

# A COMERCIALIZAÇÃO DE IMPRESSOS NO MICROCOSMO GRÁFICO-INDEPENDENTE: NEGALILU, POLVILHO EDIÇÕES E EDITORA BARBANTE

THE COMMERCIALIZATION OF PRINTED MATTER IN THE GRAPHIC-INDEPENDENT MICROCOSM: NEGALILU, POLVILHO EDIÇÕES E EDITORA BARBANTE

LA COMERCIALIZACIÓN DE IMPRESOS EN EL MICROCOSMOS GRÁFICO-INDEPENDIENTE: NEGALILU, POLVILHO EDIÇÕES E EDITORA BARBANTE

## Samara Mírian Coutinho

■ Atualmente é doutoranda no Programa de Pós Graduação em Estudos de Linguagens no CEFET-MG e tem como objeto de estudo o mercado editorial-livreiro e a atuação de mulheres na área. Tem experiência na área editorial e na produção de eventos literários.

■ *Actualmente es doctoranda en el Programa de Postgrado en Estudios Lingüísticos del CEFET-MG y su investigación se centra en el mercado de la edición de libros y el trabajo de las mujeres en este campo. Tiene experiencia en la edición y en la producción de eventos literarios.*

■ E-mail: samaramirian88@gmail.com

## Letícia Santana Gomes

■ Doutora e Mestre em Estudos de Linguagens pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), onde também se bacharelou em Letras (Tecnologias de Edição) como editora de livros e revisora de textos. Foi pesquisadora de Doutorado Sanduíche na Université Sorbonne Paris Nord.

■ *Es doctora y máster en Estudios Lingüísticos por el Centro Federal de Educación Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), donde también obtuvo la licenciatura en Lenguas (Tecnologías de la Edición) como editora y correctora de libros. Fue investigadora doctoral en alternancia en la Université Sorbonne Paris Nord.*

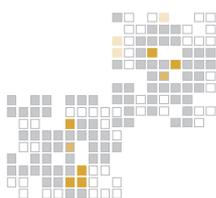
■ E-mail: leticiasantanag@gmail.com

## Vívia Stefanne Soares Silva

■ Doutoranda em Estudos de Linguagens pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - CEFET-MG, Mestre em Estudos de Linguagens (2020) e Bacharel em Letras - Tecnologias da Edição (2016) pela mesma instituição de ensino. Professora, editora de livros infantis, revisora e redatora.

■ *Doctoranda en Estudios del Lenguaje por el Centro Federal de Educación Tecnológica de Minas Gerais - CEFET-MG, Máster en Estudios del Lenguaje (2020) y Licenciada en Letras - Tecnologías de la Edición (2016) por la misma institución. Profesora, editora de libros infantiles, correctora y redactora.*

■ E-mail: vivianstefanne@gmail.com



## RESUMO

Neste artigo, discutiremos como três editoras independentes comercializam suas produções impressas. Denominamos, a princípio, de microcosmo gráfico-independente o grupo de 197 publicadores que comercializavam na Banca Tatuí. Esta é uma banca-livraria física e digital paulista, capitaneada por João Varella e Cecília Arbolave que congrega muitos editores independentes, inicialmente mais ligados às artes gráficas. Seleccionamos, dentre as casas editoriais filiadas, três empreendimentos, a fim de investigar mais a fundo como eles mobilizam a venda de seus exemplares: Polvilho Edições, Editora Barbante e negalilu. Para compreendermos a dinâmica desse mercado, entrevistamos os proprietários das casas editoriais supracitadas. Para amparar nossa análise, utilizamos as teorias de Pierre Bourdieu (2005) e o trabalho de Muniz Jr. (2016). Nessa discussão, nosso olhar voltou-se para as quatro maneiras pelas quais entendemos concentrar a comercialização das independentes: as feiras de publicações, os pontos fixos de vendas, as lojas virtuais e as vendas “diretas”.

**PALAVRAS-CHAVE:** COMERCIALIZAÇÃO; MERCADO EDITORIAL; EDITORAS INDEPENDENTES.

## ABSTRACT

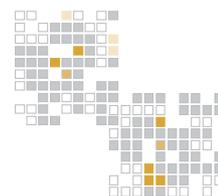
In this article, we will discuss how three independent publishers market their printed productions. At first, we called the group of 197 publishers who sold at Banca Tatuí a graphic-independent microcosm. This is a physical and digital bookshop in São Paulo, run by João Varella and Cecília Arbolave, which brings together many independent publishers, initially more linked to the graphic arts. We selected three of the affiliated publishing houses in order to investigate in more depth how they mobilize the sale of their copies: Polvilho Edições, Editora Barbante and negalilu. In order to understand the dynamics of this market, we interviewed the owners of the publishing houses mentioned above. To support our analysis, we used the theories of Pierre Bourdieu (2005) and the work of Muniz Jr. (2016). In this discussion, we looked at the four ways in which we believe the marketing of independent books is concentrated: publishing fairs, fixed points of sale, online stores and “direct” sales.

**KEY WORDS:** MARKETING; PUBLISHING MARKET; INDEPENDENT PUBLISHERS.

## RESUMEN

En este artículo analizaremos como três editoriales independientes comercializan sus producciones impresas. En un primer momento, denominamos microcosmos gráfico-independiente al grupo de 197 editoriales que comercializan en Banca Tatuí. Se trata de una librería física y digital de São Paulo, dirigida por João Varella y Cecília Arbolave, que reúne a muchas editoriales independientes, inicialmente más vinculadas a las artes gráficas. Seleccionamos tres de las editoriales afiliadas para profundizar en cómo movilizan la venta de sus ejemplares: Polvilho Edições, Editora Barbante y negalilu. Para comprender la dinámica de este mercado, entrevistamos a los propietarios de las editoriales mencionadas. Para apoyar nuestro análisis, utilizamos las teorías de Pierre Bourdieu (2005) y el trabajo de Muniz Jr. (2016). En esta discusión, examinamos las cuatro formas en las que creemos que se concentra la comercialización de libros independientes: ferias editoriales, puntos de venta fijos, tiendas en línea y venta “directa”.

**PALABRAS CLAVE:** COMERCIALIZACIÓN; MERCADO EDITORIAL; EDITORES INDEPENDIENTES.



## 1. Introdução

O universo editorial das editoras independentes é composto por uma série de iniciativas publicadoras que se autointitulam “independentes”. O uso desse qualificador como critério para definir quem compõe tal subcampo gera um universo amplo e multifacetado. Trata-se de um qualificador de usos tão diversos que passa a se caracterizar por sua indefinição, como indicado por Magalhães (2018):

*Autor independente, editor independente, editora independente, feira de publicações independentes. O que significa ser independente? Alguns termos abrigam tantos significados que acabam por ter suas margens desfocadas, passando a oferecer uma definição caracterizada pela inexatidão.* (2018, p. 25).

A inexatidão decorre da complexa heterogeneidade semântica do termo, gerando uma grande pluralidade de entendimentos e distintas apropriações sociais. Dessa forma, podem-se caracterizar por esse termo “guardachuva” desde editoras bem capitalizadas, com um expressivo quadro de funcionários, até organizadores de saraus e *slams* em bairros periféricos. Diversos estudos já foram empreendidos no intuito de tentar circunscrever o uso do termo “independente” e discutir suas práticas, dessa forma, entendemos que não nos cabe circunscrever o que seria ser ou não ser independente. Todavia, cientes da necessidade de um recorte, definimos as casas editoriais deste *corpus* a partir da chancela dos proprietários da Banca Tatuí, os editores João Varella e Cecília Arbolave. Pois, ao selecionarem quem são aqueles que podem fazer parte de um espaço que comercializa “só independentes, sem preconceito”, como figura o *slogan* do empreendimento, os donos da Banca abriram espaço para as casas editoriais negalilu, Polvilho

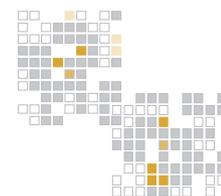
Edições e Editora Barbante.

Com vistas a entender como funciona a comercialização dos editores pertencentes ao que nomeamos microcosmo gráfico-independente, perpassamos a teoria dos capitais, de Pierre Bourdieu e os estudos do pesquisador Muniz Jr.. Acreditamos que essas teorias podem guiar a análise das entrevistas com os editores a fim de nos dar pistas acerca de quais capitais estão em jogo na cena da comercialização de uma parcela representativa dos editores filiados à Banca Tatuí.

### 1.1 Os capitais de Bourdieu

John B. Thompson, em *Mercadores de Cultura* (2013), define o campo como “um espaço estruturado de posições sociais que pode ser ocupado por esses agentes e organizações e no qual a posição de qualquer agente ou organização depende do tipo e da quantidade de recursos ou ‘capital’ que eles têm à sua disposição.” (p.10). Diante disso, o conceito de “capital”, preconizado por Bourdieu a partir do léxico econômico, torna-se especialmente importante para compreendermos como as relações dentro desse espaço de poder forjam uma hierarquia, em que figuram os dominantes, os dominados e aqueles que pretendem integrar tal campo. De acordo com o sociólogo francês, o capital não diz respeito apenas ao acúmulo financeiro, mas às diversas espécies de riquezas. Sendo assim, ele propõe uma divisão de capitais, organizando-os em quatro grandes grupos principais: econômico, social, simbólico e cultural.

O capital simbólico é um atributo elementar de caráter relacional, pois se baseia no reconhecimento de agentes que possuem “categorias de apreensão” para concederem legitimidade ao bem. Esse capital trata da acumulação de algo que vai além do prestígio, refere-se ao *status quo*, à autoridade, à capacidade de consagração e à distinção. Como definido por Gisèle Sapiro, é uma “espécie de capital cuja



eficiência tem a ver com a percepção das pessoas à volta.” (Sapiro, 2017, p.55).

Os capitais podem ser aglutinados por indivíduos, organizações ou comunidades de maneiras diferentes, podendo ser convertidos uns nos outros e transmitidos a atores sociais correlatos. Segundo Frédéric Lebaron (2017), “um capital é também uma forma de ‘segurança’, especialmente do ponto de vista futuro; tem a característica de poder, em determinados casos, ser investido e acumulado de modo mais ou menos ilimitado.” (p. 101).

O *capital econômico*, conforme Lebaron (2017), diz respeito ao patrimônio financeiro de um indivíduo, de um estabelecimento ou de um grupo, sendo medido por unidades pecuniárias ou por posses (i.e.: terrenos, imóveis, maquinários etc.). Os proventos, como salários, não são *per se* uma forma de avaliar tal capital, apesar de configurarem um meio para acumulá-lo e de indicarem uma posição socioeconômica de seu receptor. O capital econômico no campo editorial permite a autossustentabilidade das casas/projetos editoriais e facilita galgar um espaço hierárquico mais proeminente. Ele é, muitas vezes, denegado em função dos demais, principalmente do simbólico. De acordo com Bourdieu, “o capital ‘econômico’ só pode assegurar os lucros específicos oferecidos pelo campo — e ao mesmo tempo os lucros ‘econômicos’ que eles trarão muitas vezes a prazo — se se reverter em capital simbólico” (2005, p. 170), pois a verdadeira acumulação é a da capacidade de “consagrar objetos” e, “portanto, de conferir valor, e de tirar os lucros dessa operação”. (Bourdieu, 2005, p. 170).

Já o *capital social* se refere às relações interpessoais e é definido como o conhecimento e reconhecimento entre pessoas que integram o campo, “ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que, além de serem dotados de propriedades comuns

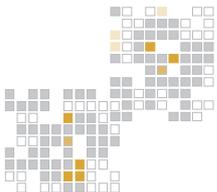
(passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmo), estão unidos por ligações permanentes e úteis. (Bourdieu, 1998, p. 67). Dessa maneira, o capital social trata dos vínculos estabelecidos dentro e fora do campo e da potencialidade de capilarizá-los.

Para entendermos a lógica dos capitais e da comercialização no microcosmo gráfico independente, apresentaremos as editoras escolhidas e depois analisaremos as duas perspectivas com mais vagar.

## 1.2 As casas editoriais

A Editora Barbante surgiu em 2016, em Curitiba, no estado do Paraná. Foi criada pelos jornalistas Alessandro Andreola e Paola Marques, a partir da vontade de se auto publicar. O surgimento da editora aconteceu, inicialmente, de maneira despreziosa, já que o primeiro título auto publicado ficaria sem uma “chancela” editorial. O casal, que já acompanhava o movimento das publicações independentes, optou por abrir um selo e participar mais efetivamente nas feiras. A obra inaugural foi *Música do Dia* (2016), uma coletânea de artistas, canções e álbuns do Pop Rock, com capa dura, impressão em serigrafia e acabamento artesanal.

Atualmente, o catálogo (2024) apresenta 14 títulos, dos quais seis estão esgotados e oito ainda figuram em estoque. A comercialização da Editora Barbante é feita em feiras, pela loja virtual e por pontos de vendas físicos de parceiros. Entre outubro de 2018 e dezembro de 2019 a editora possuía seu próprio ponto de venda — a livraria Barbante ficava localizada na Galeria Ponto de Fuga, em Curitiba. A curadoria de títulos da livraria era voltada para publicações independentes. Operando no azul, enquanto se dividiam entre “outras atividades para se manter”, a livraria funcionou até 21 de dezembro de 2019, quando, devido ao nascimento da filha, Paola e Alessandro priorizaram o trabalho com a criança



e a editora.

Por sua vez, a negalilu editora foi fundada em 2013 pela jornalista e escritora Larissa Mundim em Goiânia. O principal motivador, assim como a Barbante, foi a auto publicação, entretanto, o processo da escritora foi muito peculiar. O primeiro livro intitula-se *Sem Palavras* (2013), em coautoria com Valentina Prado. O texto foi finalizado em 2010 e antes de publicá-lo a autora criou uma página no domínio *blogspot* chamado Nega Lilu e postou trechos com o intuito de testar e difundir o texto. Para isso, convidou um grupo de leitores especializados para pensarem desdobramentos do texto a partir de suas áreas de atuação, resultando no Coletivo Esfinge, que chegou a mais de 100 participantes com diferentes frentes de atuação, entre os anos de 2009 e 2014, todas relatadas por Larissa Mundim no livro *Operação KamiKaze* (2015).

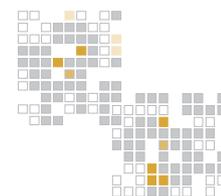
Atualmente, a casa editorial possui quarenta títulos — dois traduzidos para a língua inglesa e um também disponível em audiolivro. Dentre os títulos publicados, encontramos um grupo de autores majoritariamente feminino em consonância com o perfil que Mundim expressa sobre a casa editorial: “tem trilhado um caminho que passa pela militância, a militância cultural e o desenvolvimento social, passando o espaço para sujeitos e grupos invisibilizados. Por isso, nosso desejo sempre é priorizar a publicação de mulheres, mulheres negras, população LGBTQI.” (2019). Também há preocupação de se publicar autores locais, uma vez que é mais difícil para agentes fora do eixo Sul-Sudeste fazer suas obras circularem. A valorização da cultura goiana vai além da publicação de autores ao buscar o resgate e a preservação da memória local, com títulos sobre a história do teatro, da dança e da culinária.

A comercialização da negalilu é feita em feiras, pela loja virtual, por pontos de vendas físicos de parceiros e até o dia 3 de julho de 2023, a editora tinha seu próprio ponto de venda físico, *O Jardim*,

no qual eram vendidas apenas publicações independentes suas e de parceiros. Na atualidade, a livraria física está de portas fechadas, porém foi criada a plataforma e-cêntrica, que consiste em um ponto de venda virtual, revendendo outras casas parceiras. Para além dos aspectos que concernem à casa editorial, é válido refletirmos sobre o papel que Larissa Mundim assume em meio ao cenário independente, haja vista as múltiplas atividades que ela desenvolve paralelamente. Uma delas é a feira e-cêntrica, realizada anualmente em Goiânia, buscando aquecer o cenário local e levar publicadores de outras regiões do país.

Já a Polvilho Edições foi criada em 2012, na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, pela artista visual Ana Rocha e pelo escritor Caiotta, a partir da publicação “*Camarão que dorme* (2012). Essa parceria durou até 2015 e, desde então, a casa editorial é administrada somente por Ana Rocha, que gerencia todas as demandas do microempreendimento. O surgimento da editora vai ao encontro da trajetória acadêmica de Ana Rocha, que vê na casa editorial a possibilidade de produzir livros que têm o esmero gráfico semelhante ao de um livro de artista. A casa editorial é mais autoral, majoritariamente voltada para as produções da editora — que cuida de todo o processo dos livros, projeto gráfico, diagramação e acompanhamento na gráfica.

Dos onze livros em catálogo, nove possuem a participação de Ana Rocha como autora ou ilustradora. Todos os títulos contam com uma série de desdobramentos gráficos que também são comercializados em feiras. A comercialização da Polvilho Edições é feita em feiras, pela loja virtual, por pontos de vendas físicos de parceiros e no seu próprio ponto de venda. Inicialmente, foi inaugurada *A Livraria e Galeria Polvilho*, em 17 de maio de 2019, no *Mercado Novo*, na região central de Belo Horizonte. Em 17 de junho de 2023 o espaço foi reinaugurado na Galeria São Vicente, também no centro da cidade, mas com



uma conformação um pouco diferente, voltando-se mais para as obras plásticas de Ana Rocha.

## 2. Os capitais no microcosmo gráfico-independente

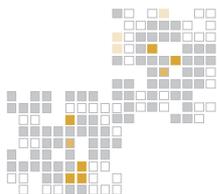
A comercialização nas editoras do microcosmo gráfico-independente possui muitas peculiaridades, principalmente quando observados os capitais preconizados por Bourdieu. O capital social mostra-se imprescindível por se tratar das redes de contatos que proporcionam vínculos entre editoras, gráficas, livrarias, e agentes formadores de opinião (como críticos de jornais e influenciadores digitais). O *networking* nesse microcosmo é vital para a organização e participação nos eventos que conferem visibilidade aos editores. Agentes mais bem colocados nesse subcampo possuem um capital social alto e são aqueles que conseguem organizar feiras de maior porte, com um maior número de participantes. Em uma parcela considerável de casos, esses capitais são parcialmente oriundos de suas profissões anteriores ou paralelas, como os jornalistas culturais que têm alta penetrabilidade no meio, facilitando a divulgação de suas atividades em portais de informações de maior amplitude.

O capital cultural é parte fundamental do processo, pois, no microcosmo gráfico-editorial, em geral, encontramos agentes provenientes do universo da cultura letrada ou das artes. Como colocado por Muniz Jr., majoritariamente “são designers, publicitários, jornalistas e artistas que se sustentam como assalariados, *freelancers* ou microempresários em suas respectivas áreas de atuação.” (2016, p.191). Ademais, podemos observar que as produções são feitas e comercializadas para um grupo consumidor especializado que, muitas vezes, também é produtor. Para fazerem essas publicações que, em grande medida, são voltadas para um público mais especializado, o capital cultural adquirido em suas

formações é de grande valia. Ao observarmos a trajetória de Ana Rocha e o catálogo da Polvilho Edições, vislumbramos com mais clareza como esse capital materializa-se nos títulos.

O capital econômico em uma perspectiva geral sobre os editores gráfico-independentes é o ponto mais crítico para esses agentes, pois a grande maioria não consegue se auto sustentar apenas com o ofício de editor — ora por opção, enxergando seus microempreendimentos como *hobby*, ora pela baixa capitalização do setor inerente à desvalorização econômica do objeto. Em nosso *corpus*, encontramos agentes que se desdobram em várias atividades para angariar esse capital, seja dentro do próprio nicho da publicação independente, como Rocha, seja em atividades paralelas como Mundim, Marques e Andreola. Percebemos, no caso desses últimos, as dificuldades que um empreendimento pode encontrar para alcançar estabilidade nesse campo.

Por sua vez, o capital simbólico pode ser entendido como em estado nascente, se observada uma mirada mais ampla do cenário independente. Afinal, tais casas ainda não contam com o prestígio de um catálogo denso, de longo prazo e com muitas publicações. Entretanto, o fato dessas casas se orientarem mais próximas ao pólo simbólico sugere que, com o tempo, as editoras que sobreviverem poderão acumular esse capital de maneira contundente. Ademais, a título de análise, é possível vislumbrar o capital simbólico apenas circunscrito dentro do microcosmo em questão e tais casas já possuem posições galgadas ao serem selecionadas para feiras de maior prestígio e para ministrarem cursos e palestras — alguns destes fazendo parte da programação paralela das feiras — ou, até mesmo, em eventos virtuais. Ana Rocha, por exemplo, participou do ciclo de palestras Fala Miolo(s) 2017 com a exposição *O livro de artista, processos criativos e desdobramentos*. Por sua vez, Mundim compareceu em 2019



com a apresentação *Estratégias para amenizar a invisibilidade da produção gráfica-literária fora dos centros*.

É notável que o manuseio dos capitais se equipara à tarefa do equilibrista, em que cada prato equivale a um capital diferente. No âmbito da comercialização, estas manobras são colocadas em funcionamento nas feiras de publicações, nos lançamentos, nas lojas virtuais e nos pontos físicos — autorais ou de parceiros — os quais consolidam-se como as principais estratégias de venda das editoras. Cada uma dessas estratégias possui peculiaridades, de modo de que o *modus operandi* de participação e de gestão dos empreendimentos nestes espaços é diverso, mas acreditamos que todos eles perpassam por um importante ponto: as redes de sociabilidade — relações sociais que sustentam o comércio de livros por meio de parcerias, organizações coletivas, ações comunitárias e similares. A depender da negociação, os capitais são operados, de maneira consciente ou não, a fim de lograr resultado para e nas instâncias de comercialização.

### 3. A comercialização de impressos em três editoras independentes

Devido aos seus parques capitais financeiros e alto capital cultural e social (quando observado o microcosmo), a comercialização aparenta funcionar de forma mais colaborativa e com uma infraestrutura menor que a venda de livros do grande mercado. Partindo da autodistribuição, o próprio produtor comercializa o livro em feiras, controla as vendas quando possui loja virtual própria e faz contato (quando é o caso) com donos das livrarias parceiras, acompanhando de perto as movimentações financeiras. Isso traz benefícios tanto na diminuição das despesas quanto em um maior controle do estoque, posto que uma parcela considerável dessas independentes

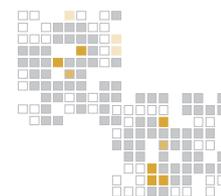
trabalha com poucos títulos, pequenas tiragens e suportes mais frágeis<sup>1</sup>. Na maioria das vezes, as publicações desse microcosmo independente não são colocadas em livrarias com formatos de *megastore* ou mais tradicionais e, como uma alternativa, essas casas vêm construindo redes de distribuição e vendas pautadas principalmente em redes de contatos, que se organizam pensando na visibilidade e na acessibilidade de maneira coletiva e mais horizontal.

As feiras de publicações independentes são o resultado mais proeminente dessas redes de sociabilidade. É por meio delas que a grande maioria das pequenas casas editoriais dão vazão às suas publicações. Em vias gerais, existe um circuito com feiras menores mais dispersas no território nacional e outro circuito com feiras maiores, mobilizando produtores de várias localidades do Brasil. Estas constituem “um calendário que profissionais que trabalham com arte impressa seguem à risca” (Cozer, 2015 *apud* Muniz Jr., 2017, p. 9). Nesse segundo grupo, incluímos feiras como a Plana (São Paulo), Miolo(s) (São Paulo), Tijuana (São Paulo/Rio de Janeiro/Buenos Aires), Dente (Brasília), e-cêntrica (Goiás), entre outras.

Nesses eventos, em geral, o próprio editor faz o papel de livreiro, mediando a venda de maneira a conduzir o leitor a um conteúdo que realmente lhe interesse. O contato direto na feira personaliza a venda. Além da possibilidade da interlocução entre produtor e consumidor, o atendimento personalizado possibilita a fidelização de um leitor e não apenas a venda daquele título. As feiras são vitrines efêmeras para a exposição dos trabalhos e foi apontada pelos produtores do nosso *corpus* como um

---

<sup>1</sup> Chamamos de frágeis porque muitas publicações têm formatos pequenos, não têm capa, fazem uso de papéis mais sensíveis (como o vegetal), costura manual e afins.



lugar de boa vendagem<sup>2</sup>. Larissa Mundim pontua que “Sem dúvida a venda mais efetiva é nas feiras.” (Mundim, 2019b), enquanto Alessandro Andreola menciona: “A gente vende bem em feira [...] em volume de venda, feira é sempre muito bom.” (Andreola, 2019). Ana Rocha, por sua vez, observa: “As feiras de publicação sempre foram o maior catalisador para a gente distribuir os nossos trabalhos, são esporádicas, mas tem muita feira [...], [era] o tipo de comércio mais importante para a editora.” (Rocha, 2019). A concentração de muitos produtores nesses espaços favorece tanto o comércio para o público externo quanto entre pares que acabam se tornando compradores especializados fundamentais para a boa vendagem.

À vista disso, entendemos que as feiras oportunizam o acúmulo de capital social, cultural e, em última instância, simbólico, com a inserção em circuitos mais prestigiosos desse microcosmo gráfico-independente. Esse capital fica mais evidente à medida que tais publicadores são aceitos para integrarem as feiras de maior prestígio. Nos editais lançados, há um grande número de inscritos, enquanto o espaço físico comporta um número limitado de expositores. Larissa Mundim menciona sua satisfação com os “aceites” ao relatar sobre suas participações: “as maiores do Brasil a gente está sempre se inscrevendo e felizmente sendo selecionados”. (Mundim, 2019).

Muniz Jr., ao versar sobre as feiras, ressalta sobre os efeitos duradouros que a presença nesses eventos efêmeros pode gerar:

*A presença de uma casa editorial numa feira, embora seja efêmera, em muitos casos pode produzir efeitos duradouros, porque interfere*

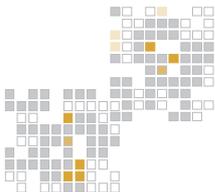
*sobre as representações que os outros agentes têm desse empreendimento e dos diversos empreendimentos uns com relação aos outros. Além disso, esses eventos caracterizam-se por dar espaço à circulação das pessoas, dos objetos e dos capitais que são acumulados, negociados e convertidos em cada um dos territórios simbólicos a que fazem referência.* (Muniz Jr., 2016, p.187-188).

Os efeitos duradouros supracitados podem ser observados tanto na inserção do circuito de produtores e expansão das redes de sociabilidades quanto no que tange ao público consumidor desses espaços. Por esse motivo é que a segunda “maneira de comercializar” elencada por nós é de fundamental importância para os pequenos produtores: as lojas virtuais. Elas são uma maneira efetiva para que esses momentos efêmeros se perpetuem comercialmente. Um possível comprador pode estar desprovido financeiramente em uma feira e por meio desses sítios virtuais acessar o catálogo e fazer compras *a posteriori*.

Muitas independentes possuem suas próprias lojas virtuais, hospedadas em plataforma que lhes permitem efetuar a venda diretamente e depois enviar os livros via Correios — inclusive algumas se organizam com uma espécie de “frete solidário” para atender consumidores de uma mesma região por um menor preço. Para o envio, geralmente, é utilizada a categoria “Registro móxico” dos Correios, que possui taxas mais acessíveis para o envio de livros e materiais didáticos.

A importância dessa forma de comercialização é ressaltada por Ana Rocha ao afirmar que foi uma das primeiras iniciativas quando fundou a editora: “Eu sempre tive a loja virtual desde o primeiro ano da editora [...]. Então as pessoas sempre poderiam comprar os nossos trabalhos por ali, tem meses melhores e piores, mas ela só foi em uma crescente de vendas.” (Rocha,

<sup>2</sup> Em alguns casos, a vendagem nas feiras só é menor que nos próprios pontos de venda físicos ou em eventos de lançamentos como será discutido mais à frente.



2019). A busca pelas lojas virtuais pode advir de situações como o pós-feira mencionado, de campanhas publicitárias e promoções em redes sociais ou de situações de engajamento orgânico.

Para além das vendas em feiras e nas lojas virtuais, outra forma de vender é a que chamamos de “venda direta”. Essas acontecem, majoritariamente, em lançamentos de livros ou em outros momentos nos quais o autor está presente. Uma prática comum é que tais eventos ocorram em pequenos empreendimentos livreiros ou em espaços que possuam estreita ligação com o universo do livro, tornando-se um momento de confraternização entre os agentes, o objeto e os leitores. É nessa categoria que os editores responsáveis pela Barbante Editora afirmam que “em volume de vendas de livros editados pela Barbante [a maior concentração de vendas ocorre] nesses eventos próprios mesmo. E é isso, a gente faz um livro, faz um lançamento e vende um volume grande.” (Andreola, 2019).

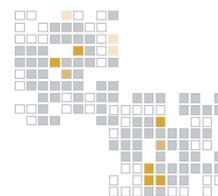
A matemática da previsão de livros vendidos não é exata, mas com experiência e conhecendo o público consumidor, a chance de os lançamentos serem bem-sucedidos aumenta exponencialmente: “A gente faz sempre as coisas pensando... [...] ‘Ah, esse livro aqui vai vender, sei lá, a gente vai imprimir 500 e vai vender 80 no lançamento’. A gente tenta desenhar para esses 80 pagarem o livro, sabe?” (Marques, 2019). À parte dessa estimativa de cálculo, os lançamentos e eventos próprios estão diretamente ligados aos capitais culturais, sociais e simbólicos, reconvertidos em capital financeiro. Esses eventos têm a presença do autor e a reconversão financeira é fruto dos outros capitais acumulados, ao longo do tempo, tanto pela editora quanto pelo escritor que autografa os títulos, conferindo-lhes projeção de intimidade e pessoalidade.

Para potencializar a vendagem presencial fora das feiras, Larissa Mundim, da negalilu, organiza um calendário permanente de atividades,

“criando situações, não somente em feira, mas de outro tipo de atividades para que a gente possa estar com os livros expostos e venda, né? São: as oficinas, os bate-papos...” (Mundim, 2019). Ademais, esta recorre a outro tipo de estratégia que ela denomina como “infiltrações”, ou ocupações de eventos com temas correlatos: “Muitas vezes o evento não é nem realizado por nós, mas [...] já me meti, já estive expondo e vendendo o catálogo da negalilu, por exemplo, num congresso internacional com etnias indígenas de toda a América Latina e a gente lá no meio disso.” (Mundim, 2019). As infiltrações não cabem completamente na nossa definição de venda direta, mas não deixa de ser uma estratégia bastante interessante e relevante nos apontamentos desse estudo.

Quando as vendas diretas e lançamentos são realizados nas pequenas livrarias, abre-se a possibilidade de negócios para além do livro lançado e isso gera mais uma forma de renda para os produtores e livreiros: o comércio em pontos de vendas físicos. Embora o microcosmo gráfico editorial não tenha por hábito, majoritariamente, comercializar em grandes redes, uma das estratégias encontradas são os pontos de vendas especializados em publicações independentes. Estas se diferenciam das livrarias maiores, principalmente das *megastores*, pela taxa cobrada no preço de capa. Enquanto as grandes geralmente cobram entre 40% a 55% para comercializar o exemplar consignado, as pequenas independentes variam entre 30% e 40%.

A Banca Tatuí e a Polvilho Livraria — assim como o Jardim e a Livraria Barbante, antes de fechar — são exemplos desse modelo, com uma conformação de “pequeno negócio”. Os livreiros se propõem a conhecer bem o acervo que vendem e ter um contato mais próximo com o público leitor. Dessa maneira, as livrarias funcionam como uma espécie de feira permanente na qual produtores podem ser encontrados de maneira



mais perene. Ana Rocha afirma que a venda em pontos físicos também foi uma estratégia utilizada desde os primeiros livros. Hoje, devido à loja própria e às pequenas tiragens de seus títulos, cada vez mais há seletividade na escolha dos locais parceiros de venda. Andreola aponta a mesma questão quando menciona que os locais são “escolhidos a dedo”, só disponibilizando títulos “quando conhece as pessoas, confia nas pessoas, conversa com elas.” (Andreola, 2019b). O motivo também é a pequena tiragem e o controle dos exemplares pois, sem um estoque que possibilite grande rotatividade, o exemplar consignado pode deixar de ser uma oportunidade de venda por eles próprios.

Embora drible as questões relacionadas a escolha dos pontos de venda em que os livros estarão em circulação, ter um ponto de venda físico para uma editora independente não é tarefa simples. Ana Rocha aponta que após a abertura da livraria sua rotina foi intensamente impactada, tendo em conta que ela atualmente conjuga todas as tarefas da casa editorial e dos pontos de venda — físico e virtual, além da participação nas feiras e o gerenciamento de sites e redes sociais.

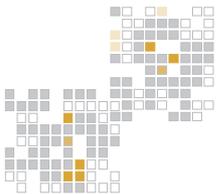
## Conclusão

Neste artigo, propomos discorrer sobre as formas de comercialização no microcosmo gráfico-independente, utilizando o relato de quatro editores que se autodenominam independentes. Nossas análises, inicialmente focadas na dinâmica dos capitais de Bourdieu, demonstraram como os capitais são agenciados, sustentados e mobilizados nas quatro formas de comercialização abordadas: as feiras de

publicações, os pontos fixos de vendas, as lojas virtuais e as vendas “diretas”.

Em maior ou menor grau, percebemos os aspectos positivos comuns a cada uma dessas estratégias: i) o estímulo à publicação de livros com materialidades diversas, que podem aguçar e estimular o contato de (novos) leitores; ii) a amplificação de gêneros literários, formatos editoriais e a bibliodiversidade; iii) fomento a uma estética gráfico-independente de maior requinte e cuidado editorial. No entanto, é exatamente por tentar equilibrar essas questões que há tensões entre capitais, há o desafio de permanecer nesse cenário, fazendo o que, ideologicamente, parece ser o eixo motivador de cada um desses editores.

Percebemos, para além das entrevistas analisadas, que o cenário pós-pandêmico também influenciou a comercialização do impresso pelas editoras do microcosmo gráfico-independente. Em 2024, as feiras voltaram a ser realizadas com grande frequência, mobilizando arranjos maiores, tanto no número de expositores quanto na quantidade de público. As livrarias físicas dos integrantes do *corpus* foram parcialmente fechadas — o Jardim tornou-se virtual e a Livraria e galeria Polvilho modificaram, tendendo a uma estética mais voltada às artes visuais e de apresentação para trabalhos autorais. Hoje, entendemos que a comercialização digital teve uma evolução com a pandemia, tornando-se um canal mais robusto de vendas. Ademais, há um mecanismo de externalização pós-pandêmico, no qual as pessoas têm buscado maior contato presencial com as feiras, tanto em grande porte quanto descentralizada em comunidades.



## Referências

- ANDREOLA, Alessandro; MARQUES, Paola. Entrevista concedida à pesquisadora. Curitiba, 5 de agosto de 2019. [Skype]
- BOURDIEU, Pierre. Razões práticas: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 2007.
- \_\_\_\_\_. As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia. das Letras, 2005.
- \_\_\_\_\_. O capital social – notas provisórias. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.). Escritos de Educação. Petrópolis: Vozes, 1998.
- LEBARON, Frédéric. Capital. In: CATANI, A.; NOGUEIRA, M.; HEY, A.; MEDEIROS, C. (Orgs.) Vocabulário Bourdieu. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.
- MAGALHÃES, Flávia Denise Pires de. Feiras de publicações independentes: uma análise da emergência desses encontros em Belo Horizonte (2010-2017) e dos eventos Faísca - Mercado Gráfico e Textura (2017-2018) 2018 152 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.
- MARTIN, Monique de Saint. Capital Simbólico. In: CATANI, A.; NOGUEIRA, M.; HEY, A.; MEDEIROS, C. (Orgs.) Vocabulário Bourdieu. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.
- MAUGER, Gérard. Autonomia e homologia dos campos. In: CATANI, A.; NOGUEIRA, M.; HEY, A.; MEDEIROS, C. (Orgs.) Vocabulário Bourdieu. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.
- MUNDIM, Larissa. Entrevista concedida à pesquisadora. Belo Horizonte, 12 de maio de 2019.
- MUNIZJR, José de Souza. Girafas e bonsais: editores “independentes” na Argentina e no Brasil (1991 – 2015). Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-28112016-103559/pt-br.php>. Acesso em: 03 nov. 2019.
- \_\_\_\_\_. ‘É dia de feira’: a cena dos microeditores na cidade de São Paulo. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2659-1.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2017.
- ROCHA, Ana. Entrevista concedida à pesquisadora. Belo Horizonte, 23 de outubro de 2019.

