



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

SEGMENTO PORTA A PORTA : O LIVRO EM BUSCA DO CONSUMIDOR-LEITOR¹

Urbano Nobre Nojosa

Unimonte - Centro Universitário Monte Serrat — Santos
Faculdade de Belas Artes — São Paulo
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC—São Paulo

RESUMO: Esta comunicação tem o intuito de refletir sobre o segmento editorial porta a porta de livro no Brasil, ao compreender suas características editoriais e comerciais, através de estudo exploratório com a metodologia adotada pela história oral. Nesta pesquisa entrevistamos os editores Cosmo Juvela (editora Meca), Douglas Michalany (editora Michalany), Pietro Macera (editora Opus), Luís Antônio de Souza, do departamento comercial da editora Globo. Além consulta aos depoimentos publicados na revista O livro porta a porta da ABDL — Associação Brasileira de Difusão do Livro, de José Luís dos Santos França, da editora Nova Cultural; José Pereira Rodrigues, proprietário do crediário gaúcho Magister; Nelson Fares, da editora Bolsa do Livro; e Orlando Vicente da livraria e editora Iracema.

Palavras-chaves: mercado editorial brasileiro, segmento porta a porta, editora Logos, Editora W. M. Jackson, Editora Meca, Editor Opus, Tesouro da Juventude.

¹ Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.



Numa perspectiva histórica, depois da publicação de *L'apparition du livre* de Lucien Febvre y Henri-Jean Martin, há mais de três décadas (1958), ocorreu um interesse maior pela história do impresso da leitura e do objeto livro² O universo dessa linha de pesquisa busca mostrar a solidificação da cultura escrita e impressa³ na sociedade europeia moderna.

A idéia do autor como criador, o livro como propriedade⁴ e o leitor como público definidor de sucesso editorial não decorreu somente da prensa de Johann Gutenberg (1397-1468), mas sim, principalmente, da formação do moderno sistema literário⁵, que se consolidou com a formação das democracias ocidentais modernas no final do século XVIII.

² Entre as publicações em torno da história do livro temos *The Printing Revolution in Early Modern Europe*, de E. Eisenstein, *Discurso sobre a leitura – 1880/1980*, de Anne-Marie Chartier e Jean Hébrard e *A ordem dos livros: Leituras, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*, de Roger Chartier.

³ A disciplina “história do livro” adquiriu *status* acadêmico e reflexivo para compreender o pensamento e o comportamento da humanidade nos últimos séculos — alguns historiadores do livro resgatam a transmissão escrita anterior a época de Gutenberg, outros intensificam análises sobre os impactos sociais da revolução impressa na sociedade moderna a partir do uso da prensa de tipos móveis.

⁴ “Isso nos leva a reconsiderar, como foi feito em vários trabalhos recentes, o próprio contexto da aparição da propriedade literária. Primeira revisão importante: longe de nascer de uma aplicação particular do direito individual de propriedade, a afirmação da propriedade literária deriva diretamente da defesa da livraria que garante um direito exclusivo sobre um título ao livreiro que o obteve. Essas são, com efeito, as tentativas da monarquia de abolir a perspectiva tradicional dos privilégios que levam os livreiros-editores a ligar a irrevocabilidade de seus direitos ao reconhecimento da propriedade do autor sobre sua obra”. Roger Chartier, *A ordem dos livros: Leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*, p. 38.

⁵ O romance cujos primórdios remontam à Antigüidade precisou de centenas de anos para encontrar, na burguesia ascendente, os elementos favoráveis a seu florescimento. Quando esses elementos surgiram, a narrativa começou pouco a pouco a tornar-se arcaica, sem dúvida, ela se apropriou, de múltiplas formas, do novo conteúdo, mas não foi determinada verdadeiramente por ele. Por outro lado verificamos que com a consolidação da burguesia — da qual a imprensa, no alto capitalismo, é um dos instrumentos mais importantes — destacou-se uma forma de comunicação que, por mais antigas que fossem suas origens, nunca havia influenciado decisivamente a forma épica. Ela é tão estranha à narrativa como o romance, mas é mais ameaçadora e, de resto, provoca uma crise no próprio romance. Essa nova forma de comunicação é a informação. Walter Benjamin, *Magia e técnica, arte e política. Ensaio sobre literatura e história da cultura. Obras Escolhidas, Vol. I.*



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Esta comunicação busca contribuir para a história do livro no Brasil, reunindo e reorganizando informações sobre um segmento pouco conhecido no mercado editorial, denominado, pelos que nele operam, “porta a porta” ou “crediário de livro”.

O segmento porta a porta ou crediário, pode ser caracterizado no Brasil como um canal de venda e distribuição direta de livros em residências e escolas, com prestações fixas como forma predominante de pagamento. A história do sistema porta a porta de livro perpassa todo o século XX do Brasil, desde 1911, com as primeiras publicações de coleções, obras completas e dicionários da editora americana W. M. Jackson, que criou o modelo para a formação de editoras brasileiras na venda de livros no sistema porta a porta

As informações sobre a forma de edição do livro para esse setor específico do mercado editorial, sobre a distribuição e venda foram obtidas por meio de depoimentos de editores, referências bibliográficas gerais especializadas nesse mercado editorial.

A metodologia deste trabalho traz um caráter exploratório que envolve um entrelaçamento de registros orais e escritos: depoimentos, entrevistas com editores, catálogos das editoras e levantamento bibliográfico. O uso de depoimentos pretende agregar sentido histórico para enfrentar a dificuldade de encontrar documentos, contratos, artigos em revistas e jornais. Por isso nos apoiamos em entrevistas pessoais com editores que participam desde 1950 da venda de livros, coleções e enciclopédias no sistema porta a porta: Cosmo Juvela, presidente da Associação Brasileira de Difusores de Livros (ABDL) e editor da Meca; Pietro Macera, editor da Opus; Douglas Michalany, presidente da editora Michalany. Recorremos também a depoimentos publicados anteriormente, como os de José Luís dos Santos França, da editora Nova Cultural; Fernando Santos Burgete, da editora Logos; José Pereira Rodrigues, proprietário do crediário gaúcho Magister; Nelson Fares, da editora Bolsa do Livro, e Orlando Vicente da livraria e editora Iracema.

No levantamento bibliográfico para compreender a história desse setor consultamos *O livro no Brasil*, do inglês Laurence Hallewell, que aponta algumas editoras que vendiam coleções em residência, apesar de esse registro não conceituar o porta a porta no Brasil. Outra bibliográfica empregada foi a monografia de Yolanda



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Lhullier sobre a editora Logos, do professor Mário Ferreira dos Santos', editor que redefiniu a edição e a comercialização do crediário. Entre as revistas brasileiras de livros recorreremos às publicações *D. O. Leitura, Editor, Livro Aberto* e *O livro porta a porta*, da ABDL, além de boletins oficiais das câmaras de livros e Sindicato Nacional de Editores de Livro (Snel).

Num Brasil carente de cultura impressa parece importante conhecer melhor esse canal de venda de livros cuja característica é procurar alcançar o consumidor-leitor que vive longe dos grandes centros urbanos e do acesso fácil ao livro.

O que é o segmento porta a porta de livro

O segmento porta a porta é um canal de venda direta de livros (sobretudo de coleções) ao consumidor-leitor em residências e escolas. De maneira geral, a venda é realizada a crédito, com pagamento de quatro a seis parcelas fixas. Por essa forma predominante de pagamento, o setor também é conhecido como “crediário” ou “crediarista”. A atuação maior do segmento é em cidades com menos de oitenta mil habitantes, onde não têm livrarias e grandes papelarias. O vendedor porta a porta como parte do imaginário da história do livro no Brasil é rememorado em depoimentos de leitores a este pesquisador como *vendedor de coleções ou vendedor de enciclopédias*. Os vendedores de coleções perpassaram por toda a história brasileira no século XX e adentram com cifras expressivas no século XXI comparando-se outros setores do mercado editorial.

Na atualidade, o vendedor do porta a porta adota duas formas de trabalhar no mercado de livro. Na venda em residências, usa o catálogo e o release, que explicam o conteúdo das coleções. Na venda em escolas, o vendedor conversa com o diretor, mostra as coleções e procura obter permissão para entrar em salas de aula e exibir o conteúdo dos livros. Ele deixa com cada aluno um prospecto para ser examinado pelos pais, e espera que o aluno repita para os pais os argumentos que conseguiu assimilar da exposição do vendedor. Caso tenham interesse, os pais efetuarão a compra preenchendo o formulário de aceite para pagar com carnê bancário.

Além da estratégia de editar títulos e catálogos, pode-se ainda ir ao encontro



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

do cliente, como uma livraria ambulante. Com base na experiência do porta a porta, podemos estimar que o vendedor visita em média dez clientes por dia para vender uma coleção⁶. E caso encontre dificuldade num dia terá que visitar mais clientes para suprir a meta de venda. Segundo opinião de Cosmo Juvela, “nenhum outro setor dispõe dessa agressividade e insistência na venda de livros”. Por essa razão, o setor porta a porta busca preparar o vendedor, que em suas visitas sempre levará a mensagem de acordo com o prospecto de cada coleção. Para não falar apenas sobre a parte comercial, batendo sempre na mesma tecla, ele tem que falar do conteúdo dos livros para as famílias.

Empresários do setor porta a porta

A ABDL (em seu boletim) e editores do setor dizem que há mais de 17 mil vendedores no setor porta a porta e 250 empresas espalhadas pelo Brasil, principalmente em cidades que não têm livraria, papelaria, cinema, teatro e biblioteca. De acordo com o editor Cosmo Juvela:

O nosso setor hoje pode se resumir em 250 empresas. Dessas 10% produzem o livro, as outras são as que vendem ao público. Mas existem as intermediárias, em torno de 50 empresas, que só compram das editoras de livro, e levam para suas regiões para venderem no atacado para as pequenas empresas. Um distribuidor do varejo. Esse atacado atende pequenos crediários, que não têm crédito, não conhecem a editora.

Não dispomos de mecanismos para confirmar a existência de 17 mil vendedores no setor porta a porta. Em números aproximados, das 250 empresas, 25 seriam editoras, 50 atacadistas e 175 crediaristas. Se cada crediarista trabalha em média

⁶ “Nós sobrevivemos porque vamos ao encontro do cliente, mesmo que eventualmente não queira falar de livros, aquele satisfeito com Ana Maria Braga e Ratinho. Entretanto, a insistência do vendedor, desperta algo diferente.” Entrevista com o editor Cosmo Juvela, concedida ao autor em dezembro de 1999.



com 30 a 40 vendedores, o resultado dessa multiplicação aponta para existência de 7 mil vendedores. Número bastante inferior ao anunciado pelo setor⁷, que precisaria de mais 10 mil vendedores autônomos no setor porta a porta.

Os editores são responsáveis por elaborar livros e coleções, assumem os riscos dessas publicações, sabem como se faz o livro, quanto custa o fotolito, tem o know-how para criar novos projetos editoriais, com intuito de suprir as necessidades do mercado. Atualmente, no mercado porta a porta existem quatro perfis de editores, como será exposto adiante.

Os atacadistas são empresários que compram coleções e livros dos editores para revender para crediariastas locais em pequenas cidades. São responsáveis por criar uma mediação comercial entre editores e crediariastas.

Os crediariastas⁸ são empresas com 30 ou 40 vendedores, os quais compram livros e coleções de editores ou atacadistas para revender em residências ou escolas. Os crediariastas tiveram maior poder dentro da estrutura do setor porta a porta a partir da década de 1960, com o surgimento das editoras Logos e Edigraf, pois além de terem equipes próprias de vendedores, estimulavam a venda para crediariastas.

Na estrutura do setor porta a porta existem os vendedores autônomos, que estão vinculados de forma terceirizada aos crediariastas locais. Como não são vinculados de forma direta às empresas crediariastas, os vendedores autônomos possuem uma postura inconstante no mercado, pois quando adquirem empregos com possibilidade de maiores ganhos mudam de área. Essa migração cria para esses vendedores porta a porta uma consciência profissional transitória. Fato que atrapalha uma profissionalização maior do setor.

Quem produz os livros para o setor porta a porta: quatro perfis de editores

O primeiro grupo de editores é aquele que assume os riscos de produzir uma obra e a vende com a própria equipe de venda da editora, modelo padrão das editoras

⁷ Em boletim da ABDEL, ano 11, n. 26 anunciam em torno de 20 mil vendedores no mercado porta a porta.

⁸ “O crediariasta é aquela pessoa que tem uma empresa montada, com 30 ou 40 vendedores, e vende as obras que foram compradas do editor; ele não é editor.” Entrevista com Pietro Macera, concedida ao autor em dezembro de 2001.



pioneiras W. M. Jackson e José Olympio, em que nenhum vendedor externo podia vender suas coleções e livros. O segundo tipo de editor é o que não vende para os crediariastas, mas apenas para atacadistas que escolhe distribuidores de dez cidades, vende-lhes os livro e não interfere mais no mercado. O terceiro é o editor que produz livros e coleções para os crediariastas. Nesse caso, existe uma paridade na distribuição de toda a tiragem para um maior número de empresas. E, finalmente, há editoras de outros setores (brochuras, jornais e revistas), as quais criam edições específicas para a venda porta a porta. Um exemplo é a editora Globo⁹, que tem livros para livraria e porta a porta, apesar de não ter um departamento de vendas exclusivo para vender em domicílio. Mas a Globo edita livros para atacadistas e crediariastas. Existe também no mercado porta a porta edições de promoção lançadas em bancas de jornal, cujos encalhes transformam-se em coleções que as empresas de jornais vendem para atacadistas e crediariastas.

Quando a editora W. M. Jackson, na década de 1960, deixou o mercado brasileiro, seus vendedores montaram pequenos crediários em todas as cidades onde já existia uma tradição de venda da Jackson. Outro elemento a ser considerado nesse período foram as várias editoras que reforçavam a estrutura pulverizada de pequenos crediariastas e em alguns casos assumiam também o papel de editora. De acordo com opinião de Pietro Macera, surgiu uma reorganização do mercado.

O que aconteceu de um modo geral? Em cada cidade surgiram vendedores, pois precisavam substituir os atacadistas falidos; proliferaram de uma forma extraordinária, cada um deles se juntou com a mãe, pai, irmão e cunhado para montarem pequenas empresas. Hoje encontramos no Rio de Janeiro cerca de 5 atacadistas e o restante são ex-vendedores dos 80 crediariastas existentes. Em Belo horizonte existiam empresas extraordinárias que davam prêmios suntuosos, caríssimos, que não encontramos mais. Nessas praças encontramos

⁹ “Nós só editamos livros e vendemos para os crediariastas e atacadistas. A editora Globo não tem um departamento de venda que saia para vender de porta a porta. Nós produzimos o material e vendemos para os atacadistas e crediariastas.” Entrevista com Luis Antônio Souza concedida ao autor.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

exércitos de vendedores. Você pode perguntar “Quando o vendedor vende para o atacadista, não se choca com o crediário?” Não se choca mais, por uma simples razão: eu vendo para o atacadista, que repassa para os vendedores autônomos.

Um dos motivos do sucesso de venda a crédito é atingir locais onde não existem livrarias e papelarias, normalmente cidades com população inferior a oitenta mil habitantes, o que garante maior volume de vendas do crediário de livros e coleções. Nos tempos áureos, em *1950/1960*, o vendedor chegava a uma cidade do interior, distribuía cartazes convidando os compradores interessados a encontrá-lo no hotel. Era uma pessoa bem vinda, era um mascote cultural. Chegava e dizia que tinha novidades, as pessoas iam lá comprar. Os vendedores nesse período atravessavam até Igarapé¹⁰, em plena selva amazônica, para fazer a venda de barco, por aquele emaranhado de rios.

Na comercialização de livros, existe uma diferença entre o setor porta a porta e as livrarias, pois estas aguardam os clientes num lugar comercial fixo, enquanto os vendedores porta a porta são itinerantes e vão ao encontro do leitor em casa e na escola, fazendo promoção de livros e coleções. De acordo com a opinião de Douglas Michalany:

Nós vamos ao encontro do leitor, na casa dele ou na escola, fazendo promoção do nosso trabalho. Nossa venda é a chamada venda agressiva e a de livraria é venda passiva. O balconista espera chegar o pai, a mãe ou o próprio estudante que a escola lhe pediu. O vendedor pega da prateleira, entrega o livro, faz a venda na hora. Ele não argumenta, não fala nada, porque quem argumentou foi o professor, na indicação do livro. É essa a fundamental diferença entre o crediário e o livro de livraria.

¹⁰ “Tinha um creditista lá, que fazia de barco a venda, ele punha o livro no barco e por aquele emaranhado de rios descia um rio, chegava numa pequena cidade e vendia o livro. E continua vendendo livro. Por quê? Por falta de livrarias. Essa carência de livrarias propiciou o volume de vendas do crediário. Entrevista com Douglas Michalany concedida ao autor em dezembro de 1999.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Apesar de os editores do porta a porta criarem uma imagem passiva da venda em livraria, não podemos desconsiderar que as grandes redes de livrarias e livrarias segmentadas de perfil cultural operam estratégias de marketing capaz de se aproximar dos seus clientes com jornais e revistas setORIZADAS, boletins da livraria, mala direta, espaço cultural, lançamento de livros e anúncios em grandes jornais e programas de televisão.

Quanto custa o livro no crediário

Entre as etapas de edição, produção e distribuição do livro vendido em livraria, o editor determina o preço final do livro considerando os custos de editoração, produção gráfica e direito autoral. Em geral, podemos supor que terá o fracionamento de 50% a 60% para o distribuidor e a livraria, 10% para o autor e 30% a 40% que fica para o editor.

No caso do setor porta a porta, quem determina o preço de venda é o atacadista, que compra edições inteiras dos editores. Com base nos depoimentos de Pietro Macera, podemos compreender essa operação de definir o preço do livro.

Vamos supor que saia da minha lista a R\$ 38,00 e dou 30% de desconto para o atacadista. Para o crediarista eu não dou esse desconto. O preço continua R\$ 38,00. Já o atacadista vende para o crediarista a R\$ 40,00. O atacadista estabelece o preço. O crediarista estabelece um preço acima de R\$ 38,00 para venda? O crediarista vai multiplicar por 4 ou 5. Digamos que compre por R\$ 30,00; ele vai vender por R\$ 120,00, porque vai vender em cinco ou seis vezes, vai tirar a comissão de vendedor, despesa de venda, entrega, cobrança e lucro.



O atacadista, dentro do processo de comercialização do livro, tornou-se peça-chave, pois o editor solucionou um problema oneroso de visitar pequenos crediariastas em outras cidades para oferecer livros e coleções. O atacadista existe nesse mecanismo de mercado editorial somente para redistribuir livros e comercializar com os crediariastas.

A tiragem das edições do setor porta a porta

Percebemos que além das tiragens maiores, no setor porta a porta existe a opção de lançamento de poucos títulos, e as editoras têm linhas editoriais específicas. Esse fato se contrapõe à cultura do sistema de edição para livraria, com títulos mais numerosos e tiragens menores. As editoras do porta a porta são capazes de fazer obras que ficam no catálogo por anos. As obras de brochuras¹¹ para livraria têm em média 2 mil exemplares, e caso não tenham título atraente, capa com bom design, acesso a mídia ou não seja de um autor consagrado, podem entrar na livraria e não terem sucesso de venda.

A tiragem do porta a porta varia de acordo com a quantidade de volumes em cada publicação. Quando lançam coleções de três a dezoito volumes, as edições são no mínimo de 5 mil exemplares, somam de mil a 6 mil páginas com ilustrações. Entretanto, quando publicam obras de referência em um único volume, com no máximo 1.200 páginas, a tiragem é acima de 20 mil exemplares¹². Apesar de produzirem obras

¹¹ “Um livro de brochura hoje, com a máquina da Xerox, pode ser feito 500 exemplares. Caso queira publicar uma pesquisa não tem nenhum comprometimento maior. Se precisar de mais exemplares é só reproduzir 500 exemplares. No nosso caso de coleção, isso é impraticável. Porque você está limitado a 800. O nosso caso é diferente. Estamos falando de uma quantidade absurda de 17 mil vendedores. Se uma coleção, uma só, pegar bem, são 40 mil coleções. É outra história.” Entrevista com Pietro Macera concedida ao autor em dezembro de 1999.

¹² “A tiragem é no mínimo de 5 mil. A coleção de Allan Kardec (I volume) faço 20 mil, Mitologia greco-romana (III volumes) faço 5 mil por ano, quando vender tudo faço mais 5 mil. Se eu fizer algo inferior o que custa R\$ 27,00 no atacado, vai custar R\$ 38,00. O *Dicionário das Profissões* é outra obra que nós lançamos agora, do jornal *O Estado de S. Paulo*, em três volumes. Há mais de seis anos que estamos preparando esta obra, quatro cores, sobre a fauna do Brasil, nome científico e popular de cada animal. Na hora de fazer uma obra dessa, se eu fizer mil ou 2 mil é impraticável, eu tenho que fazer, no mínimo, 5 mil coleções para ter um preço razoável de venda no atacado, quer para os



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

coloridas, com capa dura e embalagens, o porta a porta consegue abaixar o custo do exemplar na produção, devido ao volume de tiragem. Entretanto, com o multiplicador de quatro do crediaria, um livro vendido por R\$ 20,00 pelo editor sairá por R\$ 80,00 ao consumidor final. O mesmo livro poderia ser vendido na livraria por R\$ 40,00. Fato que se contrapõe a opinião de Cosmo Juvela:

Pelas nossas tiragens de 50 a 60 mil exemplares, geralmente são obras coloridas, capa bonita, embalagem e a comissão do vendedor, nós conseguimos o preço lá embaixo. Porque nós vendemos uma quantidade relativamente alta, nós temos um resultado muito pequeno por unidade. Então, podemos pegar uma obra por R\$ 18,00 e que tem um resultado menor que 10%. Mas se vendemos 60 mil exemplares, o resultado é interessante. Isso possibilita o público comprar uma obra por um preço baixo. Eu já fiz um teste com algumas obras que nós estamos vendendo, se fossem vendidas através da livraria e daquele multiplicador normal, sairia mais caro. Ela teria que ir à livraria, pagar a vista, sairia mais caro do que o vendedor que chega na pessoa, através de uma condução e financiado.

Quando comparamos os multiplicadores de edições para livraria e para o porta a porta, verificamos que os livros saem mais caro no segundo modelo, pois os custos de vender a longo prazo, em quatro pagamentos, a intermediação do vendedor, a condução e a inadimplência aumentam o índice de gastos. Entretanto, a forma de pagamento a crédito, em quatro a seis parcelas, e a visita ao cliente em suas residências ou escolas torna-se um atrativo maior no momento da venda.

Concorrência ou parceria?

atacadistas, quer para os credores.” Entrevista com Pietro Macera concedida ao autor em dezembro de 1999.



Como forma de escoar livros, coleções, enciclopédias e atlas das campanhas promocionais de revistas e jornais, o mercado porta a porta tornou-se um meio eficaz. Entretanto, as editoras porta a porta que possuem linhas editoriais semelhantes à das promoções em banca sofrem concorrência¹³ fratricida, pois não conseguem suportar o aporte de capital de empresas de comunicação de mídia impressa. Já as editoras e crediariastas que não editam obras semelhantes à das promoções para banca de jornal aproveitam os encalhes e os comercializam como produtos de seus catálogos de venda para atacadistas e crediariastas em todo o Brasil, como é o caso da editora Meca:

As editoras Três e Abril vendiam fascículos, depois pegavam o restante e montavam um livro para o crediário. O fascículo não é outra coisa senão um capítulo de livro, com cadernos de 16 páginas. Tenho aqui uma enciclopédia de comércio e administração, são 60 fascículos que foram lançados por uma editora, e depois comprei os fascículos. Porque sabemos que o livro vendido em banca, você não atende a população toda. Existem logradouros que não têm uma boa banca, nem chega lá. Depois você pega, encaderna. Hoje não estamos na melhor fase para encadernar livros de fascículos. O negócio de fascículos já passou um pouquinho o tempo. Agora parece que o jornal *Estado de S. Paulo* tem a coleção Lição de Casa, que será utilizado para fazer uma coleção para venda.

¹³. “Nós somos os editores que têm mais atlas editados, nós temos cinco atlas. Entretanto, houve uma queda substancial com o lançamento daquele atlas da Folha, que comprou os direitos de edições do New York Times. Mas não atende o mercado nacional. Esses atlas são ricos nem cartográfica e pobres na explicação geográfica, pois os americanos continuam cometendo erros clássicos, de fazer comparações absurdas do Brasil. As promoções prejudicaram os editores de literatura, pois os jornais passaram a vender coleções de José de Alencar e Machado de Assis por R\$ 0,80 o exemplar nas bancas de jornal. Qual o editor que pode concorrer com a *Folha* e o *Estado de S. Paulo*, que na verdade ganham dinheiro pela publicidade?” Entrevista com Douglas Michalany concedida ao autor em dezembro de 1999



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

De forma geral, as editoras são concorrentes dos jornais e revistas e os atacadistas estão abrindo uma possibilidade comercial para o setor, indispensável para expansão editorial, pois ao divulgar as publicações nos próprios jornais e revistas garantem ao setor porta a porta um marketing para milhares de leitores sobre a existência de um tradicional setor editorial nos grandes centros urbanos.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

BIBLIOGRAFIA

a) Depoimentos orais, gravados em fitas de áudio e entrevistas publicadas.

FARES, N. Os difusores do livro, *O livro porta a porta*, São Paulo, n.21 p.18-19, jul./ago./set.1999. Entrevista.

GANDOUR, R. Revista Editor, ano 2, n. 7, 1999. Entrevista

JUVELA, C. Entrevista concedida ao autor. Editor da Meca. São Paulo, dez. 1999.

MACERA, P. Entrevista concedida ao autor. Editor da Opus. São Paulo, dez. 1999.

MICHALANY, D. Entrevista concedida ao autor. Editor da Michalany. São Paulo, dez.1999

NYGAARD, C. Revista Editor, São Paulo, ano 2, n. 4, p.24. Entrevista

PAIXÃO, H. Anuário editorial brasileiro, São Paulo, ano 1, n. 1, p.82, 1998. Entrevista

RODRIGUES, J. P. Os difusores do livro, *O livro porta a porta*, São Paulo, n.23, p.18-19, jan./fev./mar. 2000. Entrevista.

SOUZA, A. L. Entrevista concedida ao autor. Departamento comercial da Globo. São Paulo, dez. 1999.

TORRIERI, G. Visão e luta de um pioneiro, *O livro porta a porta*, ano 8, n. 12, abr./jul. de 1997, p. 20

VICENTE, O. lição de um pioneiro, *O livro porta a porta*, São Paulo, n.22, p.16-17, out./nov./dez. 1999. Entrevista.

b) Jornais e Revistas.

REVISTA EDITOR, São Paulo, José de Melo Jr. 1998-2001. Bimestral,

REVISTA LIVRO ABERTO, São Paulo, Márcio Rissardi Ferreira, 1996-2001. Bimestral, ISSN 1413-8352

REVISTA PORTA A PORTA, São Paulo, 1989-2001, trimestral.

ANUÁRIO EDITORIAL BRASILEIRO. São Paulo, José de Melo Jr. 1997-2001. Anual.

c) Livros

ABREU, Márcia. *Leitura, história e história da leitura*. Campinas, Mercado Aberto, 2000.

ARAÚJO, Emanuel. *A construção do livro*. São Paulo, Nova Fronteira e Instituto Nacional do Livro, 1986.

BOCCHINI, Maria Otília. *Formação de redatores para a produção de textos acessíveis a leitores pouco proficientes. O caso de Mulher e Saúde, boletim do SOF na luta pela saúde das mulheres*. São Paulo, USP, 1994. Tese de doutorado apresentada na Escola de Comunicações e Artes.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- BRAUDEL, Fernand. *Escritos sobre a história*. São Paulo, 1978.
- BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política. Ensaio sobre literatura e história da cultura. Obras Escolhidas, Vol. I*, São Paulo, Editora Brasiliense, 5ª ed. 1995.
- CHARTIER, R. *A ordem dos livros*, Brasília, UNB 1998.
- _____. *A aventura do livro — do leitor ao navegador*. São Paulo, Unesp, 1998
- _____. *A história cultural. Entre práticas e representações*. Rio de Janeiro, Difel, 1990.
- CERTEAU, Michel de. *A escrita da história*. Trad. Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1972.
- DARTON, Robert. *O beijo de Lamourette. Mídia, cultura e revolução*. São Paulo, Companhia das Letras, 1990.
- _____. *O grande massacre dos gatos*. São Paulo, Graal, 1986.
- _____. *Boemia literária e revolução*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987.
- _____. *O lado oculto da revolução*. São Paulo, Companhia das Letras, 1988
- DELGADO, Márcia Cristina. *Cartografia sentimental de sebos e livros*. Belo Horizonte, Autêntica, 1999.
- EISENSTEIN, E., *A revolução da cultura impressa — Os primórdios da europa moderna, Ática, São Paulo, 1996*.
- FERREIRA, Orlando da Costa, *Imagem e Letra*. Edusp. 1976.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. Loyola. São Paulo. 1996.
- _____. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo, Martins Fontes, 1995.
- _____. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1995.
- _____. *O que é o Autor?* Loyola. São Paulo. 1996.
- HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil*, São Paulo, T.A. Queiroz, 1995.
- LAJOLO, Marisa. *Do mundo da leitura para a leitura do mundo*. São Paulo, Ática, 1999.
- _____, Monteiro Lobato, São Paulo, Moderna, 2000.
- LE GOFF, Jacques. *A História Nova*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo, Martins Fontes, 1990.
- LIMA, Yone Soares de. *A ilustração na produção literária*. São Paulo, Edusp. 1985.
- REIMÃO, Sandra Lucia. *Mercado editorial brasileiro*. Edusp, 1996.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *A história da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1966.

b) Monografia

- LHULLIER, Yolanda, São Paulo: o mercado editorial brasileiro. 1992. 40p. Mimeorg.