



O MERCADO LITERÁRIO BRASILEIRO: UM PANORAMA DO CONSUMO DE LIVROS NO BRASIL PRÉ E PÓS PANDEMIA

ALLEX DAVI TEIXEIRA SANTANA; JOÃO HENRIQUES DE SOUSA JÚNIOR

RESUMO

O Brasil é um país conhecido por sua ampla diversidade ambiental, gastronômica e cultural. Esta última, com contribuições para além do contexto local e nacional, com exportação de músicas, novelas, filmes, séries e, também, obras literárias. O país foi e é berço de grandes e renomados autores que construíram, ao longo dos anos, uma ampla riqueza literária contributiva não apenas para o país, mas para o mundo inteiro. Entretanto, em contrapartida a tal realidade, observa-se um quantitativo ainda tímido de leitores e consumidores literários no país. Dessa forma, a fim de compreender a realidade acerca do consumo literário, este trabalho objetivo traçar um panorama do consumo de livros pré e pós pandemia no Brasil. Para tanto, realizou-se uma extensa busca em bases de dados científicas e mercadológicas para a sua construção. Os dados coletados foram analisados, a partir do método de análise de dados secundários, sob uma perspectiva crítica de discussão. Os resultados demonstram que, apesar do enfraquecimento observado no período pré-pandêmico da Covid-19, com o fechamento de grandes livrarias em todo o país, constatou-se que a pandemia serviu como estímulo e retorno ao hábito da leitura entre os brasileiros, demonstrando aumento nas vendas de obras físicas e digitais, especialmente por meio do *e-commerce* (comércio eletrônico). Tal realidade também pode ter sido influenciada pelo consumo de conteúdos literários a partir de criadores de conteúdo sobre livros na internet, em que pese especialmente nas plataformas de mídias sociais digitais Instagram, Youtube e TikTok, denominados, respectivamente, como Bookgramers, Booktubers e Booktokers. O fato é que tal realidade representa, atualmente, um retorno no aumento no número de livros vendidos e consumidos nos anos pandêmicos e pós-pandêmicos.

Palavras-chave: Consumo literário; Leitores brasileiros; Livrarias; Comportamento de consumo; Análise de dados secundários.

1 INTRODUÇÃO

Possuidor de uma extensa e rica tradição e cultura literária, o Brasil possui vários escritores renomados e conhecidos internacionalmente por conta de suas obras. Em seu arcabouço, encontram-se desde autores clássicos como Machado de Assis, Jorge Amado e Clarice Lispector, à autores mais contemporâneos tais quais destacam-se Paulo Coelho, Conceição Evaristo e Itamar Vieira Junior. Cada um destes com importantes obras, contributivas para a expansão da cultura e da literatura brasileira, sendo estas publicadas em diversos idiomas e lidas por leitores espalhados no mundo inteiro.

Entretanto, apesar de tal fato, constata-se que o Brasil não representa ainda um país de muitos leitores, visto que os índices de leitura não são bons. Sobre isto, Paz (2022) revela que 44% da população brasileira não lê e 30% nunca sequer comprou um livro. Tais dados expõem uma realidade pouco difundida acerca do país, que destaca não apenas as dificuldades acerca da alfabetização e da educação como um todo, mas também traz à luz a problemática da falta

de criticidade e desenvolvimento analítico da população, que seriam parcialmente ou integralmente solucionados a partir do hábito de ler.

A discussão dessa realidade pode promover não apenas a visão holística do consumo literário no Brasil como, ainda, proporcionar apontamentos aos gestores de editoras, livrarias e criadores de conteúdo, a fim de promover não apenas os livros, mas o hábito de ler para a melhoria e desenvolvimento pessoal e profissional dos cidadãos. Assim sendo, o presente trabalho tem como objetivo traçar um panorama do consumo de livros pré e pós pandemia no Brasil, fazendo uma revisão bibliográfica de dados sobre o mercado literário brasileiro tanto em bases de dados científicas quanto em notícias e pesquisas mercadológicas.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A fim de construir o panorama do consumo de livros pré e pós pandemia no Brasil, objetivo do presente trabalho, fez-se necessário realizar uma ampla busca de dados nas bases disponíveis no ambiente virtual. Dessa forma, durante os meses de março e abril de 2024 foram realizadas buscas de artigos científicos na base de dados Google Scholar e de notícias e pesquisas de mercado na plataforma do Google, sobre os termos “consumo de livros no Brasil” e “mercado de livros no Brasil”.

Apesar dos milhares de resultados, foram selecionados e lidos os resultados cujo título e resumo apresentados se mostravam condizentes ou similares à busca e objetivo deste trabalho. Sendo assim, tais textos (acadêmicos ou não) foram lidos na íntegra e analisados para a construção dos resultados a serem discutidos no tópico a seguir.

A análise realizada foi a de conteúdo temática, em que os textos, ao serem lidos, tiveram fragmentos destacados para o desenvolvimento, explicação e elucidação das ideias e, especialmente, da realidade do mercado e consumo literário no Brasil.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023), a população atual do Brasil é de 220.268.593 (duzentos e vinte milhões, duzentos e sessenta e oito mil, quinhentos e noventa e três) habitantes. Desses, segundo a pesquisa realizada pela Nielsen BookData sob encomenda da Câmara Brasileira do Livro (CBL, 2023), aproximadamente 25 milhões são consumidores de livros, isto é, apenas 12% da população total do país.

Tal pesquisa ainda indicou que 16% da população brasileira acima de 18 anos afirma ter comprado ao menos um livro nos últimos doze meses anteriores à realização da mesma, enquanto que os demais 84% da população não comprou nenhum livro no mesmo período, mesmo 60% dos brasileiros tendo consciência de que o hábito de leitura seja uma atividade importante (CBL, 2023). Entretanto, apesar dessa compreensão, fatores como o preço, a ausência de lojas físicas e a falta de tempo foram elencados como sendo contributivos para o não consumo literário.

É salutar destacar que, no Brasil, o mercado editorial possui uma dinâmica própria, ao contrário do que acontece em outros países. O mercado editorial brasileiro geralmente opera através do sistema de consignação, onde as livrarias recebem os livros das editoras e pagam por eles somente após as vendas serem efetuadas (Barros, 2016). Nos últimos anos, entretanto, o mercado editorial sofreu muitos reveses, além da crise na economia impulsionando as quedas de faturamento e a diminuição do consumo de livros, levando duas das maiores redes de livrarias brasileiras (Saraiva e Cultura) a decretarem, respectivamente, autofalência – por não conseguir cumprir obrigações com os fornecedores – e recuperação judicial (Vieira, 2023). Com a crise das livrarias, muitas editoras passaram por dificuldades ao não receberem pelos livros

fornecidos, impactando diretamente suas finanças e levando-as a reduzirem suas produções (Matos, 2023; Vieira, 2023).

A partir deste cenário, empresas varejistas on-line como a Amazon, a Magazine Luiza e a Submarino começaram a se destacar, destoando das livrarias tradicionais. Atualmente, a Amazon é a líder na venda on-line de livros no Brasil, tendo esta empresa iniciado suas operações no país em 2012, com a venda de livros eletrônicos (Carrança, 2023). Dessa forma, em aproximadamente uma década a Amazon emergiu como líder no mercado brasileiro de livros, aproveitando do cenário onde suas principais concorrentes estavam em declínio, e, também, apresentando como diferencial um serviço próprio, fácil e gratuito de publicação de livros em formato digital (*e-book*), o *Kindle Direct Publishing* (Oliveira, 2024).

Em 2020 o mercado editorial sofreu mais uma mudança inesperada, com a pandemia da Covid-19. Inicialmente, o varejo de livros no Brasil perdeu faturamento, algo que já vinha sendo observado, conforme o Painel das Vendas de Livros do Brasil, em pesquisa realizada pela Nielsen e apresentada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL, 2022). Em abril de 2020, segundo a pesquisa supracitada, a perda de vendas em percentual foi de 47,6% em relação ao mesmo mês no ano anterior, 2019 (G1, 2020; Neto, 2020). E, com as lojas fechadas, em detrimento do isolamento social, o setor literário foi ainda mais impactado negativamente (Neto, 2020).

Entretanto, com o passar dos meses e a diminuição do sentimento de pânico que a pandemia inicialmente causou a todos, os números do setor literário foram melhorando no Brasil. Em 2021, por exemplo, segundo ano da pandemia da Covid-19 no Brasil, houve um crescimento de 29,3% no volume de livros vendidos em todo o país, em comparação ao volume de vendas do ano anterior (Intersaberes, 2023; Sabota, 2023). Este representa um número ainda inferior e insuficiente para a pronta recuperação do setor, frente às perdas registradas anteriormente, porém já demonstrava uma melhoria na perspectiva de futuro próximo. Em relação à receita gerada, foi registrado um aumento de 29,2% no faturamento no mesmo período, segundo dados do 13º Painel do Varejo de Livros no Brasil (SNEL, 2022). Esse aumento pode ser justificado também por esse momento do isolamento social, uma vez que as pessoas permaneceram isoladas em suas casas, possibilitando a muitos o retorno ao hábito da leitura ou até mesmo a criação de tal hábito.

Com a melhora do mercado literário como um todo no último ano de pandemia e, também, no pós-pandemia, além da derrocada das duas maiores livrarias do país, abriu-se oportunidades para livrarias menores se manterem no mercado, principalmente as livrarias de nicho, onde é oferecido um tratamento mais personalizado aos seus clientes (Pati, 2023; Vieira, 2023). Outro aspecto positivo para as livrarias menores são os custos, visto que para manter uma loja de rua ou bairro as despesas com aluguéis são mais baratas, ao contrário das megalivrarias que geralmente ficam localizadas em *shoppings* e aeroportos, onde os custos, por si só, são mais elevados (Pati, 2023).

A pandemia mudou os hábitos das pessoas, principalmente em relação ao consumo de forma geral, visto que muitas pessoas passaram a comprar mais por meio do *e-commerce* (comércio eletrônico). Outro aspecto visualizado no período pandêmico foi o aumento no consumo de conteúdo audiovisual sobre livros, por meio de influenciadores e criadores de conteúdo com canais literários nas mais diversas plataformas de mídias sociais digitais, a exemplo do Instagram, Youtube e TikTok, cujos influenciadores são denominados de, respectivamente, Bookgramers, Booktubers e Booktokers. O consumo de tais conteúdos faz despertar o desejo pelos produtos divulgados por estes criadores, tal e qual o consumo de conteúdo de influenciadores no geral (moda, beleza, *fitness*, entre outros).

No entanto, o pós-pandemia também fez ressurgir velhos hábitos, como o fato de muitos leitores procurarem mais espaços e livrarias físicas, e estes ambientes estarem se adaptando e transformando-se em locais mais agradáveis tanto para a leitura individualizada quanto para a

socialização de leitores (Pati, 2023). Tal movimento indica uma outra mudança no varejo de livros, no tocante à priorização não apenas do atendimento aos desejos de seus clientes por meio da venda de livros, mas também no ato de proporcionar boas experiências (Vieira, 2023).

De acordo com uma pesquisa da PwC Brasil (2022), há a previsão de um aumento no quantitativo de livros lidos entre os brasileiros, o que deverá impulsionar significativamente o mercado editorial do país nos próximos anos. O estudo mostra que, de 2022 a 2026, o mercado editorial brasileiro deve crescer a uma taxa anual composta de 2,5%, superando o crescimento global de 1,2%, e esperando-se uma receita de aproximadamente US\$ 513 milhões em 2026 (PwC Brasil, 2022). Os dados ainda revelaram que o mercado literário brasileiro é dominado pelos livros impressos (físicos), correspondendo a 98,2% da receita atual, enquanto que os livros eletrônicos (*e-books*) correspondem a apenas 7,2% da receita total.

4 CONCLUSÃO

Frente o objetivo proposto de traçar um panorama do consumo de livros pré e pós pandemia no Brasil, acredita-se ter conseguido alcançar e promover essa compreensão holística do mercado livreiro brasileiro, uma vez que os dados discutidos no tópico anterior apresentam não somente a realidade dos leitores, mas também a realidade e as receitas do mercado.

É salutar destacar que o período pandêmico pode ter sido um divisor de águas para o mercado e o consumo literário brasileiro, uma vez que, isolados em suas residências muitas pessoas desenvolveram e/ou resgataram o hábito da leitura, além do consumo de conteúdos literários nas plataformas de mídias sociais virtuais, estimulando os desejos por novos livros.

Conclui-se ainda que, apesar da ascensão de empresas do *e-commerce*, como a Amazon, que possui grande poder de praticar e ofertar preços mais competitivos e descontos nos livros, ainda há espaço para o crescimento de livrarias menores no setor editorial brasileiro, visto que o pós-pandemia despertou também o desejo pelo consumo experiencial, como a jornada de consumo e a experiência de sair de casa e ir a uma livraria repleta de obras variadas, podendo folheá-las e até ler algumas enquanto toma um café ou um chá da tarde, por exemplo, individualmente ou com amigos.

Outros estudos podem ser realizados com a finalidade de analisar o mercado editorial e o consumo de livros no Brasil. Nesse sentido, sugere-se a realização de estudos quantitativos acerca do comportamento de consumo literário, na perspectiva dos consumidores/leitores, bem como também estudos qualitativos, a fim de conhecer as nuances e os sentimentos, motivações e interesses que movem e alimentam esse tipo de consumo.

REFERÊNCIAS

BARROS, M. **Como funciona o mercado editorial no Brasil**. Biblioteca Sem Fronteiras, 2016. Disponível em: <https://bsf.org.br/2016/10/27/como-funciona-o-mercado-editorial-no-brasil/#:~:text=AS%20LIVRARIAS%20S%C3%93%20COMPRAM%20OS,venda%20com%20direito%20de%20devolu%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 26 abril 2024.

CARRANÇA, T. **Como a Amazon dominou vendas de livros no Brasil em apenas 9 anos**. BBC, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nwprveg0wo#:~:text=Conforme%20estimativa%20da%20plataforma%20Statistica,de%20e%20Dbooks%20no%20Brasil>. Acesso em: 28 abril 2024.

CBL. Relatório de Gestão 2023. Câmara Brasileira de Livros, 2023. Disponível em: <https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2022/03/RELATORIO-DE-GESTAO-2024-Versao-WEB.pdf>. Acesso em: 28 abril 2024.

G1. Mercado de livros tem queda de 48% no faturamento em abril após fechamento de livrarias por causa da pandemia do coronavírus. Pop Arte, G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/05/06/mercado-de-livros-tem-queda-de-48percent-no-faturamento-em-abril-apos-fechamento-de-livrarias-por-causa-da-pandemia-do-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 28 abril 2024.

IBGE. População brasileira. 2023. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 28 abril 2024.

INTERSABERES. Crescimento do consumo de livros será maior no Brasil do que no mundo, sugere pesquisa. Intersaberes, 2023. Disponível em: <https://www.intersaberes.com/blog/crescimento-no-consumo-de-livros-sera-maior-no-brasil-do-que-no-mundo-sugere-pesquisa/>. Acesso em: 26 abril 2024.

MATOS, F. Mercado editorial: crise de gigantes abre espaço a livrarias de nicho. Metrôpoles, 2023. Disponível: <https://www.metropoles.com/negocios/mercado-editorial-crise-de-gigantes-abre-espaco-a-livrarias-de-nicho>. Acesso em: 27 abril 2024.

NETO, L. Maio foi melhor do que abril. Ainda assim, varejo registra queda de 33%. PublishNews, 2020. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/06/02/maio-foi-melhor-do-que-abril.-ainda-ainda-ainda-varejo-de-livros-registra-queda-de-33>. Acesso em: 28 abril 2024.

OLIVEIRA, J. Como a Amazon ocupou o espaço das grandes livrarias. Tecnoblog. Disponível em: <https://tecnoblog.net/especiais/como-a-amazon-ocupou-o-espaco-das-grandes-livrarias/>. Acesso em: 27 abril 2024.

PATI, R. Livrarias físicas reconquistam espaço pós-pandemia e setor mostra crescimento. Correio Braziliense, 2023. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2023/01/5066249-livrarias-fisicas-reconquistam-espaco-pos-pandemia-e-setor-mostra-crescimento.html>. Acesso em: 28 abril 2024.

PAZ, W. No Brasil, 44% da população não lê e 30% nunca comprou um livro, diz Rafael Guimaraens. Brasil de Fato, 2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/04/24/no-brasil-44-da-populacao-nao-le-e-30-nunca-comprou-um-livro-diz-rafael-guimaraens>. Acesso em: 28 abril 2024.

PWC BRASIL. Pesquisa Global de Entretenimento e Mídias 2022-2026. PwC, 2022. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/entretenimento-midia/2022/outlook-2022.html>. Acesso em: 26 abril 2024.

SABOTA, G. Pesquisa projeta maior crescimento no consumo de livros no Brasil do que no mundo. PublishNews, 2023. Disponível em:

<https://www.publishnews.com.br/materias/2023/01/02/pesquisa-projeta-maior-crescimento-no-consumo-de-livros-no-brasil-do-que-no-mundo>. Acesso em: 26 abril 2024.

SNEL. **Painel do Varejo de Livros no Brasil**. 2022. Disponível em:
https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2022/08/SNEL_07_2022_-_07T_2022.pdf. Acesso em: 28 abril 2024.

VIEIRA, B. M. **Qual o futuro das livrarias com o fim de grandes redes e domínio da Amazon**. UOL, 2023. Disponível em:
<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/10/14/saraiva-fecha-lojas-qual-o-tamanho-do-mercado-livreiro-no-brasil.htm>. Acesso em 28 abril 2024.