



Mecanismos de distribuição editorial como forma de adequação ao público: as máquinas de livros do metrô de São Paulo¹.

Bóris Fatigati da SILVA²
Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP

RESUMO

Aborda as relações entre as ações de distribuição e comercialização de livros e o perfil do público-leitor, no caso das máquinas de livros do metrô da cidade de São Paulo (gerenciadas pela empresa 24x7 Cultural). Busca delimitar – através da pesquisa empírica e de análise primordialmente quantitativa – de que forma a escolha de pontos-de-venda, de títulos e de capas de produtos editoriais, por parte de seu produtor ou intermediário, estão intimamente relacionadas (ainda que, em maior ou menor grau, inconscientemente) à segmentação interna do mercado de tais produtos.

PALAVRAS-CHAVE: leitura; livro de bolso; livro de preço acessível; logística editorial; marketing editorial.

As máquinas de livros e o acesso à leitura: conceituação e delimitação.

O livro, quando restrito ao seu espaço tradicional – notadamente livrarias e bibliotecas – perde, indubitavelmente, uma grande parcela de público-leitor potencial. Podemos levantar diversas justificativas para este fenômeno. Todavia, é importante lembrar que esta não é a questão central deste trabalho e, portanto, nos limitamos aqui a elencar apenas hipóteses. A principal delas: supomos que o espaço das livrarias que concebemos como “tradicionais” é marcado historicamente por um perfil de público altamente elitista. Esta herança, carregada não somente pelo espaço de comercialização, mas pelo próprio produto-livro e pelo circuito literário como um todo, é ainda hoje um fator altamente repulsivo para as pessoas que não se consideram pertencentes a tal elite, delimitada cultural e economicamente.

No sentido compensatório a essa situação, as ações de realocação do espaço de exposição e venda de livros visam recuperar esse público não-consumidor (ou seja, aquele público que não consome por não estar próximo dos pontos de venda). O presente trabalho aborda um caso particular dessas ações editoriais de difusão espacial e comercial do livro em locais não-tradicionais. Serão analisadas as estratégias editoriais,

¹ Trabalho apresentado no IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Estudante de graduação do curso de Comunicação Social com habilitação em Editoração da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP, email: boris.silva@usp.br. Trabalho realizado sob orientação da Profa. Dra. Samira Youssef Campedelli, do curso de Comunicação Social com habilitação em Editoração da ECA-USP, email: jesamira@terra.com.br.

de distribuição, promoção e distribuição (com ênfase nestes dois últimos, que, como buscaremos explicar posteriormente, estão contidos, no caso estudado, num só processo) que tenham como finalidade a formatação do produto-livro para um determinado público. Para esta finalidade, será estudado o caso do sistema de máquinas de venda de livros, implementado nas estações do metrô da cidade de São Paulo.

As máquinas de livros foram criadas no ano de 2003 e implementadas nas estações de metrô da cidade de São Paulo. Consistem em máquinas semelhantes àquelas que vendem doces e refrigerantes, nas quais se pode inserir o dinheiro, retirar o produto em uma gaveta e o retirar o troco em outro compartimento. Os produtos ficam expostos em uma vitrine, sendo que cada produto ocupa um nicho individual na mesma (Figuras 1 e 2). A ideia de adaptar o equipamento para a venda de livros foi de Fábio Bueno Netto, ex-médico e empreendedor de projetos diversos. Levou cerca de dois anos adaptando os modelos já existentes deste tipo de máquinas, para que se tornassem adequadas à venda de livros. Para gerir o empreendimento, Netto criou uma empresa, que batizou de 24x7 Cultural – nome que faz alusão ao propósito de disponibilizar livros ininterruptamente (24 horas por dia, 7 dias por semana). Até o presente momento, não se tem notícia de ter havido máquinas semelhantes em outro país – o que aumenta a relevância de promovermos um estudo, ainda que inicial, a respeito deste fenômeno.

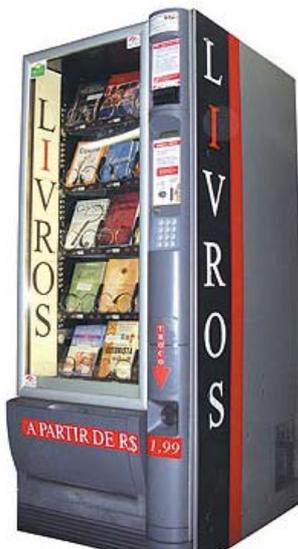


Figura 1: Máquina de livros (em perfil)



Figura 2: Máquina de livros (visão frontal)

O modelo de venda de livros através de terminais automáticos tem explorado diversas potencialidades latentes do suporte impresso. Primeiramente, mostrou que o livro impresso, no Brasil, possui um leitor potencial, uma vez que tal modelo de vendas não promoveu nenhuma ação tradicional de incentivo à leitura (um incentivo ideológico, a conscientização da importância e do valor da leitura), mas sim introduziu um novo modelo de apresentação do livro, dentro de um espaço ainda não ocupado por este objeto.

Nas diversas entrevistas publicadas em jornais, revistas e sites, bem como em entrevistas realizadas especialmente para esta pesquisa, o responsável pelo gerenciamento das máquinas não se vale, em nenhum momento, de um discurso que se caracterize como um discurso de incentivo à leitura e formação de leitores. Não localizamos a ocorrência deste fato nem mesmo sob o viés comercial – que consiste na formação de mercados para o livro. Isto nos leva a supor, então, que a atividade da empresa citada não se baseia numa ideologia de formação de leitores, mas sim primordialmente na outra ponta deste processo, que é o barateamento do livro e a ampliação de sua difusão. Analisando o mesmo material noticiário, pudemos perceber que as principais virtudes levantadas pelo empresário, na defesa deste modelo de vendas, remetem ao barateamento (tomado isoladamente) e à exploração de um novo canal de vendas, bem como de novos espaços de comercialização. Assim, pode-se



suspeitar que o sucesso deste modelo de vendas não se deve a um movimento de descoberta do livro, por parte de uma parcela da população que o ignorava. A hipótese com a qual trabalharemos aqui é a de que o que ocorre é a promoção de uma acessibilização. Em suma, é possível pensar que tal ação editorial e de distribuição aproximou o livro, espacial e financeiramente, de um grupo consumidor em potencial – grupo esse que, portanto, já tivera (por motivos que não cabe aqui descrever) contato com uma “cultura literária” mas que, por razões financeiras ou por suas condições de trabalho, disponibilidade de tempo ou utilização do espaço da cidade, fica impossibilitado de manter contato com as livrarias e, por conseqüência, com o livro. Obviamente, seria insensato desconsiderar uma possível formação de novos leitores a partir do contato com livros em espaços públicos. Pesa também o fato de que o espaço do qual tratamos, as estações de metrô, apresentam um volume extremamente alto de usuários, além de haver uma grande diversificação interna neste grupo de usuários. Frente a este cenário, é praticamente inviável (ou inverdadeiro) estabelecer um único perfil de consumidores dos livros das máquinas. Todavia, esta pesquisa investiga as atividades editoriais (e outras afins) que visam, sobretudo, ao resgate do primeiro tipo de leitor mencionado. O que pretendemos aqui é estudar a relação entre as ações editoriais e a objetivação de um público específico e, preferencialmente, pré-determinado. Para atender a esta proposta, nosso interesse se delimita então à relação entre produtor e um mercado consumidor em potencial.

Justificativa

A principal justificativa para a realização de tal estudo é a imensa potencialidade desta iniciativa editorial e comercial. Hoje, o modelo de comercialização de livros em terminais automáticos já consolidou seu sucesso e vem se expandindo, mas ainda não recebeu nenhuma análise científica que o veja também como uma ação de difusão cultural, estudando seus mecanismos, motivações, conseqüências e o seu poder de transformação do valor simbólico e do papel representativo da leitura.

Acreditamos que esta pesquisa poderá trazer dados e reflexões para um amplo conjunto de questões, tocantes não somente à editoração. Esperamos poder contribuir também, ainda que modestamente, com outras áreas, como: os estudos sobre leitura; as artes visuais (no que diz respeito à produção de capas); a promoção de ações culturais em espaços públicos e/ou coletivos; a promoção de políticas culturais, especialmente aquelas voltadas para o livro e para os demais meios de comunicação



impressos; o planejamento e gerenciamento de empreendimentos semelhantes ao aqui estudado etc.

Ressaltamos que é um aspecto importantíssimo para justificar a relevância desta pesquisa o fato de que estamos tratando de um fenômeno que atinge e afeta um público muito amplo. Somente nas estações de metrô da cidade de São Paulo em que existem hoje as máquinas de livros, circularam em média 1.674.000 pessoas diariamente³, durante o mês de janeiro de 2009 – conforme Companhia do Metropolitano de São Paulo (2009a).

Esperamos também que as reflexões aqui realizadas possam contribuir, ainda que com novas hipóteses e novos questionamentos, para a compreensão teórica da relação entre estratégias de distribuição e promoção do livro – especialmente o livro popular e de baixo custo – e as características socioeconômicas, os hábitos culturais, de leitura e de consumo do público.

Metodologia

O recolhimento de informações – junto à Companhia responsável pelo sistema de transporte – sobre o perfil de usuário do metrô de São Paulo, assim como as constantes entrevistas com o responsável pelo modelo de vendas estudado, serão primordiais para a descrição do primeiro eixo (localização e posicionamento das máquinas). Tais dados serão de importância extrema para todo o estudo, uma vez que são cruciais para a definição das duas extremidades do percurso analisado – do editor ao leitor efetivo.

Para a descrição do segundo eixo de ação (design de capas) serão analisadas as capas dos livros mais recorrentes na amostra, por cada gênero, durante os dois meses iniciais de observação. Posteriormente, descritas a partir as proposições teóricas da Gestalt, relacionando-as ao espaço de exposição e ao perfil do leitor.

Contudo, o principal procedimento consiste na observação e registro dos títulos disponibilizados nas máquinas de estações do metrô, realizado quinzenalmente durante os seis primeiros meses da pesquisa. Tomou-se como amostra todas as máquinas existentes em estações de metrô de São Paulo no início da pesquisa, ao total 19. Os dados aí obtidos servirão de base à descrição dos dois últimos “eixos de ação” (distribuição de títulos nas vitrines e variedade de títulos).

³ Média de circulação em dias úteis.



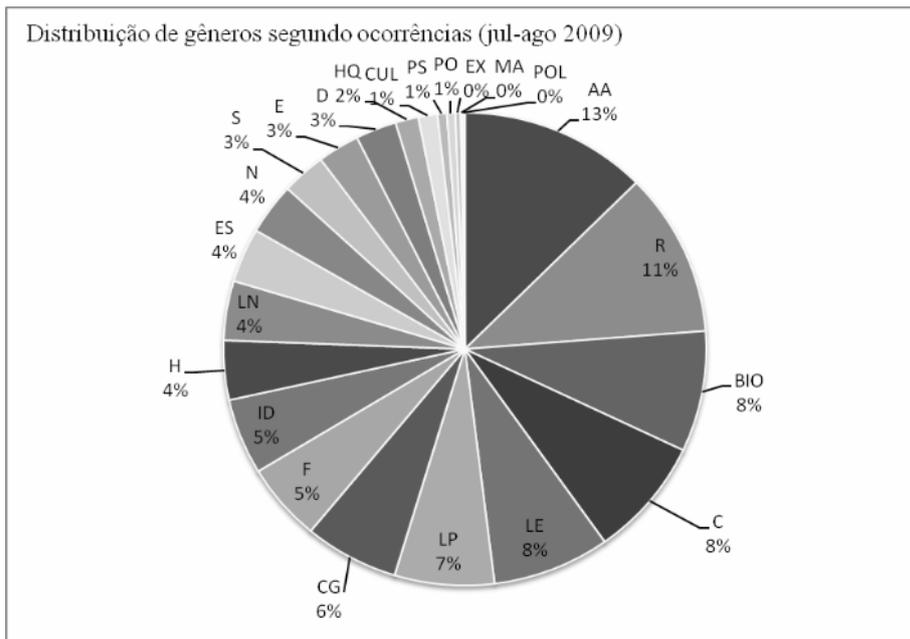
Frente à grande diversidade de tipos de produtos editoriais presentes nas máquinas de livros, foi necessário desenvolver uma tipologia específica que pudesse compreendê-los e delimitá-los satisfatoriamente. A tipologia que julgamos mais adequada para classificar as publicações estudadas foram os “gêneros editoriais” – uma classificação próxima daquela adotada por livreiros e editores para classificar um catálogo de livros. Ou seja, não estamos falando estritamente de gêneros literários (como o conto ou o romance) nem de gêneros textuais (como a receita, o texto literário ou o jornalístico), mas sim de categorias de publicações, agrupadas por critérios ora temáticos, ora textuais e ora literários, como: Culinária, Esportes, Literatura Nacional, Literatura Estrangeira, Humor, Poesia, Auto-ajuda etc. A formulação de tais gêneros, bem como a classificação dos títulos dentro deste sistema, tomou como base as classificações apresentadas no site da 24x7 Cultural⁴. Todavia, tomamos a liberdade de modificar tal classificação, conforme as alterações se justificassem metodologicamente ou pudessem ser contestadas conceitualmente.

Resultados e conclusões parciais

Títulos mais vendidos (nos dois primeiros meses de observação):

Apresentaremos aqui os dados que serviram de base para a definição dos dez títulos mais vendidos (a serem trabalhados a partir de outros procedimentos de análise). Ou seja, antes de trabalhar com os resultados obtidos a partir da coleta realizada durante os seis meses programados, iremos tratar especificamente dos dados obtidos nos dois primeiros meses de coleta.

⁴ <www.24x7cultural.com.br>. Acessado entre 01 de junho de 2009 e 15 de setembro de 2009.



Legenda:

AA = Auto-ajuda

R = Religião e misticismo

BIO = Biografia

C = Computação

LE = Literatura estrangeira

LP = Língua portuguesa e Linguagem

CG = Arte e ciência de guerra

F = Filosofia e ciências sociais

ID = Idiomas

H = Humor

LN = Literatura nacional

ES = Estudo e aprendizagem

N = Negócios e finanças

S = Saúde e alimentação

E = Esportes

D = Direito e legislação

HQ = História-em-quadrinhos

CUL = Culinária

PS = Psicologia

PO = Poesia

EX = Ciências exatas

MA = Meio ambiente

POL = Policial

A partir do gráfico anterior, segue a lista com os dez gêneros de maior ocorrência no período, seguidos do título (e respectivo autor) mais vendido em cada um dos mesmos e do percentual de ocorrências deste dentro do gênero a que pertence:

1º - Auto-ajuda:

Ciúme, entre o amor e a loucura/ Wimer Bottura Júnior (26%)

2º - Religião e misticismo:

A felicidade aos olhos de Deus/ Adriano Chagas (22%)

3º - Biografia:

A vida e o pensamento: Mahatma Gandhi/ Fernanda Cury (50%)

4º - Computação:

Excel para profissionais/ sem autor (35%)

5º - Literatura estrangeira:

O arquivo secreto de Sherlock Holmes/ Arthur Conan Doyle (11%)

6º - Língua portuguesa e Linguagem:



Reforma ortográfica da Língua Portuguesa - Guia prático/ sem autor (60%)

7º - Arte e ciência de guerra:

A arte da guerra/ Sun Tzu (100%)

8º - Filosofia e ciências sociais:

O príncipe/ Nicolau Maquiavel (30%)

9º - Idiomas:

Dictionary frasal verbs/ Davi Enídio Rago (89%)

10º - Humor:

O que é o que é: alimentos/ sem autor (13%)

Como se encontra em andamento no momento da publicação deste trabalho, a pesquisa apresenta apenas resultados parciais, especialmente no que diz respeito à relação entre a localização das máquinas, disposição de títulos nas vitrines e o perfil de público.

Foram encontradas frequências de posicionamento para alguns gêneros editoriais. Como exemplo, os livros de humor e infantis tendem sempre a permanecer na base das vitrines, os livros de auto-ajuda se encontram majoritariamente nas estações mais frequentadas por pessoas de baixa renda e os mais vendidos tendem a figurar no topo das vitrines. Além disso, a localização dos terminais privilegia o fluxo de embarque nos trens, e não o de desembarque. Sobre os aspectos quantitativos, percebeu-se que os gêneros que mais figuram na amostra estudada são: Religião e misticismo, Informática e Biografias. Por outro lado, apresentam maior variedade de títulos os seguintes gêneros: Filosofia e ciências sociais, Computação e Literatura estrangeira.

Parte do que se afirma nas hipóteses que motivaram o trabalho já pôde ser verificado em entrevistas com o editor responsável pela ação editorial. Há realmente uma preocupação por parte do profissional com a relação entre seleção dos livros e os hábitos dos usuários das estações. O design de capas também é – “ainda que de forma não sistematizada”, segundo o mesmo - pensado para atrair o leitor e funcionar adequadamente no ambiente em que se localizam as máquinas. Aliando as entrevistas ao estudo do perfil de usuários do metrô, pôde-se perceber que de fato há muitas determinações entre os hábitos, interesses e possibilidades cognitivas dos leitores e as ações do editor – ações que também são determinadas pelas variáveis qualitativas e quantitativas do espaço de vendas.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, Galeno (Org.). *Retratos da leitura no Brasil*. São Paulo: Imprensa Oficial; São Paulo: Instituto Pró-livro, 2008.

CORRÊA, Tupã Gomes. *Economia do mercado editorial*. São Paulo: Aberje, 1989.

COMPANHIA DO METROPOLITANO DE SÃO PAULO. *DEMANDA_CIRCULAÇÃO_NAS_ESTAÇÕES Jan 09-1*. [São Paulo]: [s.n.], [2009]. Tabela. Documento digital em disco rígido.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. 8ª ed. São Paulo: Escrituras, 2008.

OLIVEIRA, Lívio Lima. *A revolução da brochura: experiências de edição de livros acessíveis no Brasil a partir dos anos 1960*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos. Anais de evento. São Paulo: Intercom, 2007.

LOPES, Maria Immacolata V. *Pesquisa em comunicação*. 8ª ed. São Paulo: Loyola, 2005.

REIMÃO, Sandra. *Mercado Editorial Brasileiro: 1960-1990*. São Paulo: Com-Arte; São Paulo: FAPESP, 1996.

SODRÉ, Muniz. *Teoria da literatura de massa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.