da editora e a escolha da obra de Magritte como ponto de partida para a escolha da marca, a editora declara que:

A Não Editora quer que seus leitores sejam traídos. Que eles se apaixonem por um pedaço de si mesmos que viram em nossos livros ou personagens. Que se identifiquem com a editora, imaginando que ela é como qualquer outra que viram antes. E, depois, percebam o autoengano. Para começarem a ver, aqui e ali, as diferenças em nossas publicações e no visual de nossos livros. Incorporando, também em suas vidas, a fuga do que é estanque, dos conceitos pré-estabelecidos e da fórmula repetitiva. (Autor não especificado, site da Não Editora. Disponível em: <<http://www.naoeditora.com.br>>. Acesso em 15 jun. 2010).



Figura 46. Marca padrão da Não Editora. Fonte: [mensagem pessoal] recebida em 23 set. 2009.

Empregando as mesmas categorias abordadas no capítulo 4 e utilizadas na análise qualitativa, podemos chegar às seguintes considerações sobre a marca padrão da Não Editora:

a) é composta por logotipo e símbolo que funcionam numa relação de ancoragem – o nome dá sentido à ligação do cachimbo (referência à obra de Magritte) à empresa, enquanto o símbolo remete a um contexto explorado nesta obra (em relação à traição que o observador sofre em relação às imagens).

b) o logotipo é um nome – embora seja um jogo de palavras onde a empresa nega a sua atividade fim.

c) a fonte utilizada é de uma família existente – é uma fonte bastante comum e parecida com diversas outras. A editora utiliza como traços diferenciadores o efeito itálico e um círculo como separador das palavras (em vez de espaço simples).

⁸¹ A tela apresenta a pintura de um cachimbo com a inscrição “*Ceci n’est pas une pipe*”. A declaração de que “Isto não é um cachimbo” abaixo do desenho reforça a idéia de que as imagens não são as coisas, mas apenas representações delas, justificando o título.

d) o símbolo é de tipo imaginal – o cachimbo representa um cachimbo, objeto físico. Tanto que a compreensão da relação entre o cachimbo e o nome da editora presume um conhecimento prévio da obra **A traição da imagem** de Magritte. Sem este conhecimento, para o observador, não vai representar mais que um cachimbo.

e) é em P&B – mais uma vez, como se também negasse a preocupação com a estética da marca, ela aparece no contraste criado pelo preto sobre fundo branco. Essa combinação é altamente adaptável sobre diversos materiais e oferece uma excelente versão negativa (branco sobre preto) que facilita a utilização nos livros, sem concorrer com o cuidadoso *design* das capas.

Além da marca padrão, a Não Editora também possui um selo sendo veiculado no site e nas falsas folhas de rosto de seus livros.



Figura 47. Selo padrão da Não Editora. Fonte: [mensagem pessoal] recebida em 23 set. 2009.

O selo utiliza os mesmos elementos e características da marca padrão, as diferenças são a disposição do nome e sua inclusão numa frase que parodia a obra de Magritte, reforçando ainda mais esta relação. Nesse caso, o nome também recebe destaque pelo tamanho da fonte (maior que o resto da frase) e pelo negrito.

Em relação à veiculação da marca nos livros, tomaremos como exemplo os quatro finalistas do Prêmio Açorianos de Literatura 2009, iniciando pelo vencedor de melhor capa *Raiva nos raios de sol* (figura 48, na próxima página).



fernando mantelli | raiva nos raios de sol 

Figura 48. Primeira capa do livro “Raiva nos raios de sol”. Fonte: site da Não Editora. Disponível em <<http://www.naoeditora.com.br>>. Acesso em 14 jun. 2010.

Neste livro, os elementos da marca da editora estão presentes na primeira e quarta capas, lombada, falsa folha de rosto e na folha de rosto. Na primeira capa o símbolo aparece sozinho, em preto (bem destacado contra o fundo claro), ao pé da página à direita, alinhado pela base com o nome do autor e o título. A disposição desses três elementos, alinhados e nessa ordem, refletem uma hierarquia de importância que coloca a editora ao lado do autor – não abaixo – e, entre os dois, a obra. Outro indicativo desse significado subjetivo é o fato do símbolo estar com o mesmo tamanho (proporcionalmente) do título. Na lombada, o símbolo também aparece sozinho, em preto, ao pé. Na quarta capa, a marca aparece completa e em marrom (combinando com a cor do design da quarta capa) ao pé da página à esquerda. A falsa folha de rosto apresenta o selo em preto, sem nenhuma outra informação na página inteira. Já na folha de rosto (toda ela preta) a marca aparece em branco ao pé da página ao centro, abaixo do título do livro e nome do autor.

Passamos, então, ao livro Ficção de polpa vol. 3 (figura 49, na próxima página):

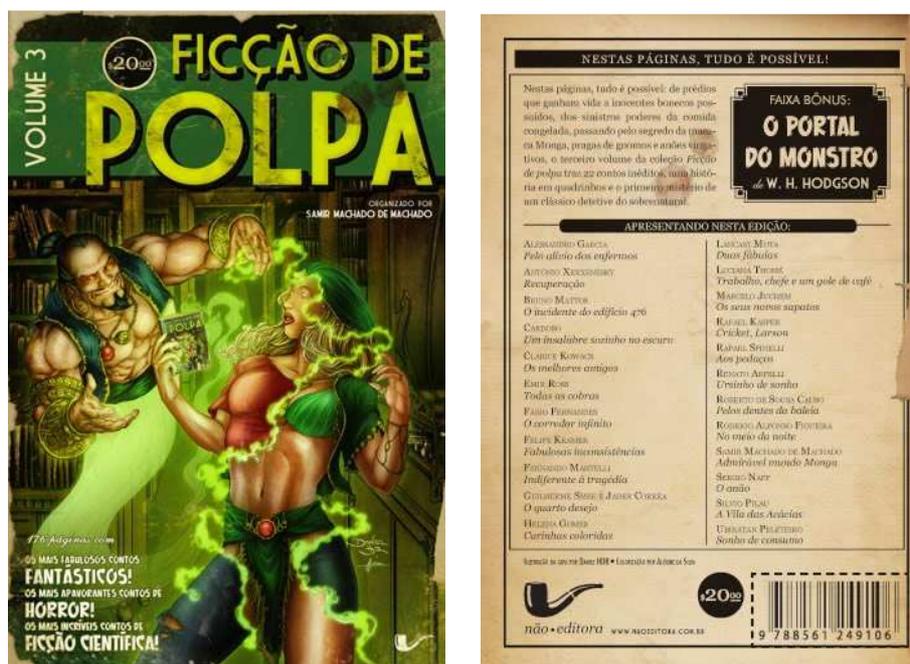


Figura 49. Primeira e quarta capas do livro “Ficção de polpa vol 3”. Fonte: site da Não Editora. Disponível em <<http://www.naoeditora.com.br>>. Acesso em 14 jun. 2010.

No livro *Ficção de polpa vol. 3* podemos perceber uma estética bastante diferenciada, que remete ao estilo das antigas revistas de histórias de terror, mistério e ficção científica. A pretensão da marca da editora parece ser de mesclar-se ao todo sem ganhar destaque. Ela aparece veiculada na primeira e quarta capas, lombada, falsa folha de rosto e folha de rosto. Na primeira capa, o símbolo surge sozinho em sua variação negativa (branco) no pé da página à direita. Na quarta capa a marca completa aparece em preto, ao pé da página à esquerda. Na lombada, o símbolo está no alto (ao contrário do Raiva nos raios de sol). A falsa folha de rosto é igual em todos os livros, o selo da editora em preto sem nenhuma outra informação. Já na folha de rosto (toda clara) a marca aparece em preto, ao pé e no centro da página.

O livro *Uma leve simetria* (figura 50) apresenta uma pequena variação da posição do símbolo na primeira capa, ao centro, mas ainda ao pé da página. Na quarta capa, a marca obedece ao mesmo padrão dos outros títulos, ao pé no canto esquerdo da página. A variação negativa usada em ambos serve para contrastar com o fundo azul escuro predominante. Na lombada, o símbolo aparece no pé. O selo em preto surge novamente sozinho na falsa folha de rosto, elemento presente em todos os livros da editora. Na folha de rosto, a marca aparece em preto no centro do pé da página.

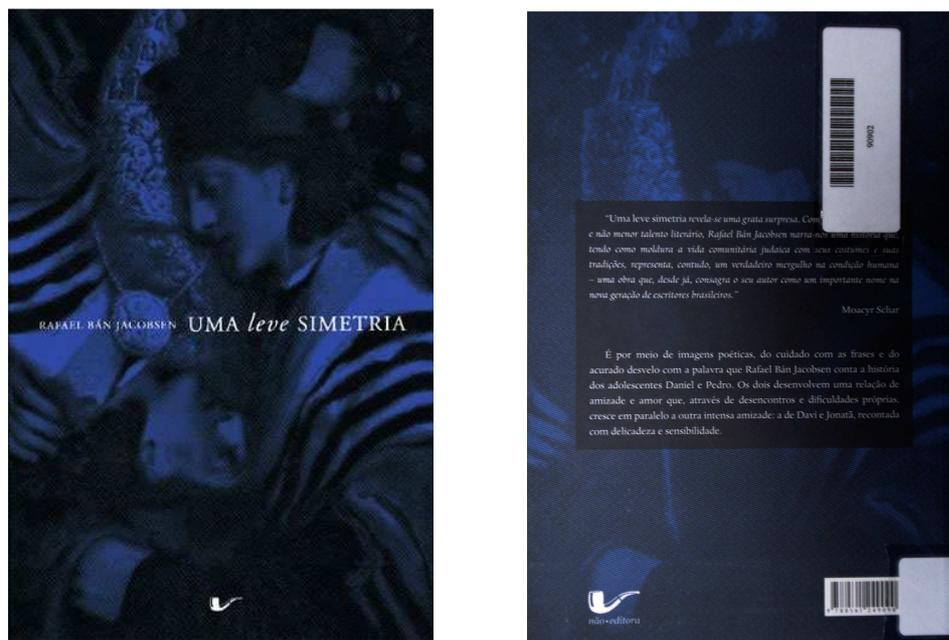


Figura 50. Primeira e quarta capas do livro “Uma leve simetria”. Fonte: Site da Não Editora. Disponível em: <<http://www.naoeditora.com.br>>. Acesso em 14 jun. 2010; e fotografia do exemplar inscrito no Prêmio Açorianos 2009, respectivamente.

É interessante observar que, há uma certa constância na escolha dos elementos da marca e das posições em que eles serão veiculados, mas que não deixam de existir pequenas variações de livro para livro. Além disso, a editora não tem medo de arriscar algumas inovações em relação ao design de suas capas, como por exemplo, na do O professor de botânica.



Figura 51. Primeira e quarta capas do livro “O professor de botânica”. Fonte: Site da Não Editora. Disponível em: <<http://www.naoeditora.com.br>>. Acesso em 14 jun. 2010; e fotografia do exemplar inscrito no Prêmio Açorianos 2009, respectivamente.

Diferente das outras capas da própria editora – de uma forma incomum até mesmo para o mercado editorial tradicional – este livro não trouxe na primeira capa nenhum dos elementos normalmente esperados: nome do autor, título do livro ou marca da editora. Guardando uma certa relação com a posição e o modo como o cachimbo seria veiculado, temos ao pé da página à direita uma silhueta em branco (contra o fundo escuro da fotografia) de um senhor andando com uma bengala. O leitor somente compreende o significado dessas imagens e a relação entre silhueta e fundo quando se depara com o título na lombada e na folha de rosto. Na lombada, além do título e do nome do autor, o símbolo aparece ao seu pé. Os outros elementos são veiculados de forma muito semelhante aos outros livros: na quarta capa, a marca aparece na mesma posição dos outros livros (ao pé no canto esquerdo) em branco, a falsa folha de rosto apresenta o selo em preto sozinho e na folha de rosto a marca (em preto) surge ao pé do canto direito da página.

Através da análise desses quatro livros podemos chegar à conclusão de que a Não Editora – fiel à sua proposta de *design* e qualidade gráfica de nível elevados – procura inserir sua marca livro a livro, adaptando marca e símbolo conforme o *design* do livro de forma harmoniosa. Assim como são observados padrões⁸² na utilização dos elementos símbolo (para primeira capa e lombada), marca (para quarta capa e folha de rosto) e selo (para a falsa folha de rosto), também podemos notar que em relação às posições na página e as cores são variáveis. Essa variação, longe de confundir o leitor, serve também como forma de reforçar a demonstração de criatividade da editora e sua negação aos padrões convencionais e pré-estabelecidos.

4.3 Apontamentos sobre os resultados

Através da análise dos casos exemplares podemos chegar a alguns pontos fundamentais que permeiam todo o *corpus* analisado. Longe de serem regras, essas observações podem servir mais como um norte, tanto para editoras que já estão consolidadas no mercado editorial quanto para aquelas que estão no início de trajetória ou em processo de criação. Algumas dessas observações:

a) Tudo inicia no projeto editorial – o projeto editorial de uma editora tem que ser consistente, os assuntos que comporão o catálogo, a qualidade gráfica e do material utilizados,

⁸² Não estamos considerando aqui o caso do O professor de botânica, um dos últimos lançamentos e que não apresenta o mesmo padrão de primeira capa.

o público-alvo que pretende atingir: somente depois dessas definições é que um nome e uma marca poderão ser desenvolvidos. O nome e a marca da editora têm que transmitir todos esses valores, de forma implícita ou explícita, e cada uma das outras escolhas precisa ser justificada através deles. É dessa forma que, mesmo publicações simples com poucos recursos gráficos podem estar extremamente adequadas à proposta da editora, não sendo julgados incorretos mercadologicamente ou por questões de *design*.

b) O símbolo precisa estar relacionado ao nome da editora ou aos seus conceitos primordiais – não foi surpresa que tantas editoras utilizassem a imagem de um livro como símbolo: o livro é o objeto produzido. Em diferentes formatos, tamanhos, cores e materiais, mas é fundamentalmente um livro. Esse tipo de simbologia não só marca, mas reverencia o produto, traz em si toda a adoração e respeito que a própria história do livro incutiu na humanidade, diferenciando-o de outras publicações, como jornais e revistas. Também pudemos observar que a utilização de uma das letras do nome da editora como símbolo (geralmente ligada a uma forma geométrica) é igualmente recorrente, o que destaca ainda mais a editora entre outras. As editoras novas, como por exemplo, a Não Editora, ao usar o cachimbo de Magritte como símbolo, ousa e ao mesmo tempo se arrisca: o grande público, desconhecedor da obra desse artista, provavelmente não vai compreender a relação entre o cachimbo e uma editora. Para esse leitor, o cachimbo é só um desenho que vai sendo apreendido por repetidas visões – um grilo ou um termômetro seriam tão inexplicáveis quanto. Contudo, sua proposta editorial não é vender para o grande público, e sim para um seletivo tipo de leitor que irá compreender e valorizar a criatividade da utilização desta referência aparentemente distante como símbolo.

c) A cor é um elemento altamente variante na marca – a marca padrão deve existir com cores definidas (CMYK) ou em P&B com variação negativa. Entretanto, uma vez que o local de maior veiculação da marca é o próprio livro, essa seleção da cor padrão deve ser muito flexível para acompanhar o *design* das capas, lombada e páginas e para dar o devido destaque à marca da editora, não a deixando se perder por confundir-se com o fundo. Por isso a necessidade de formas fortes e bem definidas, que permitam o observador identificar rapidamente a marca, mesmo com cores diferentes das cores padrão.

d) Os elementos da marca devem ser harmoniosos entre si e ter boa legibilidade – não adianta a editora criar um nome criativo e inteligente, utilizar uma fonte desenhada de alto reconhecimento e desenvolver um símbolo com *design* e cores agradáveis se os elementos não formarem um conjunto harmonioso. O exagero dos detalhes criará uma concorrência entre os elementos que deixará o observador confuso. Nenhuma das marcas do *corpus*

apresentou esse tipo de problema, o mais recorrente foi a utilização de fontes existentes e de, no máximo, uma cor (CMYK) criando contraste com P&B. A simplicidade das marcas auxilia na boa legibilidade e facilita a memorização por parte de observador. Alguns casos, como a marca do Território das Artes e a utilizada pela Edigal (que não é sua marca padrão) nos livros inscritos no prêmio Açorianos de Literatura 2009 não tinham força nenhuma por não utilizar nada que as diferenciasse ou criasse uma identidade. Mas, como no *design* de moda, “menos é mais”: um detalhe marcante entre elementos mais básicos confere à marca a força necessária sem interferir na sua boa legibilidade.

e) Remodelações da marca podem ser benéficas e/ou necessárias – Assim como tivemos entre as editoras selecionadas algumas bem recentes, também nos deparamos com outras que já estão há anos nos mercados livreiro e editorial. Mesmo com marcas tradicionais (como a da L&PM Editores) percebemos que não só a reformulação, mas a utilização de mais de uma marca é válida quando enquadrada no projeto editorial. No caso da L&PM, a grande extensão do catálogo e a divisão por coleções e formatos (brochura e *pocket*) justificam essa variação das marcas novas (figuras 40 e 41). Contudo, a continuidade da utilização da marca antiga em alguns títulos sem ter um critério claro para isso pode confundir o consumidor, induzindo-o a achar que está adquirindo um livro ou edição mais antiga. Outro caso observado foi da Editora Edigal que abandonou o personagem Antônio Chimango (referência muito forte ao tradicionalismo gaúcho) quando da inclusão de outros temas e assuntos em seu catálogo, adotando um novo símbolo (o livro) muito menos restritivo e mais universal.

f) Reforço pela repetição dos elementos da marca – falamos aqui em elementos da marca e não necessariamente na marca porque percebemos que o símbolo tem sido amplamente utilizado em separado, principalmente na lombada, onde o espaço disponível é menor (o que força uma redução da marca no todo que atrapalha a legibilidade). Como parte de sua proposta de inovação, a Não Editora também tem utilizado nas primeiras capas dos seus livros apenas o símbolo, sem prejudicar a identificação da editora. O importante é o reforço, a veiculação de elementos da marca na primeira e quarta capas, lombada e folha de rosto. O leitor precisa saber quem publicou o livro que ele está lendo. Outros observadores externos precisam enxergar quem é a editora do livro que a outra pessoa está lendo. Um consumidor precisa conseguir encontrar facilmente o livro dentre vários outros em uma estante pela sua lombada, e a presença do símbolo da editora num tamanho legível é fundamental para isso. O livro é o veículo da marca da editora, é o outdoor, circula pela cidade nas mãos das pessoas. As editoras não podem deixar de aproveitar essa exposição, até certo ponto, gratuita.

Por fim, diante da análise realizada, parece-nos indispensável a coordenação entre todos os envolvidos no processo produtivo. Cada profissional tem o seu papel, e apesar do trabalho de equipe ser fundamental, cada um deve saber onde o seu trabalho termina e onde começa o do outro. O autor escreve o texto, o editor de texto o revisa. A capa é um trabalho do capista, um *designer* especializado. O *design* do miolo do livro pode ser feito pelo mesmo profissional que fez a capa, mas não necessariamente. E o editor deve fazer com que todo este trabalho conjunto resulte em publicações coerentes com todo o projeto editorial, com os objetivos da editora e com a forma que ela quer ser percebida, pelo leitor e por todo o mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da história do livro descobrimos que nem sempre ele teve a mesma aparência: já foi rolo de papiro, tabuletas de argila e madeira, folhas de pergaminho dobradas e costuradas, chegando ao papel. As técnicas de reprodução também sofreram diferentes etapas evolutivas, que foram da cópia um a um, passando pela prensa manual até atingir a viabilidade de reprodução de poucos exemplares através da edição e impressão computadorizadas. As possibilidades formais hoje são incontáveis: capa simples ou dura, folhas coladas, grampeadas ou cadernos costurados, livros quadrados, retangulares em paisagem ou retrato (e porque não outras formas?) grandes, médios ou pequenos. Com fotos, desenhos ou só texto. Coloridos ou em P&B. Com ou sem sobrecapa, lombada, orelhas... O objetivo de resgatarmos um pouco da história do livro foi justamente o de perceber e aceitar que o livro não é um objeto estanque e imutável. E assim como ele já foi diferente no passado, há uma série de possibilidades de mudanças no seu futuro.

Contudo, a finalidade da nossa pesquisa não era escrever um tratado sobre a história ou os aspectos formais do livro. O livro, ao mesmo tempo em que é um objeto reconhecido popularmente como um “guardião do conhecimento”, também pode ser fonte de lazer. Assim, buscamos reconhecer o livro em suas diferentes facetas, inclusive como um produto. O intuito de nossa análise partiu de observar de que forma as editoras estão se colocando no mercado através de suas marcas e, principalmente, através da veiculação delas nos seus livros. Mais uma vez, o passado serviu para compreendermos o presente: a história da constituição dos mercados editor e livreiro na Europa e no Brasil nos conduziu até a situação desses mercados no estado do Rio Grande do Sul. A visão comercial de Monteiro Lobato em relação ao *design*

dos livros e da utilização das críticas positivas da imprensa como forma de propaganda, o incentivo à leitura e à discussão, o desenvolvimento da livraria como um local de convivência e cultura, assim como outras práticas iniciadas em nosso país nos idos do século XIX, nos trouxe as origens da situação que hoje encontramos desse mesmo tipo de mercado no RS. Entendendo o contexto atual no qual as editoras estão inseridas – através de bibliografia sobre o assunto e consulta a órgãos ligados a esse mercado no estado – tivemos condições de selecionar para integrar o *corpus* da pesquisa um grupo bastante diversificado e representativo.

Com base no mapeamento quantitativo da presença das marcas das editoras nos componentes do livro pudemos concluir que – desde 1820 no Brasil, como foi assinalado por Machado (2003) – a utilização do livro como veículo de divulgação da marca da editora ainda é a opção mais utilizada. A efetividade dos veículos de massa não é mais a mesma que no século passado, a fragmentação dos públicos praticamente inviabiliza sua utilização por demandar altíssimos custos em troca de um resultado incerto para esse tipo de produto. Através de nossa amostra, pudemos perceber que as editoras porto-alegrenses – embora não uniformemente – estão explorando muito bem a primeira e quarta capas, lombada e folha de rosto dos livros. Pudemos observar também que a utilização do símbolo (e não da marca completa) em alguns dos componentes é opção de várias editoras. Essa tendência é justificada por Frutiger (2007) pela maior rapidez na comunicação através do símbolo, como um retorno da humanidade às origens da escrita pictórica, pelo imediatismo da compreensão através das imagens característico dos tempos atuais.

Considerando o mapeamento das características dos elementos das marcas – utilizando as categorias de Heilbrunn (2002) e Peón (2001) – confirmamos a presença do símbolo junto ao logotipo na maioria das marcas (conforme explicamos no parágrafo anterior) e percebemos que a escolha de nomes e acrônimos complementados por termos como “editora”, “editores”, “editorial”, “livros” e “publicações” são os mais recorrentes. O uso dos acrônimos, segundo Heilbrunn (2002) torna o nome mais adaptável às diferentes culturas, o que traz vantagens para a editora que busca a expansão de suas atividades a nível nacional. Contudo, o mesmo autor questiona a força dessas siglas, de forma que o uso dos termos citados reforça o vínculo com a atividade da empresa.

Em relação às famílias de fontes utilizadas nos logotipos, notamos que as de famílias existentes são as mais frequentes. De acordo com Peón (2001), essa escolha exige um maior esforço de *design* para destacar o logotipo e torná-lo único e inconfundível – o que também conseguimos observar nas marcas do *corpus* analisado.

Quanto ao tipo de símbolos pudemos concluir que (assim como a utilização de termos) há preferência pelo tipo imaginal, principalmente pela representação do objeto livro. Pudemos perceber que, conforme assinalado por Frutiger (2007), mesmo com a repetição da imagem do livro em diversos logotipos, o traço único de cada imagem possibilita a diferenciação entre os símbolos de uma e outra editora. Além desse tipo de símbolo precisamos juntar às três categorias selecionadas uma quarta, que foi a mais recorrente: a representação de uma única letra do nome da editora unida a alguma forma geométrica, utilizada como símbolo. Como contraponto, citamos o caso da Não Editora que apresenta como símbolo um cachimbo (numa referência à obra de Magritte). Apesar de toda a criatividade dessa simbologia, Escorel (2000) já nos chamava a atenção para o fato de que ela exige um repertório de informações do indivíduo que decodifica a forma gráfica, pois é através de associações que ele consegue compreender o significado. Portanto, assim como a simbologia do cachimbo da Não Editora ganha força entre os que conhecem a obra de Magritte, ela também encontra barreiras entre os observadores que não detém esse conhecimento.

Considerando a presença de cor (CMYK) ou não (P&B) nas marcas, observamos que a utilização aparece quase meio a meio entre as editoras. Além disso, as que empregam cor (CMYK) em sua marca padrão apresentam equilíbrio e harmonia na composição cromática – como sugerido por Guimarães (2000) – através da utilização de uma cor em contraste com o preto ou o branco. Além disso, percebemos uma grande variação nas cores da marca entre as publicações de uma mesma editora pela necessidade de adaptá-la ao fundo (capa ou páginas do livro). Essa constante variação de cor reforça o conceito de Farina (1986) que expõe a necessidade da marca se fundamentar em sua forma (que deve ser clara e distintiva), não prejudicando a memorização ou reconhecimento por parte do consumidor.

Num segundo momento, através da junção das informações obtidas no mapeamento quantitativo e na análise qualitativa dos casos exemplares, concluímos que a determinação de cada uma das características da marca deve estar coerente com o projeto editorial da empresa. Todos os elementos devem integrar-se de forma harmoniosa para transmitir os conceitos primordiais da editora e ter boa legibilidade para facilitar a memorização e o reconhecimento por parte do consumidor. Considerando esses preceitos, reformulações da marca podem ser benéficas e até mesmo necessárias, principalmente se a editora fizer alterações em seu projeto editorial – como a ampliação de temas do catálogo ou passar de um mercado regional para nacional, por exemplo.

Por fim, pudemos observar a importância do reforço da imagem da marca pela repetição da exposição. Não é meramente a título de informação que a marca da editora

apresenta-se no livro – se fosse esse o caso, constar o nome da editora na ficha catalográfica bastaria. Os livros (assim como os automóveis) circulam pela cidade, são vistos pelas pessoas que passam, e precisam deixar à vista a marca de seu produtor (nesse caso, a editora). Não basta o livro apresentar a marca na primeira capa se, quando está na estante, não se enxerga nada além da lombada. A quarta capa pode ser o *outdoor* da marca de alguém estiver carregando o livro com a primeira capa voltada contra o corpo. Enfim, desde que não quebre a harmonia do conjunto, a repetição da exposição da marca da editora em todos os componentes do livro só tende a ampliar e a beneficiar a imagem empresa.

Mas a história do livro não acaba aqui, já existe o sucessor do livro como o conhecemos hoje. Os *e-books*, livros em formato digital para leitura na tela dos computadores ou de aparelhos eletrônicos (como o *kindle*) já são uma realidade, embora ainda não esteja muito difundido. Conforme pesquisas do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)⁸³, o público leitor no Rio Grande do Sul ainda não está muito adaptado a essa novidade, a preferência do suporte de leitura ainda é impressão em papel, os textos eletrônicos (mesmo se disponibilizados gratuitamente na *internet*) possuem uma parcela muito pequena de adeptos. Mas não sabemos como as novas gerações, criadas em meio a essa nova realidade, irão reagir: por quanto tempo mais livro impresso e digital irão coexistir? O livro digital, em algum momento, irá suplantar totalmente o impresso, causando seu desaparecimento? Perguntas que não poderão ser respondidas a não ser quando tudo isso vier a fazer parte da história do livro.

O próximo passo que fica em aberto nessa pesquisa é descobrir como as editoras irão veicular a sua marca se os livros passarem a ser (em sua maioria) digitais. O aparelho do *e-book* irá carregar a marca de seu fabricante, e nele serão inseridos os livros digitais de diferentes editoras. O que irá mudar na relação entre editora e leitor devido a essa modificação formal do livro? Quais serão os meios que as editoras irão utilizar para veicular sua marca? Essas são questões que ficam aqui como um estímulo para a continuidade do estudo do assunto iniciado nessa pesquisa.

⁸³ Pesquisa **Hábitos de Leitura no RS**, IBOPE, 2006. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por gretalemos@gmail.com em 12 abr. 2010.

REFERÊNCIAS

8INVERSO. Site oficial. Disponível em:

<<http://www.8inverso.com.br>> Acesso em 11 mai. 2010.

ABNT NBR 12225:2004 – lombada. Disponível em:

<<http://www.scribd.com/doc/7084889/ABNTNBR12225Lombada>>. Acesso em 17 mai. 2010.

ABNT NBR 6029:2006 – apresentação de livros e folhetos. Disponível em:

<<http://ufpi.br/ppgaarq/arquivos/file/6029-LivroseFolhetos.pdf>>. Acesso em 17 mai. 2010.

AMA – American Marketing Association. *Marketing Terms Dictionary*. Disponível em:

<http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em 27 mai. 2010.

AMA – American Marketing Association. *Marketing Terms Dictionary*. Disponível em:

<http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=P>. Acesso em 16 mai. 2010.

AMORIM, Galeno (coord.) Pesquisa **Retratos da leitura no Brasil 2007**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <gretalemos@gmail.com> em 12 abr. 2010.

ANTUNES, Juli Ana Saul. **Lista dos inscritos no Prêmio Açorianos 2009**, categorias capa e projeto gráfico [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <gretalemos@gmail.com> em 24 mai. 2010.

ARAUJO, Emanuel. **A construção do livro: princípios da técnica de editoração**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

ARMAZÉM DOS LIVROS. Blog oficial. Disponível em:

<<http://www.armazemdoslivros.blogspot.com>>. Acesso em 04 mai. 2010.

BERTASO, José Otávio. **A Globo da Rua da Praia**. São Paulo: Globo, 1993.

CÂMARA RIOGRANDENSE DO LIVRO. Site oficial. Disponível em:

<<http://camaradolivro.com.br>>. Acesso em 05 mai. 2010.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. Tradução Reginaldo de Moraes. São Paulo: Editora UNESP/Imprensa Oficial do Estado, 1999.

CLUBE DOS EDITORES DO RS. Site oficial. Disponível em:

<<http://www.clubedoseditores.com.br>>. Acesso em 08 abr. 2010.

COSTA, Joan. **A Imagem da Marca. Um Fenômeno Social**. Tradução Osvaldo Antônio Rosiano. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

DELGADO, Márcia Cristina. **Cartografia sentimental de sebos e livros**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

DOMINGUES, Douglas Gabriel. **Marcas e expressões de propaganda**. Rio de Janeiro, Forense, 1984.

EDITORA PROJETO. Site oficial. Disponível em: <<http://www.editoraprojeto.com.br>>.

Acesso em 06 jun. 2010.

EDITORA SULINA. Site oficial da editora Meridional/Sulina. Disponível em:

<<http://www.editorasulina.com.br>>. Acesso em 06 jun. 2010.

ESCOLA PROJETO. Site oficial. Disponível em: <<http://www.escolaprojeto.com>>. Acesso em 06 jun. 2010.

ESCOREL, Ana Luisa. **O Efeito Multiplicador do Design**. São Paulo: Editora SENAC, 2000. Pág 56-59.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blücher, 1986.

FEBVRE, Lucien e MARTIN, Henri-Jean. **O aparecimento do livro**. Tradução Fulvia M. L. Moretto e Guacira Marcondes Machado. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista: Hucitec, 1992.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GRUPO EDITORIAL RECORD. Site oficial. Disponível em: <<http://www.record.com.br>>.

Acesso em 04 abr. 2010.

GUIGNARD, M.R. O precedente chinês. In FEBVRE, Lucien e MARTIN, Henri-Jean. **O aparecimento do livro**. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista: Hucitec, 1992, p. 108-115.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística, e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

Hábitos de leitura no RS 2006. Pesquisa realizada pelo IBOPE. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por gretalemos@gmail.com em 12 abr. 2010.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil: sua história.** Tradução Maria da Penha Villalobos e Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: T. A. Queiroz: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1985.

HASLAM, Andrew. **O livro e o designer II – Como criar e produzir livros.** Tradução Juliana A. Saad e Sérgio Rossi Filho. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

HEILBRUNN, Benoit. **A Logomarca.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

KATZENSTEIN, ÚRSULA E. **A origem do livro: da idade da pedra ao advento da impressão tipográfica no ocidente.** São Paulo: HUCITEC, 1986.

KOSHIYAMA, Alice Mitika. *Monteiro Lobato: Intelectual, Empresário, Editor.* São Paulo, T.A. Queiroz, 1982. In TORRESINI, Elisabeth Wenhausen Rochadel. **Editora Globo: Uma Aventura Editorial nos Anos 30 e 40.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Com-Arte; Porto Alegre: Editora da Universidade/ UFRGS, 1999.

L&PM EDITORES. Site oficial. Disponível em: <<http://www.lpm.com.br>>. Acesso em 16 jun. 2010.

LABARRE, Albert. **História do Livro.** Tradução Maria Armanda Torres e Abreu. São Paulo: Editora Cultrix, 1981.

LINDOSO, Felipe. **O Brasil pode ser um país de leitores? : política para a cultura / política para o livro.** São Paulo: Summus, 2004.

MACHADO, Ubiratan. **A Etiqueta de Livros no Brasil: subsídios para uma história das livrarias brasileiras.** São Paulo: Editora da Universidade do Estado de São Paulo, 2003.

MARTINS, Wilson. **A Palavra Escrita: história do livro, da imprensa e da biblioteca.** 3ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2002.

MENDES, Jaime. **Mercado do livro no Brasil.** Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www.portalliteral.terra.com.br/artigos/mercado-do-livro-no-brasil>>. Acesso em 14 abr. 2010.

MORAES, Rubens Borba de. **Livros e bibliotecas no Brasil Colonial.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1979.

MORAES, R. B. de. **O bibliófilo aprendiz.** Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

NÃO EDITORA. Site oficial. Disponível em: <<http://www.naoeditora.com.br>>. Acesso em 12 abr. 2010.

OLIVEIRA, Danusa Almeida de. **A solidificação da imagem corporativa através da identidade visual: estudo de caso da empresa Alfamídia.** Porto Alegre, 2009.

PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: ZAB Editora, 2001.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996 (Coleção Novas Buscas em Comunicação, v.53)

PRÊMIO AÇORIANOS DE LITERATURA. Regulamento: Disponível em: PRÊMIO AÇORIANOS DE LITERATURA. Disponível em: <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smc>>. Acesso em 06 jun. 2010.

PRÊMIO AÇORIANOS DE LITERATURA. Blog oficial. Disponível em: <<http://premioacorianosdeliteratura.blogspot.com>>. Acesso em 06 jun. 2010.

PRÊMIO PASSO FUNDO ZAFFARI & BOURBON DE LITERATURA. Disponível em: <<http://portalliteral.terra.com.br/artigos/premio-zaffari-bourbon-de-literatura-oferece-r-100-mil>>. Acesso em 04 mai. 2010.

Produção e vendas do mercado editorial brasileiro 2008. FIPE/USP - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://amigosdolivro.com.br/lermais_materias.php?cd_materias=6785>. Acesso em 15 abr. 2010.

REIMÃO, Sandra. **Mercado editorial brasileiro 1960-1990**. São Paulo: Com-Arte: Fapesp, 1996.

ROSA, JOSÉ ANTÔNIO. **Análise do livro como produto e como negócio no contexto brasileiro atual**. Programa de Pós-graduação em ciências da comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. SP: 2008. Disponível em: <http://poseca.incubadora.fapesp.br/portal/btdt/2008/2008-me-rosa_jose.pdf>. Acesso em 13 mai. 2010.

SANTOS, Rodrigo. Pesquisa do Centro de Processamento de Dados da JUCERGS – Junta Comercial do Rio Grande do Sul [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <gretalemos@gmail.com> em 12 mai. 2010.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **O comportamento do consumidor**. 6ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SCHOLASTIC BOOKS. Site oficial. Disponível em: <<http://www.scholastic.com/aboutscholastic/peoplehistory.htm>>. Acesso em 25 mai. 2010.

THOMPSON, JOHN B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TORRESINI, Elisabeth Wenhäusen Rochadel. **Editora Globo: Uma Aventura Editorial nos Anos 30 e 40**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Com-Arte; Porto Alegre: Editora da Universidade/ UFRGS, 1999.

WIKIPEDIA: CMYK. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/CMYK>>. Acesso em 13 jun. 2010.

WIKIPEDIA: Livro de Horas. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/livro_de_horas> Acesso em 11 mai. 2010.

ZAID, Gabriel. **Livros demais! : sobre ler, escrever e publicar**. Tradução Felipe Lindoso. São Paulo, Summus, 2004.

ANEXOS

Anexo A - Editoras associadas ao Clube dos Editores do Rio Grande do Sul

Age

Arquipélago

Artes e Ofícios

Artmed

EDIPUCRS

Fábrica de Leitura

Já Editores

Libretos

Literalis

L&PM

Magister

Martins Livreiro

Mediação

Projeto

Rígel

Sulina

Tomo

ULBRA

Zouk

Anexo B - Lista Completa das editoras concorrentes ao Prêmio Açorianos de Literatura 2009 nas categorias capa e projeto gráfico

7 Letras (RJ)
AGE (RS)
Arquipélago Editorial (RS)
Artes e Ofícios (RS)
Caravela (Portugal)
Cosac & Naify (SP)
Dulcinéia Livros (RS)
Edigal (RS)
Edipucrs (RS)
FTD (SP)
Kalandraka (Italia)
L&PM (RS)
Libretos (RS)
Meia Lua (RS)
Metalivros (SP)
Movimento (RS)
Não Editora (RS)
Nova Prova (RS)
Nova Roma (RS)
Palmarinca / Da Casa (RS)
RBS Publicações (RS)
Record (RJ)
Território das Artes (RS)

Anexo C - Edital do Prêmio Açorianos de Literatura 2009

PRÊMIO AÇORIANOS DE LITERATURA ADULTA E INFANTIL 16ª EDIÇÃO – 2009

1.1 - Podem concorrer ao Prêmio Açorianos de Literatura Adulta e Infantil, instituído pelo decreto número 10.982/1994, os livros publicados, em 1ª edição, de janeiro de 2008 (desde que não tenham sido inscritos na edição anterior do Prêmio) até o encerramento do período de inscrições, conforme data constante na ficha catalográfica impressa na obra. O presente Concurso será regido pela Lei nº 8.666/93, no que couber a esta modalidade de licitação.

1.2 – É vetada a participação, como concorrentes, dos funcionários públicos municipais de Porto Alegre, exceção feita aos funcionários aposentados, devido ao princípio da impessoalidade, bem como à obediência da Lei nº 136 (Estatuto do Funcionário Público do Município de Porto Alegre). Por funcionário público municipal entende-se, além dos funcionários contratados e estatutários da Administração Centralizada e Descentralizada, também os funcionários de autarquias e fundações municipais, os estagiários e os funcionários terceirizados.

1.3 - Os concorrentes deverão ter algum vínculo com a cidade de Porto Alegre: (a) sendo nascidos ou residentes em Porto Alegre; (b) sendo publicados por editora porto-alegrense.

1.3.1 - Compreende-se por editora porto-alegrense a empresa responsável por edição de livros que esteja situada na cidade de Porto Alegre.

1.3.2 – No caso das categorias não-literárias de Capa e Projeto Gráfico/Design, o profissional responsável por essas atividades não precisará ter o vínculo descrito no item 1.3 se a obra estiver inscrita em categoria literária, mantendo, portanto, o vínculo necessário, através de seu autor.

1.4 - Serão avaliados e premiados os melhores trabalhos inscritos em cada uma das seguintes categorias do Prêmio Açorianos:

- Narrativa Longa (ficção, romance ou novela);
- Especial;
- Conto;
- Crônica;
- Poesia;
- Ensaio de Literatura e Humanidades;
- Infantil;
- Infante-Juvenil;
- Capa;
- Projeto Gráfico/Design;
- Destaques Literários.

1.4.1 - Os livros vencedores nos diversos gêneros literários (Narrativa Longa, Especial, Conto, Crônica, Poesia, Ensaio de Literatura e Humanidades, Literatura Infantil e Literatura Infanto-Juvenil), e ainda, Capa e Projeto Gráfico/Design farão jus ao PRÊMIO AÇORIANOS DE LITERATURA, em sua respectiva categoria. Os vencedores das categorias Narrativa Longa, Especial, Conto, Crônica, Poesia, Ensaio de Literatura e Humanidades, Literatura Infantil e Literatura Infanto-Juvenil concorrerão ao prêmio de LIVRO DO ANO.

1.4.2 - Podem inscrever-se na categoria especial obras cujas particularidades não permitam seu enquadramento nas demais categorias do Prêmio, como novas mídias, literatura epistolar e biografias, por exemplo, excetuando-se obras de caráter técnico-científico.

1.4.3 – Nas categorias de capa e projeto gráfico/design é vetada a inscrição de livros de caráter técnico-científico, a menos que sejam tematicamente ligados à área de Literatura ou Humanidades.

1.4.4 - Nas categorias de livros de ensaio, concorrem obras não-ficcionais que resultem em esforço analítico de compreensão de tópico (s) da vida cultural, ficando sempre a cargo do Júri Específico respectivo à arbitragem de casos especiais.

1.4.5 – Não há inscrições para os prêmios de destaques literários. No entanto, os interessados poderão encaminhar à Coordenação do Livro e Literatura materiais de divulgação de suas entidades/instituições e/ou projetos de maneira a subsidiar o trabalho dos júris. A entrega desses materiais de divulgação obedecerá ao calendário de inscrição do Prêmio. São levados em consideração para esta premiação os trabalhos desenvolvidos entre janeiro de 2009 e o final do período de inscrições. Serão premiados dois destaques literários, independente da categoria, a saber: (a) Editora e/ou Livraria que estejam situadas em Porto Alegre e se destaquem pelo conjunto de sua produção, projetos de incentivo à leitura e evolução ou qualificação do trabalho da empresa no prazo estabelecido; (b) Mídia Impressa, Rádio e TV poderá ser atribuído a veículo ou profissional que tenha contribuído para a divulgação de livros da área de abrangência do Prêmio Açorianos, podendo também ser premiada a melhor produção de lançamento de livros; (c) Projetos de Incentivo, Promoção e Divulgação da Literatura em Porto Alegre poderá ser atribuído ao melhor projeto dessa natureza desenvolvido na cidade, não vinculado à editoras, livrarias e bibliotecas.; (d) Mídia Digital poderá premiar o melhor blog ou sites que divulgue ou produza literatura.

1.4.6 - Podem concorrer livros editados pelo autor ou por organizações não-livreiras, desde que em acordo com o presente edital.

1.5 - Para efeitos de inscrição, a editora, o autor e/ou interessado deverão encaminhar à Coordenação do Livro e Literatura da Secretaria Municipal da Cultura (CLL/SMC):

a) 07 (sete) exemplares de cada obra concorrente, por categoria literária, e/ou 04 (quatro) exemplares por categoria não-literária (capa, projeto gráfico/design), indicando em quais categorias concorre;

b) Identificação completa do autor e/ou do capista e artista gráfico (nome, endereços, telefones, e-mail, local de nascimento) e da editora (endereço, telefones, e-mail, nome do responsável);

c) Termo de ciência de participação, que poderá ser assinado pelo editor ou pelo autor (anexos II e III do presente edital).

Sem esses procedimentos não serão realizadas as inscrições.

1.6 - Cada obra só poderá ser inscrita e, conseqüentemente, concorrer em uma única categoria literária, podendo, entretanto, concorrer concomitantemente nas outras categorias não-literárias (capa e projeto gráfico/design). Nesse caso é necessária a entrega de 11 (onze) exemplares do título inscrito.

1.7 - As inscrições serão realizadas no período de 01 a 30 de junho de 2009, de segundas a sextas-feiras, das 9h às 12h e das 14h às 18h, na Coordenação do Livro e Literatura – SMC (Av. Erico Verissimo, 307 – Bairro Menino Deus – POA), mediante preenchimento da ficha de inscrição e entrega dos exemplares citados no item 1.5.

1.7.1 – As inscrições enviadas pelo correio deverão cumprir todas as disposições presentes neste Edital, inclusive obedecer aos prazos estipulados. Neste caso, os comprovantes de inscrição serão enviados por e-mail ou pelo Correio.

1.7.2 – Todas as inscrições que não forem realizadas pelo próprio autor da obra ou pelo profissional autor do projeto (no caso de capa e projeto gráfico/design) deverão ser acompanhadas pelo Termo de Ciência, devidamente assinado (Anexo II deste Edital) por esses ou pelo editor responsável (Anexo III deste Edital).

1.7.3 – Não serão realizadas inscrições pela Internet.

1.8 – Após o encerramento das inscrições, a listagem de inscritos será publicada no Diário Oficial de Porto Alegre (DOPA).

1.9 – Os livros entregues no momento da inscrição não serão devolvidos, sendo destinados aos integrantes das Comissões Julgadoras e, os restantes, ao acervo da Biblioteca Pública Municipal Josué Guimarães (BPMJG), da Coordenação do Livro e Literatura, da Secretaria Municipal da Cultura.

II. DOS JÚRIS

2.1 - A escolha dos vencedores do Prêmio Açorianos de Literatura far-se-á em três etapas: (a) através de uma reunião de avaliação dos Júris Específicos, que indicarão três finalistas em cada categoria, os quais serão divulgados na imprensa; (b) numa segunda reunião, os mesmos júris específicos, reunir-se-ão para indicar, entre os finalistas, o vencedor em cada categoria; (b) na terceira etapa, o Júri Final indicará, entre os vencedores de cada categoria literária, o Livro do Ano.

2.1.1 - A nominata dos Júris Específicos e do Júri Final será oficializada por Portaria da Secretaria Municipal da Cultura, publicada no Diário Oficial de Porto Alegre (DOPA).

2.2 - Haverá 08 (oito) Júris Específicos, formados por 03 (três) integrantes cada, para o Prêmio Açorianos de Literatura Adulta e Infantil, de acordo com as inscrições, a saber:

- 1) Narrativa Longa (ficção: romance ou novela);
- 2) Categoria Especial;
- 3) Conto;
- 4) Crônica;
- 5) Poesia;
- 6) Ensaio de Literatura e Humanidades;
- 7) Literatura Infantil e Literatura Infanto-Juvenil;
- 8) Capa e Projeto Gráfico/Design.

2.2.1 - A nominata dos Júris Específicos é de competência da CLL/SMC, obedecendo aos seguintes critérios: (a) os componentes do júri não podem estar inscritos ao Prêmio, seja qual for a categoria; (b) não podem estar vinculados diretamente a nenhum dos concorrentes da categoria da qual é jurado, mas podem compor o júri nas demais categorias; (c) não podem ter participado como jurados na mesma categoria da edição anterior; (d) não podem ter nenhum grau de parentesco com os concorrentes da categoria da categoria da qual é jurado.

2.3 - Cabe aos Júris Específicos: (a) em separado, avaliar os livros inscritos e, na primeira reunião, indicar três finalistas para cada uma das seguintes categorias: narrativa longa, especial, conto, crônica, poesia, infantil, infanto-juvenil, ensaio de literatura e humanidades e capa e projeto gráfico/design; (b) numa segunda reunião, indicar o vencedor para o Açorianos de Literatura na(s) respectiva(s) categoria(s) em que não houver ainda indicação; (c) indicar dois destaques literários; (d) observar sigilo absoluto até a divulgação dos selecionados para o Prêmio.

2.3.1 – Para cada componente dos Júris Específicos será destinado um cachê no valor de R\$ 500,00 (valor bruto, passível de impostos), pago mediante contratação.

2.4 - O Júri Final será composto por 03 (três) membros indicados pela Secretaria Municipal da Cultura obedecendo, também, aos seguintes critérios: (a) os componentes do júri não podem ser concorrentes, seja qual for a categoria; (b) não podem estar vinculados diretamente a nenhum dos concorrentes; (c) não podem ter participado do Júri Final na edição anterior do Prêmio.

2.5 - Cabe ao Júri Final: (a) avaliar os livros vencedores, indicados pelos Júris Específicos, nas seguintes categorias: narrativa longa, especial, conto, crônica, poesia, infantil, infanto-juvenil, ensaio de literatura e humanidades; (b) em reunião, entre estes, indicar o Livro do Ano; (c) observar sigilo absoluto até a divulgação dos resultados do Prêmio Açorianos de Literatura Adulta e Infantil.

2.5.1 - Para cada componente do Júri Final será destinado um cachê no valor de R\$ 500,00 (valor bruto, passível de impostos), pago mediante contratação.

2.6 – Funcionários da PMPA poderão, eventualmente, participar dos Júris desde que sem ônus para o município.

2.7 - A Coordenação dos trabalhos de todos os júris ficará a cargo do Coordenador do Livro e Literatura ou de um representante da CLL/SMC, por ele indicado.

III - DO FUNCIONAMENTO

3.1 - A CLL/SMC marcará as reuniões de avaliação, providenciará as atas e planilhas para registro dos votos, bem como proverá o acesso dos integrantes dos Júris aos trabalhos inscritos.

3.2 – A CLL/SMC compete a coordenação das reuniões dos júris, através do Coordenador ou de pessoa por ele indicada.

3.3 - Todas as despesas decorrentes da realização do Prêmio Açorianos de Literatura Adulta e Infantil – 17ª edição correrão por conta de Dotação Orçamentária própria da Coordenação do Livro e Literatura/SMC.

DA AVALIAÇÃO, ESCOLHA E PREMIAÇÃO

4.1 - Após o encerramento das inscrições e do prazo de análise dos títulos inscritos, os Júris Específicos reunir-se-ão, em duas ou três ocasiões, conforme o júri, para indicar as obras finalistas e as obras vencedoras em cada categoria, se for o caso, conforme critério de qualidade literária.

4.2 - Após a indicação das obras vencedoras por categoria, essas serão avaliadas pelo Júri Final, que se reunirá para indicar o Livro do Ano, conforme critério de qualidade literária.

4.3 - A divulgação dos premiados se dará por ocasião da Noite do Livro, no mês de dezembro de 2009 e, após a premiação, a lista de vencedores será publicada no Diário Oficial de Porto Alegre (DOPA).

4.4 – As obras vencedoras em cada categoria receberão troféus criados pelo artista plástico Xico Stockinger, e o Livro do Ano receberá, além do troféu, um prêmio único de R\$ 10.000,00 (valor bruto, passível de impostos), não importando o número de autores da obra.

4.4.1 – Aos vencedores será disponibilizada a arte do Selo Prêmio Açorianos de Literatura, especialmente criado para uso nas obras premiadas ou em materiais de divulgação da empresa/veículo agraciado.

4.5 - Anualmente, o calendário do Prêmio será divulgado junto aos órgãos participantes e imprensa.

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

5.1 - Os integrantes dos Júris ficarão sujeitos ao presente edital.

5.2 - As decisões do júri são irrecorríveis e o mesmo é soberano, desde que em concordância com o presente Edital.

5.3 - O ato de inscrição implica conhecimento integral dos termos do presente Edital. Os casos omissos do presente edital serão resolvidos pela CLL/SMC, observada a legislação pertinente.

5.4 - Este edital será reavaliado anualmente pela comissão organizadora com base nas sugestões recebidas na edição anterior.

5.5 - Por se tratar de concurso público, qualquer pessoa interessada poderá pedir vistas ao processo de

premiação do Prêmio Açorianos de Literatura através do acesso às atas das reuniões. Tal requerimento deverá ser encaminhado por escrito à Coordenação do Livro e Literatura, após a divulgação dos resultados finais.

5.6 - O presente Edital poderá ser impugnado nos termos do art. 41, parágrafo 1º, da Lei 8.666/93, até 05 (cinco) dias úteis antes da abertura das inscrições. Os pedidos de impugnação deverão ser protocolados no Protocolo Central da PMPA (Rua Sete de Setembro nº 1123 - 2º andar. Centro de Porto Alegre). Telefone: (51) 3227 5288. Perderá o direito de impugnar o presente edital quem não o fizer no prazo previsto.

5.7 - Da decisão da Organização do Concurso que inabilitar as inscrições apresentadas em desconformidade com o exigido, caberá recurso administrativo de 05 (cinco) dias úteis, a contar da publicação da listagem de inscritos no DOPA. O referido recurso deverá ser protocolado no Protocolo Central da PMPA (Rua Sete de Setembro, nº 1123 - 2º andar. Centro de Porto Alegre). Telefone: 051- 3227.5288, sendo julgado no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis.

5.8 - Os prazos do Prêmio Açorianos de Literatura Adulta e Infantil, 16ª edição, são os seguintes:

(a) Inscrições: de 01 a 30 de junho de 2009.

(b) Divulgação dos Finalistas: última quinzena do mês de outubro de 2009.

(c) Premiação: Noite do Livro - mês de dezembro de 2009.

(d) Endereço para inscrições: Centro Municipal de Cultura, Arte e Lazer Lupicínio Rodrigues - Coordenação do Livro e Literatura - Av. Érico Veríssimo, 307 - Porto Alegre – RS - CEP: 90160-181. Telefones: 32898072 e 32898073 - Fax: 32898077

Porto Alegre, 31 de março de 2009.

Sergius Gonzaga
Secretário Municipal da Cultura

Anexo D - Tabela da presença da marca da editora nos componentes do livro

Editora	Livro	Primeira capa	Lombada	Quarta capa	Orelhas	Falsa folha de rosto	Folha de rosto
AGE	Salimen uma história escrita em cores *	não	não	não	não	não	não
Arquipélago	Conversas de cafetinas	sim	sim **	sim	não	não	sim
Artes e Ofícios	De carona, com nitro	sim	sim **	sim	não	não	sim
	Guilgamesh – o primeiro herói mitológico	sim	sim **	sim	não	não	sim
Dulcinéia Livros	Fio	sim	não	sim	não	não	não
Edigal	Tempo de viver	sim	sim	não	não	não	sim
	Os segredos do jarau	sim	sim	sim	não	não	sim
Edipucrs	Rosário: orações de outubro	sim	sim	sim	não	não	sim
	RS Negro: cartografias sobre a produção do conhecimento	sim	sim	sim	não	não	sim
L&PM	30 fábulas contemporâneas para crianças	sim	sim	sim	não	não	sim
	A enchente de 41	sim	sim **	não	não	não	sim
Libretos	Abaixo a repressão! Movimento estudantil e as liberdades democráticas	sim	sim **	não	não	não	sim
	Grades do céu	sim	sim **	não	não	não	sim
Meia Lua	O muro	sim	não	sim	não	não	sim
Movimento	A fabulosa viagem do mel de lechiguana	sim	sim **	sim ***	não	não	sim

Editora	Livro	Primeira capa	Lombada	Quarta capa	Orelhas	Falsa folha de rosto	Folha de rosto
Movimento	As mulheres e as mudanças nos costumes	sim	sim **	sim ***	não	não	sim
	Corações de arame	sim	sim **	sim ***	não	não	sim
	Exílio	sim	sim **	sim ***	não	não	sim
	Fronteiras e confrontos	sim	sim **	sim ***	não	não	sim
	Noite alta	sim	sim **	sim ***	não	não	sim
	Ficção de polpa vol. 3	sim **	sim **	sim	não	sim +	sim
	O professor de botânica	não	sim **	sim	não	sim +	sim
	Raiva nos raios de sol	sim **	sim **	sim	não	sim +	sim
Não Editora	Uma leve simetria	sim **	sim **	sim	não	sim +	sim
	A matéria encantada – Xico Stockinger por Achutti *	não	não	não	não	não	não
	As guerras dos gaúchos – História dos conflitos do Rio Grande do Sul *	não	não	não	não	não	não
	Bon gourmet	sim	não	não	não	sim	não
	Cursinho - teatro do ensino feliz	sim	sim	não	não	não	sim
Nova Prova	Entre facas	não	sim	sim	não	não	sim
	Fábrica de sonhos	não	não	sim	não	não	sim

Editora	Livro	Primeira capa	Lombada	Quarta capa	Orelhas	Falsa folha de rosto	Folha de rosto
Nova Prova	Poesias do cotidiano	sim	sim	sim	não	não	sim
	Segredo das águas	não	não	sim	não	não	sim
	Theatro São Pedro – 150 anos	não	sim+++	não	não	não	não
Nova Roma	Virando bicho com yoga	sim	não	não	não	não	sim
	Manual de Anti-ajuda	sim	sim**	não	não	não	sim
Palmarinca	Luta ambiental e cidadania	sim	não	sim	não	não	sim ++
	45 reportagens que fizeram história	sim	sim	não	não	não	sim
RBS publicações	Imagens gaúchas	sim	não	sim	não	não	sim
	Arca de impureza	não	não	sim	não	não	sim

* Nestes livros, a marca da editora não apareceu em nenhum local. O nome da editora constava apenas na ficha catalográfica do livro.

** Neste local, o que apareceu foi somente o símbolo da editora, e não a marca completa.

*** Neste local, o que apareceu foi somente o logotipo da editora, e não a marca completa.

+ Neste local, o que apareceu foi o selo da editora.

++ Neste local, o que apareceu foi somente o nome da editora, em símbolo nem logotipo.

+++ Neste livro e local, a marca aparece apenas na sobrecapa.

Anexo E - Tabela da presença dos Elementos na marca das editoras

Elementos da marca	Logotipo	Símbolo	COR	
			P&B	CMYK
Editoras				
AGE	sim	sim	não	sim
Arquipélago	sim	sim	não	sim
Artes e Ofícios	sim	sim	sim	não
Dulcinéia Livros	sim	sim	não	sim
Edigal	sim	sim	sim	não
Edipucrs	sim	sim	não	sim
L&PM	sim	não	sim	não
Libretos	sim	sim	sim	não
Meia Lua	sim	sim	não	sim
Movimento	sim	sim	sim	não
Não Editora	sim	sim	sim	não
Nova Prova	sim	sim	não	sim
Nova Roma	sim	sim	sim	não
Palmarinca	sim	sim	não	sim
RBS Publicações	sim	não	não	sim
Território das artes	sim	não	sim	não

ANEXO F - Lista das fontes de obtenção das marcas das editoras analisadas

AGE EDITORA. Arquivo da marca [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <gretalemos@gmail.com> em 12 abr. 2010.

ARQUIPÉLAGO EDITORIAL. Arquivo da marca [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <gretalemos@gmail.com> em 13 abr. 2010.

ARTES E OFÍCIOS. Site oficial. Disponível em <<http://www.arteseoficios.com.br>>. Acesso em 10 abr. 2010.

DULCINÉIA LIVROS. Arquivo da marca [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <gretalemos@gmail.com> em 07 jun. 2010.

EDIGAL. Fotografia tirada do exemplar inscrito no Prêmio Açorianos de Literatura 2009 em 17 jun. 2010.

EDIPUCRS. Site oficial. Disponível em <<http://www.pucrs.br/edipucrs>>. Acesso em 15 abr. 2010.

L&PM EDITORES. Arquivo da marca [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <gretalemos@gmail.com> em 12 abr. 2010.

LIBRETOS. Arquivo da marca [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <gretalemos@gmail.com> em 12 abr. 2010.

MEIA LUA. Fotografia tirada do exemplar inscrito no Prêmio Açorianos de Literatura 2009 em 17 jun. 2010.

MOVIMENTO. Site oficial. Disponível em <<http://www.editoramovimento.com.br>>. Acesso em 15 abr. 2010.

NÃO EDITORA. Arquivo da marca [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <gretalemos@gmail.com> em 23 set. 2009.

NOVA ROMA, Editora e livraria. Fotografia tirada do exemplar inscrito no Prêmio Açorianos de Literatura 2009 em 17 jun. 2010.

NOVA PROVA EDITORA. Fotografia tirada do exemplar inscrito no Prêmio Açorianos de Literatura 2009 em 17 jun. 2010.

PALMARINCA. Arquivo da marca [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <gretalemos@gmail.com> em 13 jun. 2010.

RBS PUBLICAÇÕES. Site oficial. Disponível em <http://www.rbs.com.br/outras_empresas/index.php?pagina=RBSpublicacoes>. Acesso em 17 abr. 2010.

TERRITÓRIO DAS ARTES. Fotografia tirada do exemplar inscrito no Prêmio Açorianos de Literatura 2009 em 17 jun. 2010.

