



Mercado Editorial Infantil em São Paulo – O Mercado em Perspectiva¹

Lidiane Campos Britto²

Universidade Metodista de São Paulo (Mestranda em Comunicação Social)
Universidade Cruzeiro do Sul (Docente)

Resumo

Este artigo se originou de um trabalho de conclusão de Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão Empresarial, e tem por objetivo analisar o cenário mercadológico das editoras que publicam atualmente livros infantis na cidade de São Paulo, traçando, dessa forma, um panorama geral das principais dificuldades e oportunidades de negócios no segmento. Para tanto, além da bibliografia disponível relacionada ao tema, foi coletado material relativo à economia, marketing e educação no país. Além disso, uma pesquisa de opinião com editoras, associações, autores e bibliotecas foi imprescindível para que as informações pudessem ser fundamentadas de maneira criteriosa e objetiva. Assim, é compreender as engrenagens do setor e, dessa maneira analisá-las sob a ótica mercadológica.

Palavras-chave

Mercado; Editorial; Editora; Infantil.

Corpo do trabalho

Mercado Editorial Infantil em São Paulo – O Mercado em Perspectiva

O Perfil do Público Paulistano

De acordo com a pesquisa Retrato da Leitura no Brasil, publicada no ano de 2000, em conjunto entre as associações CBL (Câmara Brasileira do Livro), BRACELPA (Associação Brasileira de Celulose e Papel), SNEL (Sindicato Nacional dos Editores de Livros) e ABRELIVROS (Associação Brasileira de Editores de Livros), a cidade de São Paulo aparece como o maior mercado editorial brasileiro. O que não é de se espantar, visto que praticamente a maioria das grandes editoras se localiza na região. (BRANDÃO, 1997).

¹ Trabalho apresentado ao NP 04 – Produção Editorial, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador, Especialização em Gestão Empresarial pela Universidade Cruzeiro do Sul (SP), Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente da Universidade Cruzeiro do Sul nos cursos de Administração, Gestão de Marketing, Secretariado Executivo e Secretariado Executivo Bilíngüe. Email: lidiane_britto@yahoo.com.br



Ainda, segundo a pesquisa, do total de pessoas alfabetizadas no Brasil acima de 14 anos, apenas 20% são compradores de livros. O que significa em números que, somente 17,2 milhões de brasileiros costumam comprar pelo menos um livro por ano. Em São Paulo a porcentagem sobe para 22% da população alfabetizada, totalizando 1,5 milhão de pessoas.

À medida que a pesquisa vai se aprofundando, o quadro se torna mais preocupante. Pelos dados obtidos, apenas 30% de pessoas alfabetizadas no país são leitores efetivos (leram pelo menos um livro nos últimos três meses), sendo que em São Paulo o índice sobe para 36%, totalizando 2,4 milhões de leitores. E, o dado mais alarmante: 14% da população alfabetizada do Brasil afirmam não ter o hábito de ler, sequer, um livro por ano.

É importante notar que em momento algum a pesquisa refere-se ao público infantil, já que foi realizada apenas com pessoas acima de 14 anos de idade. Isso pode significar, entre outras coisas, que ainda é dada pouca relevância ao perfil do público infantil no país, ficando evidente a necessidade de se estudar melhor esse mercado em questão.

O Perfil das Editoras pesquisadas em São Paulo

De acordo com os dados de O Mercado de Livros de Literatura Infantil e Juvenil Hoje (BRANDÃO, 1997), 80% das principais editoras do país se localizam em São Paulo e em Belo Horizonte. Evidente que nem todas estão ligadas à literatura infantil, ainda que esse mercado tenha se mostrado atrativo nos últimos anos, como faz crer a reportagem Abracadabra (VANNUCHI, 2003). Segundo a matéria, uma verdadeira revolução acontece na produção editorial para crianças no Brasil, fazendo com que a Câmara Brasileira do Livro, para acompanhar a evolução do segmento, tenha concedido, pela segunda vez consecutiva, o prêmio Jabuti de obra de ficção a um texto infantil que, em 2003, tratou-se de “Bichos que existem & Bichos que não existem”, de Arthur Nestrovski, com ilustrações de Maria Eugênia e editado pela Cosac & Naify.

Para a escolha das editoras de São Paulo estudadas neste artigo, foram selecionadas as empresas presentes na versão, até então, mais atualizada da Bibliografia Brasileira de Literatura Infantil e Juvenil. Volume 1, 2000, que tivessem publicado pelo menos cinco obras infantis no referido ano. Das vinte editoras contatadas, apenas oito se mostraram receptivas e responderam à entrevista em forma de questionário.



Responderam o questionário: Atual Editora, Editora Ave Maria, Brinque-Book Editora de Livros, Editora FTD, Global Editora e Distribuidora, Editora Martins Fontes, Editora Mercuryo Jovem e Editora Salamandra.

Das oito editoras, apenas uma afirma trabalhar exclusivamente com livros para crianças e duas possuem selo infantil, isto significa dizer que, neste caso, 25% do universo pesquisado fazem parte de uma empresa que publica não apenas para crianças, mas reconhece a importância desse segmento e tem fôlego para lançar um selo exclusivo para esse público-alvo no mercado. Finalmente, cinco editoras não têm selo, mas possuem catálogo infantil. É interessante notar que apenas 50% das editoras estão no mercado de São Paulo há mais de quinze anos e apenas uma, de todo o universo, não possui em seu catálogo mais de 80 livros infantis.

Foi perguntado às editoras em que categoria de livros há maior volume de investimento. 62,5 % responderam que os livros didáticos e paradidáticos ocupam posição de destaque, confirmando a interdependência com as vendas para o Governo, já que 50% também afirmam que o maior volume de vendas é feito para as Prefeituras e para o Estado. Contraditoriamente concordam que a qualidade literária é um dos fatores primordiais para a escolha de uma obra em detrimento até ao enquadramento do título aos temas transversais e às necessidades do mercado.

Criando Demanda x Estratégias

Segundo Philip Kotler, 1996, a estratégia de ação representa as forças amplas de marketing para atingir os objetivos do negócio. Cada elemento da estratégia deve ser elaborado para responder às perguntas: O quê será feito? Quando será feito? Quem fará? Quanto custará?

Baseados nesses questionamentos, serão analisadas as estratégias que o mercado de literatura infantil de São Paulo tem usado para alavancar as vendas na região. Cada um dos tópicos corresponde ao que o segmento tem feito para aumentar a demanda de mercado já existente e, potencialmente pouco explorada, levando-se em conta que as possibilidades mercadológicas são amplas e o nicho é promissor.

Os eventos em livrarias, bibliotecas, escolas, espaços culturais, a precificação dos livros infantis, o relacionamento com as Associações, os autores e ilustradores, a distribuição e, demais ações, se encaradas de forma estratégica, podem se transformar em ferramentas de marketing que, têm total condições de fornecer ao segmento um



panorama geral de sua movimentação e da concorrência. Dessa forma, é possível identificar o foco e o posicionamento que o mercado assume perante os consumidores, ainda que possam existir falhas estratégicas de planejamento e pesquisas pouco direcionadas ao público-alvo primário e secundário (os efetivos compradores e os leitores).

Esses aspectos podem ser percebidos nas ações estratégicas estudadas a seguir.

As Editoras e os Eventos

São Paulo é um verdadeiro palco de eventos. Todas as editoras entrevistadas deixaram claro que é importante para os negócios a participação em ações estratégicas dessa natureza. 100% dos entrevistados responderam que acreditam nesse tipo de divulgação para a promoção de livros infantis no mercado. Entre os eventos mais cogitados estão as Feiras de Livros, a Bienal Internacional do Livro e as apresentações das obras e autores nas escolas. Segundo o Guia de Programação da 1ª Feira do Livro Infantil, Juvenil & Quadrinhos de São Paulo, 2003, Ziraldo, um dos autores mais conhecidos e festejados no Brasil, já visitou pelo menos 90% das escolas particulares do país, o que é um número impressionante e a julgar pelo sucesso que faz, uma ação mercadológica que dá resultados. Esse tipo de iniciativa não surpreende se levado em conta as estratégias que as editoras adotam para vender. Sempre de olho no mercado de didáticos e paradidáticos, elas não vêem qualquer problema em deixar evidente que entre os principais objetivos desses eventos, a aproximação com as escolas e professores é muito bem vinda. Mas, sob a ótica dos autores e bibliotecários, conforme discutido em palestra proferida na Biblioteca Monteiro Lobato no dia 17 de junho de 2004 com o tema Olhares sobre a Leitura – Imagem, infelizmente pouco fazem para fomentar discussões acerca da literatura infantil e sua importância para a formação de novos e atuantes leitores e futuros consumidores potenciais.

Os anos de 2003 e 2004 podem ser festejados em relação aos eventos de literatura infantil. Só em São Paulo aconteceram dois destaques fundamentais para o setor. De 22 a 30 de novembro de 2003 foi realizado na Fundação Bienal do Parque do Ibirapuera, a 1ª Feira Internacional do Livro Infantil, Juvenil & Quadrinhos, que contou com noventa expositores e dois patronos brasileiros internacionalmente conhecidos: Ziraldo, autor de O Menino Maluquinho e Maurício de Souza, criador da Turma da Mônica. Mas foi durante os onze dias da 18ª Bienal Internacional do Livro, realizada



em abril de 2004, que o segmento de literatura infantil pôde, de fato, perceber o quão promissor é investir na área, ainda potencialmente pouco explorada. 320 expositores apresentaram cerca de 2.000 lançamentos de títulos em geral a aproximadamente 550 mil visitantes (NASCIMENTO, 2004e). Números respeitáveis se levado em conta que apenas 20% da população alfabetizada brasileira compra pelo menos um livro por ano. Além disso, chamou a atenção o fato de que os dois livros mais procurados foram justamente do segmento infantil: *O Gênio e as Rosas*, de Maurício de Souza numa inusitada parceria com o internacional escritor Paulo Coelho, da Editora Globo e, *Meninos Morenos*, de Ziraldo, publicado pela editora Melhoramentos (COSTA; CALSAVARA, 2004).

De acordo com a reportagem feita pela Folha Online, (NASCIMENTO, 2004b) os expositores da 18ª Bienal redobram os cuidados para atrair as escolas, crianças e os seus respectivos pais para o evento.

Apenas no dia 19/04/04, primeiro dia de visitação escolar, passaram pela feira cerca de 30 mil alunos de várias escolas de São Paulo, que puderam comprar livros infantis a partir da simbólica quantia de R\$ 0,50. Evidente que não faltou uma programação e estandes especiais voltados para o público infantil, como montagens teatrais relâmpago, contadores de histórias, palhaços e brindes especiais.

Para Breno Lerner, diretor geral da Editora Melhoramentos – editora que tem metade de seu catálogo voltado para o público infantil –, a preocupação neste ano foi garantir que todas as crianças que passassem pelo estande tivessem condições de comprar um livro. “Aqui vêm crianças de escolas mais afastadas do centro de São Paulo e elas vêm com pouco dinheiro. Por isso nós tivemos a preocupação de colocar em nosso display livros a partir de R\$ 0,50”, disse.

O aniversário de 450 anos de São Paulo também tem sido usado como estratégia. Uma reprodução em miniatura de monumentos da cidade como o Mercado Municipal e o Obelisco fazem parte da decoração do estande da Cedic, editora de livros infantis e material multimídia para a área de porta a porta. O estande reproduz ruas da cidade e apresenta teatro de bonecos com personagens da Turma da Mônica. Na saída, as crianças recebem kits para recortar e montar. Segundo José Luiz França, diretor comercial da Cedic, esse tipo de ação não traz nenhum retorno financeiro imediato, já que as crianças não compram as publicações, mas prepara para a formação de futuros leitores e, conseqüentemente, novos compradores. (NASCIMENTO, 2004c)



A Distribuição x Livrarias

De acordo com Ana Lúcia Brandão, 1997, a dinâmica de distribuição no Brasil é irregular e instável, já que 80% das grandes editoras estão sediadas em São Paulo e Belo Horizonte. Sendo que os outros 20% restantes são de grandes editoras localizadas no Rio de Janeiro e Porto Alegre.

Dessa forma, ainda se levando em conta distâncias do país e a pouca quantidade de livrarias do Brasil, a missão de distribuir os livros pelas cinco regiões brasileiras é complicada, sobretudo quando o aspecto rentabilidade é questão primordial, ficando o mercado refém das distribuidoras, que nem sempre têm profissionais experientes e treinados.

São Paulo, por ser uma metrópole e por concentrar grande parte das editoras, não sofre com esse tipo de problema, mas ainda sim, as editoras menores e os autores menos divulgados continuam tendo dificuldades de penetração junto aos leitores. Parte por não investirem adequadamente e, parte pela logística das livrarias, que insistem colocar as publicações mais caras e vistosas em destaque, perto das adotadas pelas escolas, enquanto as obras menos conhecidas são esquecidas nas prateleiras, sem qualquer divulgação.

Grande parte das renomadas livrarias da cidade de São Paulo tem um espaço destinado só para a literatura infantil. Nele acontecem eventos programados, como contação de histórias, leitura de livros infantis e teatrinhos. Iniciativas que têm dado certo por chamar atenção do público infantil e dos pais. Mas isso, por si só, não garante que as obras pouco divulgadas sejam vendidas ou mesmo, que títulos de qualidade literária ou inovadores tenham o destaque merecido, ainda que não sejam comercialmente interessantes.

Perguntadas sobre novas possibilidades de vendas de livros infantis, as editoras afirmaram que usam pontos de vendas alternativos, como supermercados, lojas, escolas e Internet, mas que as vendas dessa forma ainda não são muito significativas.

As Bibliotecas Infantis e os Autores

De acordo com a Bibliografia Brasileira de Literatura Infantil e Juvenil, 2000, São Paulo dispõe de 36 Bibliotecas Públicas Infante-Juvenis, divididas de acordo com a



tabela que segue. Esse número é considerável para os padrões do país, visto que no Brasil, há cerca de 1.000 municípios sem uma biblioteca sequer.³

Bibliotecas Infanto-Juvenis de São Paulo	
Região	Quantidade
Centro	01
Sul	10
Norte	07
Leste	11
Oeste	07

Para este trabalho foram entrevistadas cinco bibliotecas, cada uma de uma região de São Paulo, com o intuito de cobrir, assim, toda a cidade. 100% dos respondentes afirmaram que as editoras poderiam contribuir mais para as discussões de literatura infantil e que raramente elas têm a iniciativa de apoiar eventos nas bibliotecas públicas da cidade. Em compensação, as bibliotecas estão sempre apresentando às crianças espetáculos infantis de teatro, contação de histórias e até mesmo palestras abertas e gratuitas com autores, tendo como público não apenas o pequeno leitor, mas também educadores e todos que estiverem interessados no tema. É importante frisar que essas atividades são, normalmente, patrocinadas pela Secretaria de Cultura.

As Bibliotecas também demonstraram que estão cientes da movimentação do mercado e dos interesses das editoras, quando afirmaram que um autor conhecido e premiações podem alavancar vendas e que é factível uma obra com menos qualidade literária ser publicada em detrimento de outra com mais qualidade, caso o projeto seja mais lucrativo.

Ou autores, por sua vez, afirmaram que livros com linguagem inovadora são a tendência de mercado nos próximos três anos, e que a distribuição, concorrência e preço do livro são empecilhos para que os títulos infantis cheguem às mãos das crianças. São cautelosos quando falam sobre remuneração e pontuam, categoricamente, que um autor específico ou prêmios melhoram as vendas. Concordam entre si quando afirmam que é

³ Matéria disponível em: <<http://snel.org.br/destaques.asp?codigo=91>>. Acesso em: 20 maio 2004.



necessário mais investimento das editoras nos títulos e que a participação de eventos é importante para a divulgação da literatura infantil.

As Associações e o Mercado

As associações brasileiras mais citadas pelas editoras entrevistadas em São Paulo foram: CBL (Câmara Brasileira do Livro), SNEL (Sindicato Nacional dos Editores de Livros), ANL (Associação Nacional do Livro) e FNLIJ (Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil).

Todas as editoras responderam que as Associações, através de iniciativas de promover eventos, cursos para professores, profissionais da área e através das premiações contribuem para o fomento do mercado editorial do livro infantil na região, mas ainda afirmam que poderia ser feito muito mais. As Associações por sua vez são categóricas ao dizer que não pensam apenas no mercado, e que a preocupação com a formação do jovem leitor é real e imprescindível.

De acordo com a CBL, estiveram presentes a 18ª Bienal Internacional do Livro, cerca de 100 mil crianças e que isso é um grande passo para o setor, já que apenas de 2001 para 2002 houve um aumento de 285% na produção de exemplares de livros infantis, totalizando 79,5 milhões de unidades (incluindo os programas de compras governamentais) e que o segmento representa a maior fatia do mercado editorial brasileiro, com 23% de participação.

É possível observar que mesmo as crianças que ainda não sabem ler, já tem o primeiro contato com as letras por meio de livros de brinquedo. A presença desses “brinquedos de ler” nas estantes de nossos pequenos cidadãos, de todas as classes sociais, é providencial para familiarizar a criança com o formato, com o aspecto lúdico, com a prazerosa sensação de ter uma história em mãos.

Colocando o livro dentro de casa, pavimenta-se o caminho para que as futuras gerações usufruam de condições propícias para exercer direito à leitura, dando embasamento para discernir gêneros, escritores, movimentos e debater assuntos das mais complexas esferas. (GUIA, 2003)



O Preço do Livro Infantil e a Realidade Brasileira

Como vender livros infantis em um país onde a renda de sua população de 1997 até o ano de 2004 caiu 25%? Certamente essa não é uma tarefa fácil. De acordo com Alessandra El Far⁴ desde o século XIX os editores brasileiros procuram tornar a literatura um hábito para o povo e um dos grandes empecilhos é o seu preço de venda. Monteiro Lobato confirma essa teoria quando, em maio de 1926, escreve para o então Presidente do Brasil, Washington Luís, dizendo que o Brasil é por excelência a terra do livro caro.

V. Exa. Sabe que o Brasil vive atolado até às orelhas na ignorância, como sabe que só um instrumento existe capaz de contrabater a ignorância – o livro. Mas o livro no Brasil é vítima de uma verdadeira perseguição, dando até a entender que o Estado é contrário à sua expansão e o considera perigoso. Hoje o livro só é acessível às classes ricas, e no andar em que vai, nem a elas, acabando por figurar nas vitrinas das casas de jóias, como objeto de luxo.

Mas não há cultura possível sem livro e livro barato, livro que penetre nas massas populares e lhe erga o nível mental. Que nos vale ter picos como Rui Barbosa, se a planície apresenta um dos mais baixos níveis culturais do mundo?

O livro barato acessível ao povo tem sido a nossa obsessão de editores falidos e ressurgidos, e é isso que nos traz perante V. Exa. Neste momento em que se trama contra ele um novo golpe de misericórdia. (LOBATO, 1964c).

Evidente que de lá para cá muita coisa mudou. Hoje já existem livros mais baratos, mas nem sempre de excelente qualidade, como os que são vendidos em bancas de revistas e estações de metrô. Ainda sim, são acessíveis apenas a uma pequena parcela da população, não apenas pelo fator preço, que é fator determinante, mas por falta de informação e hábito de leitura.

Segundo as editoras pesquisadas, o preço médio de um livro infantil em São Paulo com a tiragem aproximada de 3.000 exemplares é de R\$ 18,00, ou seja, aproximadamente 6,9% do salário mínimo em 2004. Muito para um país onde 2,8 milhões de pessoas estão desempregadas.⁵

⁴ Matéria disponível em: <<http://www2.uol.com.br/cult/viagem.htm>>. Acesso em: 10 mar. 2004.

⁵ Matéria publicada em Folha Online. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u84717.shtml>>. Acesso em: 25 maio 2004.



Considerações Finais – Expectativas do Mercado x Realidade Editorial

O Mercado Editorial Infantil em São Paulo cresce. É fato. (VANNUCHI, 2003). Mas o crescimento não parece proporcional ao hábito de leitura e a preocupação com a qualidade literária do que é colocado à venda para os consumidores.

A cidade concentra um número grande de livrarias, bibliotecas, pontos de vendas, editoras, canais de distribuição e eventos ligados à literatura infantil, comparativamente às outras capitais brasileiras. Mas o segmento ainda não entendeu definitivamente a importância do que isso representa como real oportunidade mercadológica, provavelmente, por uma questão de miopia de marketing. Ou seja, o mercado, apesar de enxergar a boa fase que atravessa, não inova, aproveitando apenas as tendências conjunturais ao invés de criá-las.

As editoras animam-se com a perspectiva da continuação do crescimento atual, mas não fazem o suficiente para desenvolver em seu público o gosto pela leitura e o prazer pela compra do livro, fato importante para que esse nicho específico, a cada dia, aumente sua participação de mercado. São poucos os eventos que patrocinam, a publicidade é insipiente, não atingindo diretamente o público-alvo e, nem todos os autores e ilustradores sentem-se satisfeitos com as políticas de remuneração e de contratação de serviços.

O preço é um dos mais importantes compostos do marketing, influenciando diretamente na decisão de compra, sobretudo na economia instável brasileira, mas, apesar das pesquisas indicarem baixo poder aquisitivo da população e a falta de hábito de consumir livros, o valor da obra infantil em São Paulo e no restante do país ainda é alto. Embora, já existam iniciativas de baratear esse custo e, valores menores já estejam sendo praticados, os títulos dos autores considerados mais importantes e com melhor qualidade literária ainda são inacessíveis à maioria da população, ficando restrito a uma pequena parcela.

A consideração final feita é que ainda não é dada a relevância merecida ao mercado de literatura infantil, não apenas na cidade de São Paulo, maior mercado editorial do país, mas em todo Brasil. A saga dos livros didáticos, que vem se prolongando desde os tempos imperiais, é um dos fatores que atrapalha esse desenvolvimento, visto que, as editoras se preocupam em demasia com as compras governamentais em detrimento às novas possibilidades e tendências que poderiam ser criadas, facilitando assim, o acesso à literatura às crianças não somente por razões



pedagógicas, mas pela possibilidade de se criar um público leitor que tivesse prazer real na aquisição e na leitura de livros.

Referências bibliográficas

ANGIOLILLO, Francesca. **Estudo Revela que Brasileiro Não Encontra Prazer na Leitura.** Folha Online. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u15489.shtml>. Acesso em: 17 jul. 2001.

BRANDÃO, Ana Lúcia. **O Mercado de Livros de Literatura Infantil e Juvenil Hoje**. In: III Colóquio do Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 1997, São Paulo: PUC, 1997.

BRANDÃO^a, Ana Lúcia. **Títulos e Temas, Nacionais e Estrangeiros, para Todos os Gostos.** Revista Submarino. São Paulo, out. 2000. Disponível em: <http://submarino.com.br>. Acesso em: 20 out. 2000.

BRANDÃO^b, Ana Lúcia. **Os Efeitos da Globalização no Mercado de Infanto-Juvenil.** Revista Submarino. São Paulo, out. 2000. Disponível em: <http://submarino.com.br>. Acesso em: 20 out. 2000.

BRANDÃO, Ana Lúcia. **O Coelho de Alice e a Literatura Infantil e Juvenil.** Disponível em: <http://docedeletra.com.br/dl/foradoar/0301merca.shtml>. Acesso em: 28 ago. 2001.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO et al. **Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro**, 2003. São Paulo, 2003.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO et al. **Pesquisa Retrato da Leitura no Brasil**, 2000. São Paulo, 2000.

COELHO, Novaes Nelly. **Panorama Histórico da Literatura Infanto Juvenil**. 4 ed. São Paulo: Ática, 1991.

COSTA, Mônica Rodrigues da; CALSAVARA, Kátia. **Sem critério, Editoras Repetem Fórmulas.** Folha Online. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/ult90u43398.shtml>. Acesso em: 19 abr. 2004.

FAR. Alessandra El. **Viagem da Leitura.** Disponível em: <http://www2.uol.com.br/cult/viagem.htm>. Acesso em: 10 mar. 2004.

FERREIRA, Paulo. Guia de Literatura Juvenil. Disponível em: <http://www.sobresites.com.br/literaturajuvenil> Acesso em: 12 out. 2003.



GARCIA, Jacira Rodrigues (org). **Bibliografia Brasileira de Literatura Infantil e Juvenil**. V.10, 1999. São Paulo: Departamento de Bibliotecas Infanto Juvenis, 2002.

GARCIA, Jacira Rodrigues (org). **Bibliografia Brasileira de Literatura Infantil e Juvenil**. V.11, 2000. São Paulo: Departamento de Bibliotecas Infanto Juvenis, 2003.

GRABOIS, Ana Paula. **Renda Familiar em queda causa desemprego recorde**. Folha Online. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u84717.shtml>>. Acesso em: 25 maio 2004.

GUIA de Programação da 1ª Feira do Livro Infantil, Juvenil & Quadrinhos de São Paulo, 2003. 42 p. São Paulo: RPS, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAJOLO, Marisa; ZIMBERBAN, Regina. **Literatura Infantil Brasileira**. Série Fundamentos. São Paulo: Ática, 1985.

LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. **A Formação da Leitura no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1998.

LYGIA Bojunga Ganha Prêmio Astrid Lindgren. O Estado de São Paulo. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/divirtase/noticias/20004/mai/26/153.htm>> Acesso em: 13 abr. 2004.

LOBATO^a, Monteiro. **A Barca de Gleyre**. 11 ed. Tomo 1. São Paulo: Brasiliense, 1964.

LOBATO^b, Monteiro. **A Barca de Gleyre**. 11 ed. Tomo 2. São Paulo: Brasiliense, 1964.

LOBATO^c, Monteiro. **Cartas Escolhidas**. 3 ed. Tomo 1. São Paulo: Brasiliense, 1964.

MOYA, Álvaro de. **História da História em Quadrinhos**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

NASCIMENTO^a, Carla. **De Olho nos Pais, Expositores da Bienal Investem no Público Infantil**. Folha Online. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/ult90u43351.shtml>>. Acesso em: 16 abr. 2004.

NASCIMENTO^b, Carla. **Crianças “Invadem” a Bienal de SP no Programa de Visitação Escolar**. Folha Online. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u43459.shtml>>. Acesso em 20 abr. 2004.



NASCIMENTO^c, Carla. **Lya Luft, Zivaldo e Maurício de Sousa são os Mais Procurados na Bienal.** Folha Online. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/ult90u43585.shtml>>. Acesso em: 23 de abr. 2004.

NASCIMENTO^d, Carla. **Bienal Vende em Média Cinco Publicações por Pessoa.** Folha Online. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/ult90u43586.shtml>>. Acesso em: 23 abr. 2004.

NASCIMENTO^e, Carla. **550 Mil Visitaram a 18ª Bienal do Livro de São Paulo.** Folha Online. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u4362.shtml>> Acesso em: 25 abr. 2004.

PEN, Marcelo. **Obras Discutem “Excesso” de Títulos.** Folha Online. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/ult90u43594.shtml>>. Acesso em: 24 abr. 2004.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Os Filhos de Lobato – O Imaginário Infantil na Ideologia do Adulto.** Rio de Janeiro: Dunya, 1997.

PNBE distribui 11 milhões de livros de literatura até julho. SNEL Destaques. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://snel.org.br/destaques.asp?codigo=91>>. Acesso em: 20 maio 2004.

REIMÃO. Sandra. **Mercado Editorial Brasileiro.** São Paulo: Com-Arte: Fapesp, 1996.

SAIBA quais são as dificuldades na popularização do livro. Folha Online. São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u26867.shtml>>. Acesso em: 25 abr. 2004.

VANNUCHI, Camilo. **Abracadabra.** Revista Istoé, São Paulo, n. 1784, p.72-73, dez. 2003.

YURI, Débora. **Contar Histórias Ajuda a Formar Inconsciente Infantil.** Revista da Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/educação/ult305u15201.shtml>>. Acesso em 30 abr. 2004.