



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Os livreiros e as livrarias independentes em Lisboa Desafios, estratégias e adaptabilidade de uma profissão em risco

Carolina Dias de Sousa

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientador:

Doutor José Soares Neves, Investigador Integrado e Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE — Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador:

Doutor Emanuel Cameira, investigador integrado,
IHC — NOVA FCSH

Novembro, 2021

Departamento de História

Os livreiros e as livrarias independentes em Lisboa
Desafios, estratégias e adaptabilidade de uma profissão em risco

Carolina Dias de Sousa

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientador:

Doutor José Soares Neves, Investigador Integrado e Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE — Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador:

Doutor Emanuel Cameira, investigador integrado,
IHC — NOVA FCSH

Novembro, 2021

Porque em todos os países do mundo as livrarias como El Pensativo já desapareceram ou estão a desaparecer ou se converteram numa atração turística e abriram a sua página Web ou são agora parte de uma cadeia de livrarias que partilha o nome numa transformação inevitável, adaptando-se ao volátil — e fascinante — sinal dos tempos.

Jorge Carrión

To write books is easy, it requires only pen and ink and the ever-patient paper. To print books is a little more difficult, because genius so often rejoices in illegible handwriting. To read books is more difficult still, because of a tendency to go to sleep. But the most difficult task of all that a mortal man can embark on is to sell a book.

Stanley Unwin

Ser livreiro é como estar enamorado pela vida

José Saramago

Agradecimentos

Antes de iniciar, é importante agradecer a quem me ajudou a chegar até aqui. Ao Professor José Soares Neves, que me foi inspirando ao longo da dissertação com o seu vasto conhecimento sobre a área, um grande obrigado. Ao Professor Emanuel Cameira, obrigada pela paciência e pelas palavras de apoio — foram extremamente úteis nos momentos mais desesperantes.

À minha mãe, que sempre me motivou, sempre me deu força, e sempre disse que o importante era que eu “fosse feliz”, independentemente do caminho académico ou profissional que escolhesse. E isto diz muito da sua capacidade de amar.

Ao meu pai, pela paciência que teve comigo, mesmo quando eu “fugia” do caminho que ele tinha traçado para mim. Aposto que não deve ter sido fácil. E um grande obrigado à Ana, que sempre se mostrou disponível a dar-me conselhos, com uma palavra de carinho acoplada.

Aos meus avós: ao meu avô, Tá, que sempre que eu ia lá a casa, me perguntava “então, como vai o mestrado?”, e eu respondia “vai indo” (apesar de, muitas vezes, não “estar indo”); e à minha avó, Laurinha, uma segunda mãe, que desde sempre me perguntava quando é que eu arranjava um trabalho “a sério”, apesar de trabalhar com livros. Só vos tenho a agradecer o carinho e preocupação constante.

À minha prima Inês: os telefonemas de quarenta minutos a falar sobre como escrever uma dissertação de mestrado ajudaram-me nos momentos menos bons.

A toda a equipa do Foco: um grande obrigado. Ao Pedro Cipriano, sempre tão compreensivo comigo e pelo tempo dedicado à tese; ao Diogo e à Dália, por serem ótimos colegas de trabalho. Do fundo do coração, não me imagino a trabalhar noutra empresa.

Resumo

Os livreiros independentes e as suas livrarias fazem parte do tecido social, cultural e económico de Lisboa. Com o objetivo final de demonstrar a sua realidade no quotidiano da gestão de uma livraria independente, através de metodologia qualitativa por entrevista a livreiros independentes, é exposto nesta dissertação o estado do negócio das livrarias independentes em Lisboa, as dificuldades por que os livreiros independentes passam e as ferramentas utilizadas no *métier* para prosperar e mitigar as adversidades. Pois embora estas livrarias apresentem fatores distintivos como o ambiente, o catálogo “curado” e o atendimento personalizado por parte do livreiro, enfrentam muitas dificuldades no seu quotidiano, tais como a migração de vendas para lojas e livrarias de grandes *players*, que, pela sua dimensão e localização geralmente em grandes superfícies comerciais, têm um maior poder negocial de margem com as editoras, o que resulta numa discrepância de preços e descontos entre locais de venda; os hábitos de consumo dos portugueses, que passam precisamente pelas grandes superfícies; os fracos hábitos de leitura da população; uma Lei do Preço Fixo do Livro que os livreiros sentem que deveria ser mais protetora da profissão; o aumento do valor das rendas na cidade e as consequências (muitas ainda por apreender) da pandemia Covid-19.

Palavras-chave: Livreiro, livraria independente, modelo de negócio, dificuldades, ferramentas, pandemia Covid-19

Abstract

Independent booksellers and their bookshops are an essential part of social, cultural, and economic fabric of Lisbon. With the ultimate goal of demonstrating their reality in the daily management of an independent bookshop, through a qualitative methodology by interviewing independent booksellers, this dissertation exposes the state of the business of independent bookshops in Lisbon, the difficulties that independent booksellers go through, and the tools used in the *métier* to prosper and mitigate adversities; through interviews conducted with independent booksellers. Because despite these bookshops showing distinctive traces such as the environment, a “curated” catalogue and personalized customer service by the bookseller, they face a lot of daily difficulties on their business, such as the migration of sales to stores and bookshops of major players, which, due to their size and location, usually in large commercial surfaces, have a greater margin and negotiating power with publishers, which results in a discrepancy in prices and discounts between sales locations; the consumption habits of Portuguese population, which occur mostly in large commercial surfaces; the poor reading habits of the population; a Fixed Book Price Act that booksellers feel should be more protective of their profession; the increase of rents’ value in the city and the consequences (many yet to be learned) of the Covid-19 pandemic.

Keywords: Bookseller, independent bookshop, business model, difficulties, tools, Covid-19 pandemic

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Glossário de siglas	11
Introdução	13
Metodologia	17
Revisão da literatura	19
1.1. Os livros e as livrarias na vida dos portugueses	19
1.2. A presença do discurso de crise nas livrarias independentes	23
1.3. David e Golias: As livrarias independentes, as grandes cadeias de livrarias e a concentração editorial	24
1.4. Políticas públicas, a Lei do Preço Fixo do Livro e os seus alçapões	30
1.5. O livreiro independente como “curador”	36
1.6. Porque se visitam livrarias independentes?	37
1.7. As estratégias e ferramentas dos livreiros independentes	41
1.8. Os anos de 2020 e 2021: a pandemia Covid-19 e a criação da RELI	43
Entrevistas a livreiros independentes	53
2.1. Livreira A (31/05/2021, 11h30, duração: 1h30)	54
2.2. Livreiro B (02/06/2021, 14h30, duração: 1h30)	59
2.3. Livreira C (07/06/2021, 15h00, duração: 1h)	66
2.4. Livreiro D (10/06/2021, 11h00, duração: 1h10)	70
2.5. Livreiro E (23/06/2021, 15h00, duração: 25 minutos)	74
Conclusões	79
Referências Bibliográficas	83
Fontes	84
<i>Websites</i> consultados	84
Anexo A – Guião base de entrevistas	87
Anexo B – Evolução do valor de vendas de livros ao longo de 2020 (Fonte GfK)	89

Glossário de siglas

APEL — Associação Portuguesa de Editores e Livreiros

DGLAB —Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas

IGAC — Inspeção-Geral das Atividades Culturais

INE — Instituto Nacional de Estatística

IPA — International Publishers Association

LPFL — Lei do Preço Fixo do Livro

MEGA — Manuais Escolares Gratuitos

PVP — Preço de Venda ao Público

RELI — Rede de Livrarias Independentes

Introdução

O meu primeiro trabalho foi na Livraria Europa-América, no Saldanha, em 2017, com 19 anos. Costumo dizer que ter aterrado nos livros logo no meu primeiro trabalho foi uma bênção — na altura, já sabia que gostava muito de livros e de ler. Sabia que queria trabalhar com eles. Só não sabia era o que queria fazer na área. O sector do livro apresentava-se imenso, desde crítica literária a comércio, passando por edição e tantas outras fases da vida de um livro. Assim, começar a trabalhar numa livraria permitir-me-ia logo eliminar umas quantas opções em relação à minha possível carreira. Assim pensei eu.

Depressa me apercebi de que estava no sítio certo. E igualmente depressa me apercebi da precariedade do negócio das livrarias em Lisboa. Apesar de a livraria pertencer à editora Publicações Europa-América, uma das grandes editoras em Portugal até ao início dos anos 2000, cujo final veio a 24 de dezembro de 2019, trabalhar lá permitiu-me tomar conhecimento da realidade que as livrarias que não pertenciam a grandes *players* enfrentavam todos os dias: discrepância de preços e de margens entre locais de venda, rendas altas e poucos rendimentos para as sustentar, prazos mais apertados de pagamentos e de devoluções, e um cliente habituado a comprar livros com desconto. Foi esta experiência que me levou a querer desenvolver esta dissertação de mestrado — talvez o meu contributo pudesse ajudar o negócio das livrarias independentes em Lisboa.

O tema das livrarias independentes não é um assunto desconhecido dos académicos. Já Neves, em 2014, afirma que “[...] o comércio livreiro, do livro impresso [...] enfrenta enormes desafios. Esses desafios não são de agora nem são propriamente específicos do caso português” (Neves, 2014: 105). E estes desafios, apesar de serem comuns a várias áreas culturais, como “a chegada da Internet”, a “homogeneização do gosto” ou a “fome voraz das empresas”, são particularmente difíceis de ultrapassar no negócio das livrarias independentes devido à “fraca capacidade de resposta dos governos que não apoiam, sobretudo, nem os pequenos editores com a criação de políticas públicas que melhorem a distribuição, nem as livrarias independentes” (Reyes, 2020: 9).

O que distingue o comércio livreiro de outras indústrias culturais é precisamente o papel do livreiro. Mais do que um vendedor, o livreiro cura criteriosamente os produtos que tem em exposição. Assim, “estes agentes [livreiros] — cuja identidade profissional é, em Portugal,

tradicionalmente pouco definida — tornam-se, mais do que simples vendedores de livros, importantes mediadores entre o editor, o autor e o leitor” (Martinho, 2008: 14) e, conseqüentemente, passíveis de estudo. A sua perspectiva permite conhecer melhor a sua profissão: como gerem o negócio, que estratégias utilizam e como superam as dificuldades, de modo a atingir o sucesso económico e a estabilidade no mercado livreiro.

Mas não é só o *métier* do livreiro que esta dissertação abordará: se a profissão está calejada de obstáculos, é por esta se inserir num contexto de mudança das livrarias em si. Isto é, o livreiro tem de se adaptar e de adaptar o seu espaço, de modo a poder sustentar o seu negócio:

Por outro lado, é visível uma inadaptação e incapacidade de muitas livrarias em acompanhar as mutações de uma sociedade contemporânea, cada vez mais povoada por imagem, orais, sonoras, interativas e em rede, e em aproveitar as tecnologias digitais como plataforma de comunicação com o leitor, seguindo uma lógica de proximidade. Há também uma certa resignação, visível na apatia de muitas livrarias, em reestruturar e dinamizar o seu espaço físico e maximizar a experiência e interação com o leitor, resignação que tem também contribuído para o definhamento do comércio livreiro tradicional no nosso país (Baldaia, 2013: 5).

Por último, além do *métier* do livreiro e do estado de arte das livrarias independentes, o terceiro foco desta dissertação será as ferramentas e estratégias utilizadas para a manutenção do *métier* e do negócio, de forma a mitigar as dificuldades sentidas e a estabilizar a profissão. Nem todos os livreiros entrevistados terão o mesmo *modus operandi* — até porque cada livraria tem as suas especificidades, que abordarei mais adiante —, mas o objetivo é poder chegar a um diagnóstico do que tem resultado e do que tem falhado. No fim de contas, espera-se demonstrar a realidade destes livreiros, a sua perceção do negócio, as dificuldades do quotidiano e as ferramentas e estratégias utilizadas para compensar (e equilibrar) um negócio instável.

Sabendo que gostaria de abordar o negócio das livrarias independentes e o *métier* do livreiro, a pergunta de partida elaborada foi: “Como é que uma livraria independente consegue existir e ser sustentável em Lisboa?”. Esta pergunta tem um preconcebimento e uma delimitação: primeiro, tem como ponto de partida a noção de que existem dificuldades no negócio das livrarias independentes. Tal suposição parte não só da minha experiência na área, mas também dos estudos realizados previamente, estatísticas de vendas e até comunicação social. Segundo, delimito geograficamente o negócio das livrarias independentes à área de Lisboa devido à facilidade de estudo de uma realidade próxima de mim e dos contactos que já possuía por ter trabalhado em livraria. Por último, existe uma segunda delimitação no objeto de estudo, desta vez temporal, mas que não consta da pergunta de partida, e existem duas

razões para tal: a primeira, por o último estudo cujo tema foram os livreiros e as livrarias independentes, *Comércio livreiro em Portugal: estado da arte na segunda década do século XXI*, coordenado por José Soares Neves, ter sido publicado em 2014 e encomendado pela Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL), uma instituição em que os livreiros referem confiar cada vez menos na defesa dos seus interesses. Assim, torna-se imperativo explorar novamente o estado da arte das livrarias e o *métier* do livreiro, passados sete anos. Além disto, muito ocorreu desde 2014, a nível económico, financeiro, cultural e social, inclusive a pandemia Covid-19, que obrigou ao encerramento do comércio a partir de março de 2020. Como tal, não faria sentido uma dissertação de mestrado escrita em 2021 não abordar a pandemia Covid-19, que afetou (e ainda afeta) o comércio livreiro e cujas consequências ainda não estão totalmente percecionadas.

É importante referir que, inicialmente, foi planeado que a menção à pandemia Covid-19 nesta dissertação fosse mínima. Como a dissertação começou a ser estruturada em fevereiro de 2020, e a pesquisa começou a ser formulada em novembro, foram meses de alguma incerteza a nível académico e económico-social, com a sociedade a ver-se obrigada a adaptar-se a um regime de teletrabalho, ensino à distância, distanciamento social e períodos de confinamento, em que o comércio considerado não essencial encerrava. Como as livrarias. Ao longo de 2020, tornou-se claro que apenas uma secção a mencionar a pandemia Covid-19, o inicialmente definido, não seria suficiente, e isso mais notório se tornou nas entrevistas aos livreiros — em média, o tema da pandemia Covid-19 ocupava um terço da duração da entrevista —, que, desde março de 2020, lidavam diariamente com um clima ainda maior de insegurança, quer a nível de vendas, quer a nível de leis que ditavam fatores fulcrais como a lotação ou o horário de uma loja.

Assim, a pandemia Covid-19 acabou por ganhar destaque nesta dissertação, mas sempre indefinida temporalmente — se conseguimos apontar 18 de março de 2020 como o dia em que o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, decreta um “estado de emergência” por 15 dias, em que prevê o confinamento obrigatório e restrições à circulação na via pública; e 19 de março como o dia em que o Primeiro-Ministro, António Costa, e o Conselho de Ministros decretam o encerramento dos estabelecimentos não essenciais de atendimento ao público; é impossível estabelecer o seu fim. Aquando da publicação desta dissertação, novembro de 2021, a sociedade ainda vive com algumas restrições, e um sentimento de insegurança predomina. Relativamente às consequências sociais e económicas, muitas ainda estão por discernir na sua totalidade.

Em suma, uma nova análise ao negócio das livrarias independentes e ao *métier* do livreiro era imprescindível. Não só pela importância que esta área tem a nível sociocultural, político e económico, mas também pela transformação por que o sector tem passado desde 2014:

Pode-se concluir que o comércio livreiro em geral, e o independente em particular, se encontram numa forte encruzilhada, tanto à escala global como nacional, na qual os pontos fracos e as ameaças tendem a sobrepor-se aos pontos fortes e às oportunidades [...] (Neves, 2014: v).

Não desejo fazer uma análise exaustiva das livrarias independentes e das estratégias usadas, tal como também não pretendo que esta dissertação faça um levantamento do número de livrarias independentes que encerraram e que abriram portas em Lisboa nos últimos anos. Pretendo, sim, demonstrar um pouco da realidade que é o dia a dia dos livreiros independentes de Lisboa e expor algumas ideias com a esperança de que possam ser percecionadas como úteis. A minha dissertação terá, portanto, uma vertente mais qualitativa no que toca a dados, pois é esperado que a perspetiva de cada livreiro entrevistado ajude a caracterizar o estado da arte do negócio das livrarias independentes de Lisboa — o seu testemunho conduzirá as minhas conclusões.

Gostaria igualmente de tentar responder a algumas questões que foram surgindo ao longo da pesquisa e da reflexão para esta dissertação, tais como: como é possível o sustento de uma livraria independente com uma margem de 30 % sobre o PVP de cada livro novo? Existem vantagens económicas entre vender livros novos e vender livros usados? Como é que o livreiro lida com a concorrência com grandes distribuidoras e cadeias de livros? Que políticas públicas e incentivos existem para a manutenção económica das livrarias independentes? Qual a importância da curadoria pelo livreiro numa livraria independente? Qual o impacto que uma recomendação de um livreiro pode ter no consumidor? E qual a importância da criação de uma marca com que o consumidor se consiga identificar?

Relativamente à estrutura, a dissertação está dividida em três capítulos. O primeiro capítulo, “Revisão da literatura”, explora o contexto português a partir de alguns estudos, focando-se principalmente em temas recorrentes na indústria livreira, tal como a Lei do Preço Fixo do Livro (LPFL) ou a dicotomia entre as livrarias independentes e as grandes cadeias de venda de livros. Estes temas foram escolhidos e aprofundados ao longo das leituras realizadas no âmbito da pesquisa para a dissertação, e, mais tarde, ajudaram na elaboração dos guiões de entrevistas. O objetivo foi criar um quadro de conceitos a partir dos temas discutidos que permita caracterizar o mercado livreiro português dos últimos anos, no qual as livrarias independentes estão inseridas.

O enquadramento construído será o mote para o capítulo “Entrevistas a livreiros independentes”, que apresentará uma análise das entrevistas realizadas, de modo a obter conhecimento empírico sobre a experiência profissional de cada entrevistado. Foram abordados temas como a sua perceção do estado do comércio livreiro, o modelo de negócio de cada livraria, as dificuldades crescentes sentidas e as ferramentas e estratégias utilizadas de modo a gerar receita. É nas entrevistas que se encontram dados mais recentes sobre o negócio das livrarias independentes, incluindo o período da pandemia Covid-19. Cada entrevista seguiu um conceito, que será explicado neste capítulo.

Por fim, as “Conclusões” pretendem ser um conjunto de ilações criadas a partir do Capítulo 1 e do Capítulo 2. A estrutura criada seguiu um objetivo temporal: se o Capítulo 1 aborda os estudos realizados nos últimos dez anos e pretende pintar um quadro contextual do negócio das livrarias independentes, já o Capítulo 2 foca-se em fontes primárias com opiniões muito vincadas. Assim, as “Conclusões” serão uma análise dos pontos em comum e dos pontos divergentes entre a pesquisa realizada e a perceção dos livreiros independentes entrevistados, condensando toda a pesquisa realizada.

Metodologia

É igualmente importante caracterizar a metodologia utilizada nesta dissertação: uma combinação de fontes primárias e secundárias, e a preferência pelo método qualitativo.

As fontes primárias foram as entrevistas realizadas aos livreiros independentes, como Neves tinha feito no seu *Comércio livreiro em Portugal: estado da arte na segunda década do século XXI*. No início do Capítulo 2, são elaborados os conceitos aplicados a cada livreiro e explicado a condução da entrevista. Em relação às fontes secundárias, foram utilizados livros, artigos, dissertações de mestrado, notícias, *websites* e publicações em redes sociais, para além de legislação (como no caso da LPFL), estatísticas e dados relativos aos hábitos de consumo e de leitura de livros de fontes como o Instituto Nacional de Estatística (INE), a GfK e a APEL.

Por fim, é importante explicitar que várias fontes referem a falta de estatísticas e estudos no negócio das livrarias independentes a nível quantitativo (“relativamente às livrarias, verifica-se a ausência de informação quantitativa disponível especificamente para o comércio de livros” (Neves, 2012a: 122).

CAPÍTULO 1

Revisão da literatura**1.1. Os livros e as livrarias na vida dos portugueses**

Antes de mais, é importante definir o que é um livreiro. Um livreiro é alguém que, mais do que estar atrás de um balcão a vender livros, conhece os mercados editorial e livreiro, os autores e as obras que estão no mercado, e tem um conhecimento literário abrangente, conseguindo pôr de lado o seu gosto pessoal na hora de aconselhamento ao cliente. Para o propósito desta dissertação, tanto o funcionário como o dono do negócio que passa os seus dias na livraria foram percecionados como livreiros.

Um livreiro tem um propósito económico — pretende vender o produto que tem na sua livraria, atrair novos clientes e fazer com que retornem —, mas o seu propósito fulcral é um propósito cultural. Um livreiro tem de pôr livros nas mãos das pessoas.

Um livreiro é diferente de um vendedor de livros, e esta diferença está explícita na secção «1.5. O livreiro independente como “curador”». Mas o que faz com que um livreiro seja independente? Um livreiro independente trabalha numa “livraria independente”, e esta definição pode ser problemática. Segundo Neves, uma “livraria independente” é um “termo não isento de ambiguidade, mas que se refere às livrarias que associamos ao comércio de rua, de proximidade, independentes dos grupos editoriais ou do comércio de livros.” (Neves, 2014: v). Segundo a Rede de Livrarias Independentes (RELI), que elabora um pouco mais, com o objetivo de delimitar as livrarias que podem ser membros, as livrarias independentes são:

[...] todas as livrarias de livros novos, usados e antigos, que não pertençam, ou estejam associadas, às grandes redes livreiras e editoriais que dominam o mercado português e tenham livraria física aberta ao público. Sendo que os proprietários e sócios de sociedades livreiras só podem pertencer se exercerem a actividade livreira. Caso a livraria se dedique a outras actividades deve o livro representar a sua principal actividade ou, em casos excepcionais, uma actividade significativa¹.

[...] as livrarias que tenham actividade formal em espaços abertos ao público. Ficou definido que podiam fazer parte desta rede livrarias de livros novos, usados e antigos, independentemente das suas especificidades, especializações ou escolhas bibliográficas [...]².

¹ Consultado em <https://www.reli.pt/sobre-a-reli/>.

² *Ibidem*.

Desta definição excluem-se:

livrarias e livreiros das grandes redes, livrarias pertencentes a grupos económicos cuja atividade principal não seja a livreira, livrarias ligadas ao Estado, a Fundações Públicas e Privadas ou instituições académicas e universitárias. Bem como livreiros que se dediquem ao comércio electrónico na Internet sem possuir livraria aberta ao público, além de livrarias ligadas a jornais e meios de comunicação ou pertencentes a editoras que vendam exclusivamente os seus próprios livros.³

Apesar de a RELI oferecer uma definição mais longa de uma livraria independente, esta não está isenta de problemas: uma livraria que não está ligada a nenhum grupo económico e não tem um espaço físico, tendo só uma página de Facebook (tal como a Mendigos e Altivos), não é uma livraria independente? E a livraria Barata, agora pertencente ao Grupo Leya — os seus clientes vêem-na como uma livraria de bairro, mais próxima, e sentem que o atendimento prestado é muito bom. Não faz dela uma livraria independente? É muito difícil delimitar, incluir e excluir características que componham uma livraria independente, e esta dissertação não oferecerá uma solução. As livrarias independentes são muito diferentes entre si, e ainda mais diferenças apresentam das livrarias e lojas de grandes cadeias. No entanto, para clareza e foco desta dissertação, conceber-se-á o conceito de “livraria independente” seguindo a definição estabelecida pela RELI.

Embora o seu tamanho menor, uma livraria independente também pode (e deve) ser movida por um propósito de lucro, tal como uma livraria Bertrand ou uma loja Fnac, mas está mais liberta das dependências das editoras e distribuidoras — tem mais liberdade de escolha no que expor e dar destaque, raramente com objetivos de vendas acoplados a editoras. Esta é uma situação que está presente na realidade das grandes cadeias do livro, onde o vendedor é “incentivado” a alcançar metas de vendas de certas editoras, que chegam a pagar por um lugar de destaque ou nos *tops* de vendas.

Além da liberdade na venda do produto, uma livraria independente tem também uma facilidade maior em organizar programação cultural, tal como lançamentos de livros, debates, *workshops*, atividades para crianças, entre outros.

Relativamente ao produto vendido, uma livraria independente pode vender livros novos e/ou livros usados, seja a firme (“comprados” previamente pela livraria), seja em regime de consignação (“emprestados”, em que a livraria só paga os livros que efetivamente vender). E destacam-se precisamente pelo produto vendido, seja a nível temático — a livreira A só vende livros usados em inglês, e a livreira C tem uma livraria temática, onde mistura música e literatura —, seja a nível de produto distintivo: as livrarias independentes são o espaço ideal

³ *Ibidem.*

para autores de autopublicação, pequenas editoras ou editoras independentes terem os seus livros expostos, não só pelo facto de o cliente estar à espera de um catálogo diferente daquele que vê num hipermercado como o Continente, mas também pelo serviço de recomendação prestado pelo livreiro.

Em relação aos hábitos dos portugueses, uma suposição comum, mas errada, é que hábitos de leitura de livros são o mesmo que hábitos de compra de livros. Nem todos os leitores são compradores de livros, e nem todos os compradores de livros são leitores: no primeiro caso, o leitor pode ter acesso aos livros através de uma biblioteca pública ou pedir emprestado a alguém, o que significa que tem acesso aos livros sem pagar por eles. No segundo caso, um comprador de um livro pode comprá-lo para oferecê-lo ou mesmo comprá-lo e nunca o ler. Contudo, é impossível falar de um hábito sem falar do outro, pois é importante ter uma noção dos hábitos de leitura dos portugueses de modo a conseguir caracterizar os seus hábitos de consumo.

Não é só nas livrarias (independentes ou de grandes cadeias) que os portugueses podem comprar livros. Também podem ser adquiridos em estabelecimentos como lojas dos CTT e quiosques de rua. E apesar de o livro não estar circunscrito à livraria e de estar espalhado por vários pontos de venda, Portugal apresenta baixos índices de leitura. Já em 1928, Ana de Castro Osório afirmava que “não se lê muito entre nós, é certo!” e que daí deriva “[...] a falta de amor pelo livro [...]” (Osório, 1928: 31). Em 2016, segundo o INE, apenas cerca de 39 % dos inquiridos tinha lido um livro por lazer nos 12 meses anteriores (INE, 2020: 28). E dos indivíduos que leram, apenas 30 % leram mais do que cinco livros. Ou seja, pouco mais de um terço da população portuguesa leu um livro em 2016.

Para Neves, uma “cultura de leitura” consiste “num local (uma cidade, uma região, um país), onde a maioria das pessoas, para além das exigências do seu trabalho ou educação, leem habitualmente materiais impressos em busca de entretenimento e informação” (Griswold, 2000, citada em Neves, 2015: 70). Não basta um país ter uma taxa de analfabetismo baixa, é preciso uma população que leia em busca de conhecimento e por prazer.

Em relação a hábitos de compra de livros, estes passam maioritariamente pelos centros comerciais. Tal como explicitado na secção «1.3. David e Golias: As livrarias independentes, as grandes cadeias de livrarias e a concentração editorial», a compra de vários produtos num espaço agregador de lojas ao invés de compras segmentadas beneficia o cliente, que gasta menos tempo. Outro fator importante, de que se falará adiante, é a cultura do desconto, de que o livro padece muito — os clientes de livros habituaram-se a ter sempre um desconto e não esperam pagar o Preço de Venda ao Público (PVP) na totalidade. Além das vendas

concentradas em grandes superfícies, vendem-se mais livros no 4.º trimestre, que engloba o regresso às aulas e a época natalícia. Já o 2.º trimestre é o que regista menos vendas, por coincidir com a Feira do Livro de Lisboa. Em 2019, venderam-se 11,9 milhões de livros⁴. Isto quer dizer que cada português comprou, em média, pouco mais de um livro nesse ano.

Nem todas as estatísticas são más: em 2019, o volume de negócios das empresas no comércio de retalho de livros em estabelecimentos especializados foi de 163 milhões de Euros, contrastando com os 155 milhões em 2018, 148 milhões em 2017, e 144 milhões em 2016, o que representa um aumento desde o estudo de Neves (2014), que comprova o pico de 145 milhões de Euros em 2009, para diminuir até 2012, chegando aos 126 milhões (INE, 2020: 22). Relativamente ao VAB, 2012 apresenta o valor mais baixo do estudo de Neves (2014): 22 milhões de Euros, crescendo para 27 milhões em 2016, 31 milhões em 2017, 32 milhões em 2018 e 35 milhões em 2019 (INE, 2020: 22).

Ao contrário da subida registada no volume de negócios e no VAB, o preço do livro desceu, cerca de 23,5 %. Tal descida acentuada deve-se à categoria dos “Manuais escolares”, cujos preços diminuíram 38,2 % em relação ao ano anterior. No entanto, a categoria de “Literatura” foi a única categoria a registar um aumento, com 0,9 % em relação a 2018 (INE, 2020: 36). Também o índice de preços aumentou na categoria “Literatura” — em 2012, o índice era 100, e em 2019 era 104,56 (INE, 2020: 39).

Ou seja, vende-se mais e o PVP é menor. No entanto, se de 2015 para 2016 o número de estabelecimentos especializados no comércio do livro desceu de 658 para 635 (com um terço delas a localizar-se na região de Lisboa (Neves, 2012b: 22)), em 2018, esse número é de 600 (INE, 2020: 20), o que equivale a cerca de 6 livrarias por cada 100 mil portugueses. Um número definitivamente baixo — como dirá o livreiro E, “só podem existir livrarias se as pessoas precisarem delas”. Embora um número baixo, é um número animador: em 2012, este número era de 5,5 livrarias por cada 100 mil portugueses (Neves, 2014: 46), o que denota um crescimento do número de livrarias.

Assim, é possível atribuir à população portuguesa poucos hábitos de leitura e poucos hábitos de compra de livros. Este fator, numa sociedade cujos hábitos de consumo passam cada vez mais pelas grandes superfícies, contribui para que as vendas em livrarias independentes sejam menores e, conseqüentemente, a manutenção do *métier* de livreiro esteja em risco. Deste modo, como é possível uma livraria de bairro — com apenas 30 % de margem em livros novos — competir com as 34 lojas Fnac e as 58 livrarias Bertrand

⁴ Consultado em <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/em-2020-26-dos-livros-vendidos-foram-em-hipermercados-13237129.html>

espalhadas pelo país, que apresentam maiores descontos, melhores preços, maior variedade de livros e programas de fidelização?

É imprescindível uma livraria adaptar-se.

1.2. A presença do discurso de crise nas livrarias independentes

O *métier* de livreiro independente é uma profissão que se caracteriza pela constante necessidade de adaptação, pois o mercado livreiro está em constante mudança: e o livreiro independente, que está nele inserido, vê-se obrigado a reinventar o seu serviço e o seu espaço, sob pena de ver as suas vendas descerem:

[...] o comércio livreiro enfrenta vários desafios num contexto adverso devido a vários fatores. Entre estes podem referir-se alterações no modelo de negócio devido aos processos de concentração, à diversificação e ao alargamento dos pontos de venda de livros (estabelecimentos com outras funções, venda de livros em locais temporários improvisados), às práticas promocionais com as quais não parece estar em condições de concorrer, aos hábitos de consumo, à crise económica (diminuição do consumo público e privado), a alterações várias com repercussões no comércio tradicional (lei do arrendamento), à cópia privada e ao livro digital (Neves, 2014: 71).

O livreiro independente tem de concorrer com outros pontos de venda de livros, tais como gasoleiras, lojas CTT, quiosques e *websites*, e tem de suportar custos elevados como uma renda, que são cada vez mais altas, particularmente em Lisboa (entre 2010 e 2020, comprar casa em Portugal encareceu cerca de 40 %, enquanto arrendar uma encareceu cerca de 15 %⁵), enquanto lida com um produto cultural considerado “caro” para o bolso dos portugueses:

Entre os entrevistados é unânime a opinião de que o preço do livro é elevado em relação ao poder de compra dos portugueses, que estão a comprar em menor quantidade por causa da crise. Os livreiros independentes estão conscientes dessa dificuldade atual, razão pela qual os portugueses procuram ainda mais os descontos. Outro dos fatores referidos para o valor elevado é a pequena dimensão do país e as tiragens diminutas.

O livro é caro. Sempre foi. Estamos a falar de um produto que ainda é para uma minoria. Estamos num país pequeno [logo] o preço do livro necessariamente tem de ser alto porque as tiragens são pequenas. Eu acho que o preço do livro é o preço justo pela dimensão do país e, portanto, é o preço por que nós o podemos produzir. (Livreiro 2) (Neves, 2014: 78).

Por fim, os fracos hábitos de leitura dos portugueses, as poucas políticas públicas (tal como o IVA a 6 %) e a sua ineficácia pioram ainda mais a dicotomia com os grandes *players* do mercado livreiro, que conseguem garantir descontos maiores ao cliente.

⁵ Consultado em <https://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2020/10/07/44832-o-que-mudou-na-habitacao-desde-2010-preco-das-casas-subiu-quase-o-dobro-das-rendas>

Este cenário é visto pelos livreiros como uma conjuntura de “crise”. Segundo Nuno Medeiros, a noção de crise está constantemente presente no quotidiano do livreiro independente:

Num ambiente editorial e livreiro desde sempre perpassado pela retórica da crise e dos enfezados hábitos de leitura, a actividade ligada ao livro em Portugal revelou desde sempre uma invulgar capacidade de diversificação e de persistência. Num cenário objectivamente pouco simpático, o panorama livreiro e editorial português soube evoluir, recriar-se, fazer das tripas coração, denotando uma energia espantosa quando comparada com as péssimas prestações das tiragens e dos consumos (Medeiros como citado em Curto, 2006: 366).

No entanto, é importante definir dois conceitos de crise: Portugal passou, de facto, por um período de crise económica, entre 2010 e 2014, resultado da crise imobiliária global sentida a partir de 2008 (da qual Portugal ainda não se restabeleceu completamente):

Em grande medida como reflexo do contexto internacional, também em Portugal o sector do livro, e em particular o comércio livreiro, atravessa um período em que se colocam grandes desafios, a que acrescem os decorrentes da conjuntura de profunda crise económica que, de modo particularmente agudo, o país atravessa desde 2011 (Neves, 2014: ii).

Este período de quatro anos foi caracterizado pela vinda da Troika (constituída pelo FMI, Comissão Europeia e Banco Central Europeu) a Portugal e pela rigidez de medidas impostas e o congelamento de aumentos e benefícios salariais. No entanto, o conceito de crise de que Medeiros fala já existia muito antes da crise económica de 2010 a 2014 — já na década de 1990 se falava de crise no mercado livreiro⁶. E apesar de a crise económica ter afetado profundamente o mercado livreiro, este simplesmente nunca foi forte em Portugal.

Assim, a narrativa de crise no mercado livreiro não é uma novidade, pois é um discurso omnipresente no *métier*. Se o discurso de sobrevivência pode ser um discurso promocional do negócio livreiro? A autora desta dissertação prefere abster-se de formular uma opinião.

Apesar disto, é seguro afirmar que o contexto de pandemia Covid-19 vai (e está) a potenciar uma nova crise num negócio que não é fácil, com muitos fatores externos que dificultam a rentabilidade das livrarias independentes. Mas mais se adiantará sobre isto na secção «1.9. Os anos de 2020 e 2021: a pandemia Covid-19 e a criação da RELI».

1.3. David e Golias: As livrarias independentes, as grandes cadeias de livrarias e a concentração editorial

⁶ Tal como verificado em <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/crise-no-setor-livreiro/>

Uma das principais dificuldades sentida no mercado livreiro — e que é apresentada por livreiros há alguns anos — é a dicotomia entre as livrarias independentes e as grandes distribuidoras e retalhistas de livros (“A característica diferenciação nas indústrias culturais entre grandes (*majors*) e pequenas (independentes, alternativas) empresas está, como seria de esperar, igualmente presente no sector do livro” (Neves, 2012a: 42)). Em Portugal, os três grandes *players* que vendem livros são a Fnac, a Bertrand Livreiros e a Sonae MC, da qual faz parte o hipermercado Continente; e situam-se, frequentemente, em grandes superfícies comerciais.

Para se explorar esta dicotomia, deve-se primeiro começar pelo aparecimento das grandes superfícies comerciais e a consequente verticalização e concentração editorial. Segundo Neves, o nascimento das grandes superfícies comerciais nos EUA, na década de 1960, e a sua consequente entrada no retalho livreiro “constituiu o primeiro de muitos marcos assinaláveis que ao longo das últimas décadas alteraram por completo o panorama da indústria do livro a nível planetário” (Neves, 2014: 22). Nos EUA, por exemplo, a proliferação dos centros comerciais levou ao nascimento de grandes retalhistas de livros, como a Barnes & Nobles (Beja, 2011: 49) e, mais tarde, ao nascimento da Amazon, a primeira livraria *online*. Os centros comerciais como espaços de grande dimensão e agregadores de várias lojas atraíam o consumidor, que outrora tinha de se deslocar a lojas especializadas em diversos locais. Assim, passou a ter a oportunidade de satisfazer as suas compras num só espaço. Consequentemente, os hábitos de consumo passaram a centrar-se nas grandes superfícies comerciais.

Um outro fator de grande relevância para o comércio livreiro, em particular para as livrarias independentes, é o dos hábitos de consumo dos portugueses, que passam sobretudo pelos centros comerciais [...] e pelas livrarias neles localizados (Santos et al, 2007: 142) [...] e hiper e supermercados (Neves, 2014: 101).

Além da transposição dos hábitos de consumo para as grandes superfícies comerciais, a criação de grandes grupos editoriais, que se formavam através da compra vertical de editoras e chancelas, alterou completamente o funcionamento interno e externo das editoras. Segundo Rui Beja, em Portugal, a concentração editorial vertical ocorreu “a partir de 1985 no mercado livreiro, e, com maior visibilidade, entre 2007 e 2010, no domínio editorial (...)” (Beja, 2011: 51), e as editoras portuguesas passaram a ter a possibilidade de combinar equipas, espaços e maquinaria de impressão, o que permitia a redução de custos, o aumento da posição no mercado (regulando e diminuindo a posição da concorrência) e o aumento das margens comerciais:

Seja como for, em termos de cadeia do livro, a tendência é reduzir custos e concentrar num mesmo grupo, para além da edição, as atividades de distribuição e comercialização. A integração vertical nos grandes conglomerados é considerada um requisito indispensável para responder aos desafios de um mercado global, onde a competitividade é a palavra-chave e que passa impreterivelmente pela redução de custos e maximização dos recursos existentes (Herman e McChesney, 2001, como citado em Neves, 2012a, 79).

Seja através da aquisição da Bertrand Editores pela Porto Editora em 2010, ou a aquisição da 20/20 Editora pela Penguin Random House Grupo Editorial em 2021, o mercado editorial conta agora com três *players* maciços: o Grupo Porto Editora Bertrand, o Grupo Leya e o recém-criado Penguin Random House Grupo Editorial Portugal (que só se tornará efetivo em 2022).

A concentração editorial, que ganha cada vez mais força⁷, parece concentrar-se nos negócios com as grandes superfícies comerciais. Com contratos de distribuição mais favoráveis e um maior fluxo de clientes, é visível o aumento das vendas nas grandes superfícies. Se Neves apontava 2013 como um ano de decréscimo em termos de volume de vendas nas “Livrarias e outros” e “Super e hipermercados” (cerca de 147 milhões de Euros), a GfK⁸ apontou um volume de vendas de cerca de 154 milhões de Euros em 2019, descendo para quase 129 milhões de Euros em 2020 (uma queda de 17 %), devido à pandemia Covid-19. No entanto, a GfK só analisa cerca de 88 % do mercado livreiro em Portugal⁹, que inclui “Espaços livreiros em Multiproduto” (37 %), “Livrarias” (27 %) e Híper e supermercados (25 %). Os restantes 12 % do mercado dividem-se em livrarias independentes (3 %) e papelarias (9 %).

Destes 12 %, que representam 14 milhões de Euros, apenas 3 milhões são referentes às 46 livrarias independentes registadas na APEL (e que não vendem outros produtos senão livros), e o restante volume de vendas está alocado a estabelecimentos, como papelarias e quiosques, que vendem livros, entre outros produtos. O que significa que, em 2020, as 46 livrarias independentes registadas na APEL representavam 3 % do volume de vendas de livros no mercado nacional.

Relativamente à presença do livro em hipermercados, estes passaram a absorver grande parte das vendas, precisamente por serem locais de concentração de produtos, o que é um ponto positivo na perspetiva do cliente. No entanto, tal como Beja descreve:

⁷ A tendência é que cada vez mais se formem grupos editoriais, especialmente nos anos pós-pandemia Covid-19. As duas principais razões para tal são o clima de incerteza que o mercado editorial sente ao retornar a valores pré-pandemia Covid-19 e a instabilidade financeira sentida pelas editoras durante 2020 e 2021.

⁸ APEL (s.d.), Caracterização e Dados Mercado Livro em Portugal.

⁹ *Ibidem*

[...] os hipermercados impuseram a sua lei: queremos *best-sellers* e livros infanto-juvenis, não nos interessa a literatura de qualidade que venda pouco, queremos grandes descontos, exigimos contribuições para os nossos folhetos de campanhas, pagamos no prazo que entendemos, e o livro é apresentado em sistema de *self-service* sem aconselhamento de profissionais especializados (Beja, 2011: 51).

Não só a “ditadura do *best-seller*”, a longo prazo, empobrece o imaginário coletivo de uma comunidade, mas também altera completamente o *modus operandi* da distribuição de livros, quer a nível da cadeia de distribuição, quer a nível das livrarias, independentemente do seu tamanho. A venda do livro num hipermercado contribui para a sua aproximação ao cliente, mas banaliza o seu consumo. Se isso é positivo ou negativo, existem muitas linhas de pensamento.

Relativamente às grandes cadeias retalhistas de livros, por serem locais de venda de livros com uma estrutura empresarial mais complexa e, muitas vezes, com espaços maiores, é esperado que a sua presença no mercado seja diferente da presença de uma livraria independente. O facto de estes *players* quase sempre se situarem em superfícies comerciais permite uma aproximação ao cliente, que tenta realizar todas as suas compras num só espaço. Esta vantagem única é ainda fomentada pela variedade e quantidade de catálogo, possível devido ao espaço disponível de exposição e da facilidade de negócio com grandes grupos editoriais e editoras, que olham para estes espaços como oportunidades de expor os seus livros facilmente — isto é, de um ponto de vista de uma editora, é menos trabalhoso fechar um contrato de distribuição com a Bertrand Livreiros, que dá acesso a 58 livrarias, do que com 58 livrarias independentes:

O modelo de negócio sofreu importantes alterações desde então, designadamente quanto às margens de comercialização, mais alargadas para as grandes superfícies (alimentares e não alimentares) e cadeias de livrarias (Neves et al., 2012a: 71-72), mais comprimidas, e em alguns casos “esmagadas” para os editores, especialmente os de menor dimensão e poder negocial. As alterações entretanto verificadas incluem ainda a perda de importância das livrarias em termos de volume de negócios que hoje se situa, em cerca de três quartos do mercado, no conjunto formado pelas grandes superfícies e pelas cadeias de livrarias, sendo o restante correspondente a outros pontos de venda, designadamente as livrarias independentes (Neves, 2014: 101).

No entanto, apesar de ser aceite que uma grande distribuidora tenha claras vantagens sobre uma livraria de bairro, perante este cenário legitimado de discrepância, uma das críticas mais frequentes da parte dos livreiros independentes é precisamente a diferença da margem de distribuição entre ambas. Neves, em 2014, escreveu:

As entrevistas realizadas com livreiros independentes mostram bem que a principal dificuldade que enfrentam advém das práticas promocionais e de descontos do preço de venda ao público por parte das grandes superfícies e das cadeias de livrarias — com as quais não podem concorrer sem pôr em causa a sua viabilidade económica —, práticas que,

no que se refere às novidades, parecem contrariar aspetos que a Lei do Preço Fixo do Livro é suposto regular (Neves, 2014: iv).

Por exemplo, no Quadro n.º 44 do *Inquérito ao Sector do Livro – Parte II: Inquéritos à Edição e à Comercialização* (Neves, 2012b:71), cerca de 42 % das livrarias inquiridas responderam que tinham uma margem de distribuição entre 21 % e 30 %, com igualmente outras 42 % a afirmar que tinham direito a uma margem entre 31 % e 50 % de cada livro. No entanto, são quase 91 % das cadeias de livrarias que usufruem desta margem, e 73 % dos híper e supermercados. Por fim, cerca de 18 % destes últimos têm uma margem entre 51 % a 55 %.

Isto quer dizer que, ao contrário de uma livraria independente, a escala de um grande *player* como a Fnac permite-lhe fechar contratos com editoras com uma margem superior de distribuição. O livreiro independente acaba por ter a oportunidade de lucrar 30 % com os livros consignados, ao contrário das grandes superfícies, cujas margens ocorrem na ordem dos 30 % aos 55 %. Tal pode acontecer, por exemplo, devido à elevada quantidade de exemplares encomendados — uma primeira edição pode sair diretamente da gráfica para os armazéns da Fnac, o que acaba por diminuir os custos da editora com o transporte e armazenamento dessa mesma edição.

Como resultado das margens superiores às da concorrência, Neves aponta que as grandes distribuidoras acabam por utilizar estratégias comerciais como o uso de “cartões de desconto, campanhas (em particular no Natal), promoções comerciais com redução do preço de venda ao público” (Neves, 2014: iv), com o intuito de angariar clientes ao longo do ano. Isto quer dizer que um cliente que procure um livro em particular sabe que o encontrará com oscilações de preço dependendo do local e época em que o comprar.

Tais práticas comerciais — que muitas vezes não respeitam a LPFL — têm tanto consequências positivas como nefastas. Se, por um lado, a disponibilidade de um livro com preços diferentes beneficia o cliente, que pode escolher o preço mais acessível, por outro lado, tal possibilidade de escolha levou à consciencialização na mente dos clientes de que “os livros [...] têm de estar em promoção” (Neves, 2014: 79). Devido à banalização dos cartões de desconto, campanhas ou promoções acima mencionadas, o cliente espera não pagar o PVP do livro na totalidade, e tal suposição embrenhou-se no comércio livreiro. Além disso, a noção instaurada de que o livro tem sempre algum tipo de promoção pode, a longo prazo, aumentar o PVP do mesmo, de modo a manter a margem de lucro. Se o cliente está cada vez mais habituado à presença contínua de um desconto aplicado sobre o preço de capa, as editoras sabem de antemão que o livro será vendido com alguma percentagem de desconto:

Eu acho que as promoções, a médio prazo, aumentam o preço do livro. [O editor] sobe o preço do livro com vista à promoção. É assim que funciona. Porque a percepção do público é ‘Eu estou a comprar mais barato.’ Quando na realidade não está (Livreiro 2) (Neves, 2014: 79).

Esta prática contínua acaba por criar um cliente que “anda à procura de promoções” (Neves, 2014: 77). E as livrarias independentes não conseguem praticar os descontos que as grandes cadeias conseguem, o que arrasta clientes para as grandes superfícies e, conseqüentemente, leva as livrarias a fechar devido à diminuição da sua clientela. Por exemplo, o Livreiro 3 do estudo de Neves afirma que as editoras deveriam baixar o preço “universalmente em todos os pontos de venda” (Neves, 2014: 77).

Além disso, outra queixa recorrente é o facto de os livreiros independentes cada vez mais sentirem que as suas livrarias são postas em segundo plano em comparação com as grandes superfícies, porque os livros demoram muito tempo a chegar à loja após saírem e, quando chegam, muitas vezes já são segundas edições — pois as tiragens por edição são cada vez menores. Aliado a isto, os livros ficam pouco tempo nas livrarias, obrigando a pagamentos a cada “30 ou 60 dias” (Neves, 2014: 73). Relativamente à rentabilidade, os *bestsellers* que outrora asseguravam a receita de uma livraria de bairro (como o novo livro de José Saramago ou de José Rodrigues dos Santos) passam a ser vendidos nos hipermercados. Segundo Fernando Guedes, livros esses

que *iriam* não só constituir a principal fonte de rendimento do livreiro, mas permitir-lhe, com os lucros aí gerados, manter nas suas prateleiras, sabe Deus por quantos e quantos anos, aqueles livros — de ensaios, de filosofia, de poesia, de memórias, ou até algum romance ou alguma monografia — que constituem realmente o fundo cultural de um país (Guedes, 2001: 293-295).

Ou seja, os livreiros queixam-se de que as grandes superfícies não “jogam” pelas mesmas regras que eles, “pagando quando quiserem” (Neves, 2014: 76) e, devido ao desconto permitido pelas editoras até aos 60 %, aplicarem o desconto ao cliente que quiserem.

Apesar desta discrepância, em *A Leitura em Portugal* (Santos, 2007: 142), as livrarias eram o principal local de aquisição de livros. E, em 2020¹⁰, quase 62 % das vendas de livros foram realizadas em livrarias, enquanto cerca de 38 % em híper e supermercados¹¹. O que permite discernir que as livrarias ainda têm peso como espaço de consumo. No entanto, os

¹⁰ Consultado em <https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2021/09/06/venda-de-livros-em-portugal-recupera-e-sobe-141/252153/>.

¹¹ Esta percentagem é resultado dos sucessivos confinamentos e desconfinamentos mandados pelo governo português a partir de março de 2020, de modo a controlar a pandemia Covid-19. Num certo período, as livrarias estavam encerradas e os livros apenas podiam ser vendidos em supermercados, gasolinhas, lojas CTT, entre outros. Falar-se-á mais disto na secção «1.8. Os anos de 2020 e 2021: a pandemia Covid-19 e a criação da RELI».

estudos mais aprofundados sobre as livrarias independentes não dão conta dos verdadeiros valores de vendas, pois entidades de recolha de informação e estatística como a GfK não fazem a distinção entre uma livraria numa grande superfície e uma livraria de bairro.

Em conclusão, os livreiros independentes sentem que estão em pé de desigualdade perante as grandes cadeias de livros e os híper e supermercados, que cada vez mais conquistam vendas no retalho do livro. Não só a nível de margem ou de campanhas promocionais, mas também a nível do tempo de vida de um livro numa livraria (que cada vez é mais curto), da demora na entrega de novidades e do próprio preço do livro, que pode mudar consoante o espaço de venda. Do ponto de vista do cliente, o livro é mais caro numa livraria independente, o que condiciona a sua escolha do local de compra.

1.4. Políticas públicas, a Lei do Preço Fixo do Livro e os seus alçapões

Se existem várias políticas públicas de proteção do livro e do mercado editorial, o mesmo não se pode afirmar de políticas públicas de proteção específicas às livrarias independentes:

As políticas públicas direcionadas para o comércio do livro nunca são muito favoráveis ao comércio do livro. Esse é mais algo que temos de ver. Mais uma batalha. Nunca. Não há políticas a favor do livro. A favor do livro na livraria (Livreiro 5) (Neves, 2014: 83).

Medidas como a Lei do Preço Fixo do Livro, a taxa reduzida de 6 % de IVA, o Plano Nacional de Leitura, o Depósito Legal e incentivos a compras de livros para bibliotecas por parte da DGLAB têm o objetivo de fomentar a compra e a leitura de livros, mas acabam por não ter os efeitos desejados no negócio das livrarias independentes — um bom exemplo disso foi o decreto que renovava o estado de emergência até 1 de março de 2021 e que obrigava o encerramento das livrarias, apesar de o livro ser considerado um “bem essencial”, devidamente taxado a 6 %.

Apesar de alguns países da União Europeia terem optado pela isenção do IVA no livro, tal como o Reino Unido e a Polónia (Neves, 2012a: 216), Portugal implementou a taxa reduzida desde 1992, fixando-se atualmente nos 6 %. Assim, ao ver o livro como um “bem essencial”, pretende-se o aumento da venda de livros, a “promoção da cultura do livro, a literacia e o fomento dos hábitos de leitura”, o que leva ao “fortalecimento da criatividade e do conhecimento” e, conseqüentemente, ao “fortalecimento da indústria do livro, mais emprego e a viabilização económica de empresas editoras de pequena e média dimensão” (Neves, 2014: 97).

Já o PNL foi uma iniciativa lançada em 2006 para aumentar os níveis de literacia das crianças e jovens na escola e em casa. É um programa percecionado como positivo, tendo sido prolongado até 2027:

Acho que foi uma boa iniciativa, acho que foi a melhor iniciativa dos últimos anos, que o governo pode ter tomado em matéria relacionada com o livro. Porque não me lembro, aliás, nos últimos muitos anos, de qualquer iniciativa que a gente possa dizer que foi meritória da parte do Estado em relação ao sector do livro. Esta, sim senhor! Temos que dizer que tem corrido bem. Sobretudo é uma iniciativa com alcance e visão estratégica e não uma coisa para queimar dinheiro e para fazer *show-off* (Entrevista n.º 7 como citado em Neves, 2012a: 267).

Apesar de a marca PNL num livro levar ao aumento das vendas do mesmo:

O autocolante com a marca do PNL nos livros recomendados parece ser uma estratégia importante para dar visibilidade aos livros que constam da lista de obras recomendadas pelo PNL. E nota-se que... (...) vende-se mais quando têm a etiqueta [do PNL] [...] (Entrevista n.º 31 como citado em Neves, 2012a: 270)

os livreiros apontam várias falhas ao programa, tais como o exagero no número de livros escolhidos:

Eu acho importante e acho que faz sentido. Está é muito mal feito, há livros que não fazem sentido nenhum e é pena. Depois acho que os livros não estão bem escolhidos. Livros esgotados anos, e anos seguidos, e continuam a estar no PNL! Pois, às vezes há um desconhecimento de quem faz a seleção, porque há livros muito mais interessantes. Mas eu acho que foi uma coisa que funcionou imenso, as escolas compraram muito por aí e continuam a comprar (Livreiro 4) (Neves, 2014: 88).

O Depósito Legal, inicialmente criado em Portugal em 1931, e cuja última alteração foi em 2013, obriga a editora (ou o autor, no caso de autopublicação) a deixar exemplares de todos os livros que imprime na Biblioteca Nacional de Portugal. Assim, com múltiplas cópias em uso público, qualquer leitor pode ler gratuitamente livros recém-publicados.

Por fim, a DGLAB criou apoios a editoras e livrarias durante a pandemia Covid-19, contribuindo com cerca de 2 000 Euros para cada livraria na compra de livros e distribuindo-os pela rede de bibliotecas. No entanto, desse montante, apenas a respetiva margem ficava para a livraria, entre os 30 % e os 40 %, como aconteceu com o livreiro B. Assim, este apoio acabava por beneficiar mais as editoras, que recebiam o remanescente do livro.

Mas o exemplo mais flagrante é a LPFL. A LPFL, criada em 1996, foi uma medida criada pelo Estado Português, com o objetivo de “ajudar nas dificuldades sentidas pelo comércio livreiro” (Neves, 2014: ii). Ao regular o desconto de cada livro e ao fixar o seu preço, permite uma concorrência “mais leal” entre os grandes e os pequenos *players*. Assim, a LPFL dedicase a atenuar as diferenças de dimensão, seja entre os grandes grupos editoriais e as editoras independentes, seja entre as grandes cadeias de livros e as livrarias independentes.

Por tudo isto, a Lei do Preço Fixo constitui tema de abordagem obrigatória em qualquer estudo ou fórum em que se analise ou debata o momento atual e o futuro do sector do livro, dada a iniludível relação que se coloca entre as suas vertentes económica e cultural (Neves, 2014: 96).

Além de criar estatutos para a indústria do livro, como “livro novo”, “livro usado”, “editor”, “feira do livro” ou “mercado do livro”, estabelece tetos máximos de descontos que podem ser aplicados ao livro. E é aqui que reside a essência da LPFL: um livro novo (ou “novidade”) só pode ter até 10 % de desconto nos seus primeiros 24 meses de vida¹² — exceto se em contexto de “feira do livro”, “feira do livro” ou “mercado do livro”, isto é:

[“feiras do livro” e “festas do livro” são] as iniciativas de relevância cultural promovidas por organismos representativos dos editores e livreiros ou por instituições públicas em espaços especiais e expressamente organizados e destinados para esse efeito, onde o tema central seja o livro (IGAC, 2015: 6).

[“mercados do livro” são] a iniciativa de natureza comercial primariamente orientada e destinada à venda de livros em condições promocionais de preço para o consumidor, promovidas por entidades comerciais (IGAC, 2015: 7),

onde o desconto pode chegar aos 20 %. E um livro com mais de 24 meses de vida pode ter até 30 % de desconto, excetuando, uma vez mais, em contexto de “feira do livro” ou “mercado do livro”, onde o desconto pode chegar a 50 %. A razão para a necessidade de proteção do PVP do livro nos seus primeiros 24 meses de vida prende-se com o foco no retorno do investimento do livro, para pagar custos iniciais de edição, revisão, tradução ou direitos de autor. Resumidamente, “a Lei do Preço Fixo determina uma percentagem máxima de desconto ao consumidor final que todos os pontos de venda devem respeitar, independentemente do seu tipo e da sua localização no território nacional, e durante um certo período após a edição” (Neves, 2012a: 218).

A LPFL tem os seus benefícios: permite uma indústria sustentável, em que todos os *players* do mercado têm as mesmas regras relativas à venda de livros e ao seu preço, em que livrarias independentes podem coexistir no mesmo plano económico que as grandes cadeias e sobreviver economicamente. Sem uma LPFL, esta discrepância seria ainda mais acentuada, com o esmagamento das pequenas livrarias e os descontos desenfreados por parte das cadeias de livros:

Sem a Lei, existiria ainda mais concentração nos principais canais comerciais, seria ainda maior a dependência e a aposta nos produtos de alta rotatividade e, conseqüentemente, muito maior a discrepância de força do mercado, assim como seriam mais os instrumentos

¹² Em abril de 2021, por ocasião da resolução para as comemorações do quinto centenário de Luís de Camões, o Governo aprovou um decreto que aumentava o período de “novidade” de 18 para 24 meses, pedindo posteriormente o aval da APEL. Consultado em <http://www.apel.pt/pageview.aspx?pageid=914&langid=1>

de negociação (estratégias de preço) utilizados nesta relação desigual entre a indústria (e distribuição) e os canais da grande distribuição/comercialização (Seabra, Nuno como citado em Beja, Rui, 2011: 56).

Além disso, a LPFL permite que o cliente tenha acesso a uma maior escolha de livros, pois os espaços que pode visitar serão em maior quantidade. E se o livro é “protegido” nos seus primeiros 24 meses de vida, permite que as editoras amealhem com os *best-sellers* e tenham espaço para se aventurar com livros menos *mainstream*, que constituirão o fundo de catálogo de uma livraria de que Fernando Guedes fala.

No entanto, as críticas à LPFL e à sua aplicação acumulam-se — seja no estudo de 2014 de Neves e nos outros estudos analisados, seja nas entrevistas realizadas no âmbito desta dissertação. As “lacunas” mencionadas prendem-se precisamente com o estatuto de “feira do livro” ou “mercado do livro” — qualquer ação promocional com redução de preço no livro incentiva à leitura e tem como tema central o livro. Assim, torna-se fácil aplicar descontos de 20 % em novidades e 50 % em livros com mais de 24 meses. Descontos facilmente encontrados em grandes cadeias do livro, e mais dificilmente aplicados em livrarias independentes, devido à sua margem baixa. Esta discrepância de preços permite que o livro, tal como falado na secção «1.3. David e Golias: As livrarias independentes, as grandes cadeias de livrarias e a concentração editorial», apresente preços diferentes consoante o local de venda e a altura do ano, e o cliente acabe por realizar a sua compra no local mais barato — o que, por norma, costuma ser nos grandes *players* que vendem livros:

A LPF, do meu ponto de vista, [é] muito importante, embora a lei em Portugal entrou logo coxa, porque para já é uma margem grande de amplitude entre o preço de custo e o preço que podia ser vendido. Nenhum cliente meu admite que eu não lhe faça 10 % de desconto. Ou 10 % ou 10 % no cartão de fidelização. As pessoas nunca foram educadas para pedir 10 %. E no livro foi ao contrário. Começámos todos a fazer 10 %. Um livreiro que tenha 30 %, que é normalmente a nossa margem, se fizer 10 % ao cliente está a abdicar de 33 % da sua margem. É imensíssimo! Depois, a lei tem vários alçapões: é a questão das feiras do livro, das promoções, que permite (que é aquilo que falámos há bocado) que haja preços que não são aqueles que estão corretos, com essa finalidade. É difícil. Agora, se me diz se é melhor ter esta lei do que outra lei, ou não ter a lei, eu prefiro ter esta lei. Mas gostava que fosse afinada nesse sentido (Livreiro 3) (Neves, 2014: 85).

No entanto, não é a existência da LPFL que causa discórdia, mas sim a sua aplicação (“A maior parte dos entrevistados referiu que o principal problema da LPFL é o seu incumprimento, a sua ineficácia, a falta de controlo ou fiscalização na sua aplicação e a impunidade dos que não a cumprem” (Neves, 2014: 86). Por exemplo, a LPFL afirma que cada iniciativa promocional de “feira do livro”, “feira do livro” ou “mercado do livro”, não pode “ultrapassar o prazo máximo de 25 dias” em cada ano, e parece que é este o alçapão de que os livreiros independentes mais se queixam, pois estas iniciativas promocionais parecem

estar presentes todo o ano nas grandes cadeias de livros. E estas grandes cadeias, aos olhos dos livreiros, parecem não sofrer as consequências de tal incumprimento:

Ela não é cumprida pelas grandes superfícies. Se não for cumprida por mim, eu garanto-lhe que amanhã está aí um fiscal e eu pago uma multa de 2 000 ou 3 000 euros. Mas não sendo cumprida por quem não é, que são sempre os mesmos. [A fiscalização] não funciona para os que disse, é muito morosa, quando eles têm de pagar alguma coisa é meia dúzia de tostões. Eles pagam porque ganharam muito mais (Livreiro 5) (Neves, 2014: 87).

O problema não está na lei do preço fixo, está no não cumprimento da lei do preço fixo. Não há por parte da maior parte dos *players* do mercado, não cumprem a lei, não têm medo da lei, porque não há fiscalização da lei. A IGAC é o primeiro responsável pela fiscalização da lei, não funciona. Os livreiros fizeram queixa à IGAC, disseram que iam averiguar, não se soube resultado nenhum. Fez-se uma providência cautelar contra as campanhas de Natal da Bertrand e da Fnac, não teve seguimento porque ninguém quer saber (Livreiro 2) (Neves, 2014: 86).

A queixa de que o livreiro 2 fala foi uma queixa feita à IGAC, em 2013, e assinada por 26 livrarias independentes, que acusava a Bertrand de vender novidades com um desconto de 25 % e a Fnac de oferecer novidades na compra de um número de livros, o que fazia com que o desconto da novidade fosse superior a 20 % no total da compra. A justificação da Bertrand era de que o desconto era ofertado no cartão de fidelização, só podendo ser utilizado a partir do dia seguinte, não concedendo, assim, “quaisquer descontos imediatos sobre o preço do editor”¹³. No final, a IGAC não viu irregularidades e nem a Bertrand nem a Fnac pagaram coimas, pois eram lacunas que estavam pouco explícitas na LPFL. No entanto, tal contorno à LPFL continua a acontecer atualmente, explicitado no manifesto de 2020 da RELI:

No caso específico da Wook, foram contabilizados os dias em que, ao longo deste ano, e em campanhas amplamente divulgadas, foram aplicadas aos livros promoções de feira, ultrapassando os 25 dias que a lei permite, isto contabilizando a campanha que está a decorrer actualmente, que começou no dia 25 de novembro e que irá prolongar-se até 11 de dezembro. A Wook fechará, assim, o ano tendo realizado descontos durante 38 dias, mais 13 do que o permitido pela lei. E é importante recordar que, recentemente, esta plataforma promoveu um desconto de 100% sobre os livros do seu acervo, o qual seria pago e depois devolvido ao cliente em cartão.¹⁴

Este alçapão permite que as grandes cadeias ganhem maior poder económico e negocial, impondo margens ainda maiores a editoras, o que faz com que o retorno do investimento no livro demore mais a ser alcançado, prejudicando as editoras. Do ponto de vista das livrarias independentes, os clientes acabam por comprar onde é mais barato.

¹³ Consultado em <https://www.publico.pt/2013/11/29/culturaipilon/noticia/igac-da-razao-a-livrarias-independentes-contr-fnac-e-bertrand-1614487>

¹⁴ Consultado em https://sol.sapo.pt/artigo/716630/os-descontos-que-estao-a-dar-cabo-das-livrarias-independentes?fbclid=IwAR3w7RdrCzzK4nTLn0T6OKH0uVukxluYVLAusFgsM2m_ZVD1UVaf_fvqLz0w

Assim, o problema não está na existência da LPFL, mas sim na sua pouca especificidade, morosa fiscalização, ou simplesmente “incapacidade do Estado em assegurar o cumprimento do quadro legal em vigor” (Neves, 2014: 103). Consequentemente, as livrarias independentes vão lidando com esta discrepância de preços entre locais de venda, saindo, na maioria das vezes, prejudicadas. Em conclusão, a LPFL tem de ser melhorada.

A solução para esta discrepância pode não passar por regular a LPFL de modo a ser mais rígida, mas sim por regularizar as margens, de modo a permitir que as livrarias independentes tenham acesso às mesmas margens dos grandes *players*. Se tal fosse concretizado, o preço do livro seria menos variável consoante o local de venda, o que conferiria uma maior variedade de locais de compra ao cliente, que não se restringiria às grandes superfícies (“Além da disparidade do preço do livro, que varia de local para local de venda, é defendida a existência de um preço único, em que o fator de distinção e de escolha poderá (deverá) ser o serviço que as livrarias independentes prestam” (Neves, 2014: 79). Ou seja, as mesmas margens de distribuição entre livrarias independentes e livrarias de grandes cadeias beneficiaria o cliente e as livrarias independentes, mas retiraria algumas vendas às grandes cadeias e poder às editoras: se, como explicitado na secção «1.3. David e Golias: As livrarias independentes, as grandes cadeias de livrarias e a concentração editorial», é benéfico para as editoras darem uma maior margem às grandes cadeias de livros, pois o retorno em termos de vendas será substancial, o retorno de vendas de uma livraria independente nunca se aproximará do de uma livraria de uma cadeia, precisamente pela sua dimensão e modelo de negócio. Assim, a reestruturação da LPFL não é clara nem fácil, e não consegue, decididamente, agradar a todos.

Em França, por exemplo, é proibido o desconto superior a 5 % em livros (IPA, 2014: 4), e as suas 2 500 livrarias independentes representam 22 % do mercado total do livro (IPA, 2014: 3). No Reino Unido, que não possuiu uma lei que regule o preço do livro, as livrarias independentes representam apenas 4 % do mercado, tendo um terço fechado desde 2005 (IPA, 2014: 3). E no México, a Lei para a Promoção da Leitura e dos Livros, criada em 2008, que dita o preço fixo de cada livro, sem descontos por parte dos distribuidores, é acusada de não funcionar devido à falta de aplicação de coimas (IPA, 2014: 4). Não é que a LPFL em Portugal esteja errada, apenas não é implementada e fiscalizada como deveria ser. Assim, para terminar, a LPFL, que deveria ter como objetivo “[...] favorecer, proteger a existência de uma rede densa de livrarias de proximidade no todo do território nacional” (Neves, 2014: 9), carece de uma revisão e uma melhor regulamentação para que os objetivos sejam atingidos de forma favorável a quem verdadeiramente precisa da LPFL.

1.5. O livreiro independente como “curador”

Tal como explicitado na secção «1.1. Os livros e as livrarias na vida dos portugueses», um livreiro é diferente de um vendedor de livros. Apesar de parecerem o mesmo conceito, leitores e compradores ávidos de livros saberão distingui-los. José Saramago afirmou:

Vender livros não é igual a ser livreiro. Quem quiser pode vender um livro se o cliente o pedir, mas a relação de um livreiro com os seus livros é como a relação de um pastor com o seu rebanho. Sabendo que vive deles, vive, sobretudo, para eles. É dizer que os ama (Saramago, José em Valverde, Fernando, 2010: 65).

Se de um livreiro se espera um conhecimento profundo do mercado editorial e do seu catálogo, e gosto pela leitura, quando se visita uma livraria Bertrand ou uma loja Fnac, é fácil não se ter estas exigências, devido ao extenso catálogo, sistema informatizado e melhores preços de que estas dispõem. Assim, uma visita a uma livraria de uma cadeia torna-se menos memorável e mais prática do que uma visita a uma livraria independente. Por estas razões, quando se visita uma livraria independente, espera-se um serviço diferenciado, “curado”.

Dentro de uma livraria independente, os livros são “selecionados” pelo livreiro, e as razões para essa escolha podem ser várias: o gosto pessoal do livreiro (que escolhe um livro em detrimento de outro), a “previsão” do que os seus clientes gostarão, uma nova parceria com uma editora recém-nascida, a elevada procura de um livro ou a novidade de um escritor de *best-sellers* que conferirá algum rendimento à livraria. Esta curadoria acaba por ser um dos principais aspetos diferenciadores das livrarias independentes, pois, muitas vezes, o cliente retorna à livraria independente com o objetivo de comprar livros recomendados pelo livreiro numa visita prévia. Esta confiança no gosto do livreiro pode acabar por complementar o interesse prévio em adquirir um livro em particular: o cliente entra na livraria a querer um livro que já desejava, mas leva outro ou mais livros após sugestão do livreiro, precisamente por assumir que este terá não só um conhecimento e experiência prévia da sua profissão, mas que também terá lido muito na sua vida, o que acaba por lhe auferir uma autoridade no que toca a sugestões de livros de que o cliente poderá gostar:

Pode-se argumentar que a Fnac também faz uma “curadoria” dos seus livros — isto é, fecha contratos com certas editoras em detrimento de outras e expõe os livros que deseja —, e a autora desta dissertação discorda. Esta curadoria é uma curadoria diferente da que o livreiro independente faz, por ser uma seleção com o principal foco no lucro. Já o livreiro independente pode escolher arranjar livros que sabe que ficarão na estante durante anos até

alguém os procurar, mas reconhece que eles têm valor cultural. Além disto, certas editoras podem estabelecer quotas de vendas com livrarias de cadeias, o que obriga a uma maior exposição dos livros dessa editora — é curadoria? Conclui-se que não.

Ou seja, o livreiro, que acaba por atuar como um mediador entre o cliente e o livro, acaba por prezar muito mais a qualidade dos livros e editoras que estão no seu espaço, ao invés de um foco puramente lucrativo, como é o caso das livrarias em cadeias, cujo objetivo é venderem tudo o que conseguirem. O livreiro é, assim, alguém que cuida e seleciona criteriosamente os livros presentes no seu espaço, com um foco mais pessoal e cultural do que económico. No entanto, esta opção cultural pode acabar por ter consequências financeiras, que podem ditar a viabilidade do negócio:

É que um bom livreiro ou um bom editor, quando o é na acepção da palavra, deve sentir com amor, e paixão mesmo, a sua missão no que ela tem de mais nobre e elevada. Não pode ser bom livreiro ou bom editor aquele que só pensa em absoluto na parte económica, como qualquer negócio banal, o que não quer dizer que não tenha de ter em linha de conta até onde a parte económica possa representar vida e, portanto, continuidade do organismo que se administra (Livreiros da Sá da Costa, 2013: 12).

1.6. Porque se visitam livrarias independentes?

Existem vários motivos pelos quais se visitam livrarias independentes, além da compra de livros. Visitam-se livrarias independentes para se fazer *browsing* de livros, obter recomendações do livreiro, passar tempo, ver o ambiente da livraria (como é o exemplo da Livraria Lello, no Porto, há muitos anos uma atração turística), ou ainda conviver ou beber um café (no caso em que as livrarias tenham um espaço próprio para isso). Mas para que as livrarias independentes se destaquem e atraiam clientes, é preciso que apresentem fatores distintivos, tais como a localização, o ambiente, o serviço prestado pelo livreiro, o catálogo, os eventos ou a presença *online*, que cada vez mais cresce em importância:

A estratégia das livrarias independentes que se querem impor [no mercado] passa obrigatoriamente por apostar na diferenciação da oferta e do serviço. [...] Misturar o que as livrarias tradicionais têm de bom e o que as livrarias hoje em dia têm de garantir: um espaço agradável, onde as pessoas possam estar à vontade, aliado a uma oferta de qualidade, a livreiros com experiência e fundo de catálogo (Bulhosa como citado em Baldaia, 2013: 26).

Na hora de abrir uma livraria, um dos fatores mais importantes passa pela escolha da localização, que está bem espelhado nas respostas dos livreiros entrevistados. Esta escolha impactará profundamente o tipo de clientela que se pretende atrair — abrir uma livraria na Baixa é diferente de abrir uma livraria nas Avenidas Novas: se a primeira localização oferece

um fluxo maior no que toca ao turismo, a segunda localização permite uma maior fidelização de clientes, pelo facto de ser uma área com uma maior população fixa (“A localização geográfica tem muito peso. O tipo de público da Av. de Roma ou de Entrecampos nada tem a ver com o de Odivelas. A localização determina o tipo de clientes. [...] (LL)” (Martins, 2005: 297).

Assim, estabelecer um local que tenha em conta “a proximidade dos núcleos culturais, que criam necessidades que uma livraria deve assegurar”, além de “perceber os movimentos, os públicos e os ambientes da zona” (Baldaia, 2013: 28), é fulcral para o sucesso de uma livraria:

A propósito do estudo prévio à abertura da livraria, são referidos três aspectos: localização, competência e clientes potenciais. Primeiro: «o lugar onde se situa a livraria é fundamental para planificar as tácticas adequadas que conduzam ao incremento das vendas», pois a clientela será muito diferente consoante for livraria de zona históricas, de centro comercial, de bairro ou de pequena cidade. Segundo: há que ter em conta «a oferta de livros existentes na zona de influência» (concorrência) para eleger o próprio nicho de mercado. Terceiro: convém valorizar a proximidade de núcleos culturais que gerem necessidades de aquisição de livros», como bibliotecas, museus, escolas (Martins, 2005: 168).

Como segundo ponto, uma livraria deve ser um lugar agradável de se visitar, com um valor estético para além do produto. Algumas livrarias — especialmente as com mais anos de existência — caem nesta armadilha: virando o seu foco exclusivamente para a qualidade do seu catálogo, acabam por deixar o ambiente em que o seu catálogo está exposto em segundo plano, ou até mesmo descurado:

Num mercado altamente competitivo, a livraria precisa de se assumir como um espaço de livros para leitores, mas garantindo, num ambiente cuidado, o prazer de estar. Se é verdade que é importante uma selecção criteriosa de livros, esta só se pode tornar uma vantagem competitiva se a livraria conseguir atrair primeiramente os clientes a entrar. A perda progressiva de leitores de algumas livrarias para as grandes superfícies também se deve, e em grande medida, à pouca capacidade atrativa destes espaços, muitas vezes com ambientes pouco convidativos, estruturas envelhecidas e com falta de serviços complementares que justifiquem o custo superior do livro perante o grande circuito (Baldaia, 2013: 29).

Mas tal necessidade não é difícil de suprir — alguns livreiros entrevistados mencionaram que um espaço de cafetaria atrai clientes, mas que tal implica muita burocracia. A autora desta dissertação vê o conforto numa livraria de um modo diferente: não é necessário existir um espaço de cafetaria, mas sim um ambiente aberto, com alguma luz, talvez com um espaço infantil que potencie a exploração do livro ou um espaço onde dê para folhear o livro com calma, seja um banco ou um sofá. O objetivo é que se o cliente entra na livraria curioso pelo ambiente que o atraiu, fica pelo espaço bem-cuidado e acolhedor, que o cativa. Um ambiente assim convida o leitor a tornar-se cliente.

Terceiro: é fulcral que uma livraria independente aposte no serviço ao cliente, e isto passa pelo papel do livreiro. Reyes, na sua dissertação de mestrado, escreve que “uma livraria é a extensão do seu proprietário; nela se imprime a personalidade, as ambições e a experiência” (Reyes, 2020: 42), e todos os livreiros entrevistados apontaram o atendimento do livreiro como o principal fator de retorno do cliente ao seu espaço. O atendimento ao cliente tem de ser orientado e especializado, e, sobretudo, distinguir-se do serviço prestado nas grandes cadeias de livros:

Considero-me uma profissional do livro. E a linha divisória passa pela dedicação e conhecimento. Dedicação significa entrega total à profissão e gosto de trabalhar o livro, ou seja, expor o livro, saber das novidades (pelos jornais ou pela televisão), ler as badanas, ler as contracapas, saber quem é o autor, para poder prestar um bom serviço ao cliente em termos de informação. Conhecimento significa especialização [...] (CPA) (Martins, 2005: 292).

Por isso, um livreiro tem de conhecer bem o seu catálogo, o mercado livreiro e o mercado editorial, de modo a servir de intermediário entre o leitor e o editor:

Os editores confiam (ou deviam) nos livreiros independentes, debatem com eles, apoiam-se neles como se pedissem conselhos a um médico: são os livreiros que conhecem diretamente o mercado, o negócio editorial passa pelos seus olhos, entram e saem do jogo. A sua relação direta com os leitores é inestimável (Reyes, 2020: 18).

Além disso, tem de arranjar estratégias para dinamizar a livraria, tais como programas de fidelização, descontos e ofertas, e “uma agenda cultural diversificada”, tais como feiras, lançamentos, exposições, apresentações, clubes de leitura, “tertúlias”, “debates” ou “oficinas e *workshops*” (Baldaia, 2013: 29). Mesmo que a organização de eventos não se traduza diretamente em receita (como no caso da livreira A), é importante na criação de uma marca e no fortalecimento da posição da livraria enquanto centro cultural.

Em quarto lugar, a nível de catálogo, é importante uma livraria ser especializada, concentrar-se numa área temática. Por exemplo, a livreira A só vende livros usados em inglês, e a livreira C vende livros e música num espaço que combina os dois gostos. Isto permite que o livreiro se especialize num tema, tornando a livraria mais atrativa aos olhos do consumidor exigente:

Concordamos com a opinião de Resendes Ventura, que escreve que «nunca haverá um modelo de livreiro verdadeiramente competente, a não ser por especialidades». (Ventura, 2009: 37). Perante a multiplicidade de títulos disponíveis e constantes novidades, a especialização facilita um conhecimento mais aprofundado por parte do livreiro dos títulos que circulam no mercado, aumentando, por isso, o valor informativo de uma visita do leitor (Baldaia, 2013: 28).

Além do mais, deve haver uma seleção variada de livros, mas cuidada, curada, de modo a atenderem necessidades de nicho (“[...] uma livraria independente tem de se distinguir pela qualidade, tem de encontrar um “nicho de mercado”, de ser diferente e melhor [...]” (Vasconcelos como citado em Baldaia, 2013: 27). Isto passa por não só conhecer bem o seu catálogo e autores, mas também ter uma noção clara de quem é o seu cliente.

No fundo, uma das grandes distinções entre as grandes cadeias de livros e as livrarias independentes é o foco que estas últimas têm na apreciação do livro enquanto objeto cultural, ao invés de uma visão puramente capitalista (“As livrarias independentes assumem-se, entre os diferentes canais de retalho físico do circuito do livro, como as mais capazes de apreciar o potencial valor cultural, artístico, ideológico de um título [...]” (Baldaia, 2013: 3); e a dedicação à figura do cliente enquanto figura curiosa que procura ser abordada e auxiliada na procura de um livro que a satisfaça:

Não se trata de elevar a figura do livro, uma vez que no final, como já foi dito, ele é também uma mercadoria. O que se discute é a forma como é tratado, exposto e abordado. Em supermercados e grandes lojas como a FNAC, e mesmo noutros cenários como na Amazon, os livros são exibidos como mais um produto, que tem de ser vendido o mais rapidamente possível (Reyes, 2020: 40).

Por último, cada vez é mais importante a presença de uma livraria no plano *online*, seja através de um *website e-commerce*, onde se pode consultar o catálogo e encomendar livros, seja através de uma página ativa nas redes sociais, como o Facebook ou o Instagram. Uma presença ativa numa plataforma interativa permite a partilha de informação relativa ao negócio, tal como a chegada de novidades, ou até mesmo a transmissão *online* de eventos (que algumas livrarias experimentaram durante os períodos de confinamento da pandemia Covid-19). O uso regular destas plataformas permite a aproximação ao cliente e o cultivo de uma marca, pois permite que a livraria saia do plano físico exclusivo e qualquer pessoa, em qualquer lugar, consegue saber novidades da livraria e encomendar livros para sua casa.

No entanto, apesar de estas plataformas serem uma boa ferramenta na manutenção da livraria, ainda existe alguma resistência em aderir a elas, principalmente por parte de livreiros com alguns anos de casa. Nas entrevistas realizadas, alguns livreiros afirmaram que a presença *online* era imprescindível, enquanto outros afirmaram que era importante, mas não obrigatória.

Fora das redes sociais e da Internet, cada vez mais se torna imperativo a existência de um sistema informatizado de vendas e de catálogo e de um computador, que permita o rápido controlo do *stock*, e, conseqüentemente, a diminuição no tempo em que o cliente tem de estar

à espera para descobrir se o livro que procura se encontra na livraria, e o rápido registo da conta.

Por fim, “*most booksellers believe that innovation is important for driving demand and improving efficiencies*” (Charles e Ingle, 2008: 73). A proximidade do livreiro ao cliente, o *stock* variado, maioritariamente composto de fundos de catálogo, e a “capacidade de adaptação por via do alargamento das valências comerciais e das atividades culturais realizadas” permite a fidelização do cliente e o seu retorno, tornando possível a manutenção do negócio e o “reconhecimento do seu relevante contributo para a diversidade cultural e pluralidade intelectual” (Neves, 2014: 106).

1.7. As estratégias e ferramentas dos livreiros independentes

Precisamente por as livrarias independentes terem na sua essência um carácter de independência, têm uma maior autonomia e liberdade no uso de estratégias e ferramentas quando comparado com os grandes *players*. Isto significa que compete ao livreiro e à sua equipa delinear táticas que aumentem a rentabilidade da livraria e a fidelização do cliente. E cada livraria terá a sua abordagem consoante a sua especificidade — por exemplo, faz sentido que a livreira C organize programação em volta de literatura e música, pois atrai o público-alvo da sua livraria. E talvez as estratégias com melhores resultados nos dias de hoje — isto é, que traz mais clientes à livraria e aumenta as vendas — sejam a organização de eventos e a presença *online* de uma livraria.

A programação cultural de uma livraria é cada vez mais importante (e todos os livreiros entrevistados o atestam). Não só demarca a livraria independente dos outros negócios de bairro, atribuindo-lhe um carácter cultural e comunitário, como também espalha a sua marca, resultando num aumento do número de clientes e das vendas. A programação cultural pode ser variada, desde que criada com imaginação, e os livreiros têm muito por onde escolher: lançamentos, apresentações, tertúlias, debates, exposições, sessões de autógrafos, clubes de leitura, *workshops* ou até concertos. Uma agenda recheada torna-se um bom chamariz para clientes.

Em segundo lugar, e talvez o fator que mais destaque tem vindo a ganhar nos últimos anos, é a presença da livraria independente no plano *online* e/ou nas redes sociais. Nem todos os livreiros entrevistados afirmaram ser ativos nas redes sociais, mas todos eles reforçaram a importância das mesmas, especialmente em tempos de pandemia, que permitia que a livraria

se mantivesse “viva” no cotidiano doméstico dos seus clientes. Um *website* pode não só ajudar a aumentar as vendas *online*, mas também permitir que os clientes se informem sobre a livraria, acicatando a curiosidade sobre a mesma — o que se pode traduzir numa futura visita ao espaço físico.

Apesar de o negócio das livrarias estar fortemente sujeito a mudanças e a adaptabilidade ter de fazer parte do vocabulário dos livreiros independentes, parece que é o fator do *online* que mais resistência oferece à sua adesão. Muitos livreiros parecem concentrar-se apenas no seu espaço físico — e isso hoje pode já não ser suficiente:

Revela-se, pois, mais acertado, perante a realidade, que a livraria independente assuma a importância do digital e aproveite a potencialidade das tecnologias como plataforma virtual, tanto para criar uma comunicação ativa e direcionada com o leitor, numa lógica de proximidade, como para possibilitar a compra e o pagamento online, acompanhando assim os novos hábitos de compra dos portugueses. A livraria independente deve também aproveitar as redes sociais e a blogosfera para comunicar com o público-leitor e usar o correio eletrónico para o envio de mensagens personalizadas de acordo com necessidades do cliente. É vital que uma livraria independente procure posicionar-se no centro da rede, para interagir em torno do conteúdo do livro [...] (Baldaia, 2013: 32).

No entanto, existem outros métodos que permitem aumentar os rendimentos de uma livraria, tais como outras fontes de rendimento. Uma livraria pode vender produtos não relacionados com o livro, tal como material de papelaria, revistas, jornais, ou até jogos. Ou ainda vender *merchandise*, que ajuda na construção da marca: marcadores de livros, postais ou sacos de pano são os produtos de *merchandise* mais comuns nas livrarias, e, muitas vezes, acabam por trazer uma margem superior à dos livros vendidos.

Em relação ao ambiente, é muito importante uma aposta em fatores distintivos, tais como um espaço dedicado ao infantil ou um espaço de cafetaria, entre outros, apesar de não serem obrigatórios. Um espaço infantil leva crianças e os seus familiares à livraria e propicia um bom momento de socialização, o que aumenta as hipóteses de uma venda realizada. Já a cafetaria permite que um leitor indeciso se sente, beba algo e folheie o livro, enquanto toma a sua decisão de compra.

Por fim, a estratégia em que o livreiro independente mais se deve focar é no serviço ao cliente. Fundamental, será o fator distintivo das grandes cadeias com melhores preços, que permitirá a fidelização do cliente. Seja ao nível da simpatia e do cuidado com o cliente, seja ao nível de “atenção” prestada, que pode passar não necessariamente por uma política de descontos, mas sim uma política de ofertas — o livro pode não ter um desconto diretamente, mas o conjunto do serviço prestado na venda é percebido como especial e distintivo:

A *100ª Página*, uma livraria de Braga, garante vantagens aos clientes fidelizados em sessões de lançamentos e apresentações de livros, em livros específicos selecionados antecipadamente pela livraria, ou até em ocasiões especiais como aniversários. Num processo informatizado, este cartão permite traçar o perfil do leitor pelas compras realizadas e criar uma comunicação direcionada, numa lógica de proximidade. A *Poetria* por sua vez disponibiliza aos leitores “cabazes” de livros selecionados a um preço inferior ao que teriam se fossem comprados separadamente. Disponibilizar-se para encomendar rapidamente livros que não se encontrem em stock e fora dos circuitos das novidades, manter um horário flexível para permitir ao leitor ir à livraria nos seus tempos livres, nomeadamente à hora do almoço, são estratégias seguidas por esta mesma livraria para fidelizar o cliente (Baldaia, 2013: 30).

Assim, mais do que o catálogo oferecido pela livraria, é o ambiente e o serviço prestado que atraem clientes e aumentam a rentabilidade do espaço. Todos os livreiros entrevistados sentiam isto — a diferenciação dos outros espaços de venda de livros, grandes ou pequenos, passa sempre pela presença do livreiro.

1.8. Os anos de 2020 e 2021: a pandemia Covid-19 e a criação da RELI

A 31 de dezembro de 2019, a OMS recebeu um relatório por parte da cidade de Wuhan, na China, a comunicar um grupo de casos de “pneumonia viral”, com uma sequência genética de genoma desconhecida. Dias mais tarde, confirmou tratar-se de um novo coronavírus. O que começou com alguns casos no extremo oposto do mundo, em meses se transformou numa pandemia. E, em Portugal, o primeiro caso veio confirmar-se a 2 de março, com a primeira morte causada pela Covid-19 a 16 de março. O país fechou a 18 de março — os portugueses ficaram em casa e o comércio não essencial encerrou, do qual as livrarias faziam parte. Ou seja, apenas os primeiros dois meses de 2020 foram caracterizados por um período de “normalidade” na sociedade e na economia. Numa questão de dias, os portugueses viram os seus hábitos serem arrasados por teletrabalho, ensino à distância, distanciamento social e períodos de confinamento. Foi um período de muita incerteza, e cujas consequências ainda não estão inteiramente compreendidas.

Como referido anteriormente, em 2019, venderam-se 11,9 milhões de livros em Portugal. E os meses de janeiro e fevereiro de 2020 estavam a ser melhores do que o período homólogo em 2019. Contudo, após o início da pandemia Covid-19 e as consequentes medidas de contenção aplicadas pelo governo, em 2020, houve uma quebra no mercado livreiro de 17 % (de 154 milhões de Euros para 128 milhões) e vendeu-se menos 18 % de livros, totalizando 9,8 milhões¹⁵. Destes 128 milhões de Euros despendidos em livros, quase 34 milhões foram

¹⁵ Consultado em <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/em-2020-26-dos-livros-vendidos-foram-em-hipermercados-13237129.html>.

gastos nas superfícies de retalho alimentar — mais de um terço de todas as vendas de livros no país¹⁶. No entanto, é uma quebra de 8 % em relação ao ano anterior¹⁷. Já os espaços livreiros em multiproduto e livrarias “foram responsáveis pela venda de 95 milhões de Euros em livros, menos 19% que no ano anterior”¹⁸. O presidente da APEL, João Alvim, citado pelo *website* Dinheiro Vivo, afirmou que

as vendas realizadas em espaços que não são hipermercados "caíram 70%", enquanto "as vendas dos hipermercados caíram 20%" nas semanas em que as restrições de movimentos estavam em vigor. "Durante aquele período de confinamento ninguém andou a ganhar quota de mercado a ninguém. O que houve foi uma perda generalizada. Os hipermercados caíram menos porque, apesar de tudo, mantiveram alguma venda"¹⁹.

Ou seja, com as lojas encerradas, as vendas físicas não migraram na totalidade para o plano *online*. São perdas irrecuperáveis para o mercado do livro.

E se estas estatísticas são assustadoras, o período inicial da pandemia Covid-19 foi ainda mais: ninguém conseguia prever o que viria a seguir, o que resultou no acumular de poupanças e menos gastos não essenciais — e num país onde se lê pouco, o livro é visto como não essencial por muitos, apesar da taxa de 6 % de IVA. A 2 de abril de 2020, duas semanas após o primeiro confinamento, a GfK relatou uma descida de quase 66 % nas vendas dos livros na primeira semana de confinamento²⁰ e uma quebra de 83 % na segunda semana de confinamento nas vendas em livrarias²¹, em relação ao período homólogo de 2019. A APEL descreveu a situação como de “desespero”, antecipando o encerramento de muitas livrarias independentes²², com João Alvim a vaticinar os tempos difíceis que estariam por vir:

“É uma situação difícilíssima que se está a viver neste momento, porque todo o circuito parou. [...] As vendas estão completamente paradas, [...] as que ainda subsistem são “online”, mas mesmo as livrarias virtuais têm um peso muito pequenino no conjunto do mercado [...]”. “Toda esta actividade está numa situação de extrema aflição”, porque envolve muita gente e muitos custos fixos, como as rendas, o que afecta especialmente as livrarias dedicadas exclusivamente ao livro, que não tem outros produtos para vender. Com este encerramento forçado e com a paragem de vendas, deixa de entrar dinheiro e, a certa altura,

¹⁶ É importante notar que, tal como falado na secção «1.3. David e Golias: As livrarias independentes, as grandes cadeias de livrarias e a concentração editorial», a GfK analisa apenas 88 % do mercado do livro em Portugal, ficando de fora dados relativos às livrarias independentes.

¹⁷ Consultado em <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/em-2020-26-dos-livros-vendidos-foram-em-hipermercados-13237129.html>.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ Consultado em <https://www.publico.pt/2020/04/02/culturaipilon/noticia/covid19-venda-livros-caiu-658-apel-antecipa-fim-livrarias-1910741>

²¹ Consultado em <https://www.publico.pt/2020/04/08/culturaipilon/noticia/covid19-ha-queda-pique-mercado-livro-sector-layoff-revela-apel-1911570>

²² Consultado em <https://www.publico.pt/2020/04/02/culturaipilon/noticia/covid19-venda-livros-caiu-658-apel-antecipa-fim-livrarias-1910741>

vão ter de pagar os seus livros aos fornecedores e não vão poder fazê-lo, assim como não vão poder pagar as rendas²³.

De um modo geral, tanto editores como livreiros encerraram os seus espaços físicos, mantendo apenas:

alguns serviços mínimos presenciais ou em teletrabalho, tendo suspenso os novos projectos editoriais. “Todos os restantes trabalhadores estão em *layoff*, e milhares de prestadores de serviços independentes sem trabalho, uma situação que afecta autores, tradutores, paginadores e outros serviços especializados até empresas gráficas. A rotura financeira é iminente para muitos deles, com consequências de extrema gravidade para futuro”²⁴.

Ao longo da pandemia Covid-19 (que ainda dura no momento da redação e publicação desta dissertação), existiram quatro momentos intercalados no negócio das livrarias. Num primeiro momento, nos períodos de confinamento obrigatório, as livrarias, assim como outras lojas consideradas não essenciais (tal como lojas de roupa), estavam encerradas, o que implicou o cancelamento de eventos presenciais e o *layoff* de funcionários. A solução passou por fortalecer uma presença *online*, pois a maioria da população estava em casa. Num segundo momento, nos períodos de abertura total do comércio, o fluxo de pessoas fora de casa aumentou. Por isso, tornou-se imperativo oferecer uma experiência de compra segura, que passava pelo uso obrigatório de máscara dentro de espaços fechados, lotação máxima, distanciamento social, cuidados rigorosos com a limpeza e desinfeção do espaço e superfícies (tal como a compra de álcool-gel e máscaras, custos que outrora não existiam) e horários de abertura e encerramento específicos. Foi um período de incerteza caracterizado pelo comércio funcionar a meio gás, e os clientes até tinham medo de folhear os livros²⁵. Num terceiro momento, apesar de breve, durante algumas semanas os livreiros puderam fazer negócio através da venda ao postigo, apesar de o restante comércio não essencial estar encerrado. Medida que, segundo João Alvim, “não teve impacto nenhum”²⁶. Por último, durante algumas semanas, entre fevereiro e março de 2021, os espaços especializados na venda de livros estavam encerrados, enquanto outras lojas estavam abertas, tais como os hipermercados e as lojas Fnac. Foi um período muito confuso, onde “76 % do total de espaços que vendem livros estão abertos, incluindo os supermercados, e 34 % estão encerrados”, sendo que o mercado

²³ *Ibidem*.

²⁴ Consultado em <https://www.publico.pt/2020/04/08/culturaipsilon/noticia/covid19-ha-queda-pique-mercado-livro-sector-layoff-revela-apel-1911570>

²⁵ Tal como verificado em <https://www.dn.pt/cultura/livrarias-reabrem-mas-podemos-folhear-um-livro-antes-de-compra-lo-12155501.html>

²⁶ Consultado em <https://www.publico.pt/2020/04/02/culturaipsilon/noticia/covid19-venda-livros-caiu-658-apel-antecipa-fim-livrarias-1910741>

encerrado “é o mercado especializado, que só vende livros”²⁷. Esta medida do governo valeu duras críticas por parte dos livreiros independentes (“Os livros devem ser vendidos por livreiros, tal como as batatas devem ser vendidas por merceiros”²⁸), que viram, uma vez mais, a implementação de medidas de proteção do negócio livreiro a beneficiarem os grandes *players*, cujo negócio principal não é o livro:

Cada livraria, grande ou pequena, cada espaço livreiro, cada hipermercado ou ponto de venda que comercializa livros, tem o seu próprio público, diferenciado, e o encerramento de qualquer um deles significa sempre perda de leitores. A nosso desafio não é fechar ou condicionar as livrarias ou outros pontos de venda, antes pelo contrário, é criar condições para que todos possam desenvolver a sua atividade em prol de um objetivo comum, a divulgação da leitura e do livro²⁹.

De modo a lidar com as dificuldades sentidas no sector do livro, o governo português formulou a Linha de Apoio a Livrarias e Editoras 2021. O apoio, formulado com o objetivo de ajudar livrarias e editores independentes, de pequena e média dimensão, foi pedido por mais de uma centena de livrarias e consistia numa linha de 400 mil Euros de apoio a editoras e livrarias, que serviriam para comprar livros, dedicando um máximo de 5 mil Euros a cada entidade. Mas também esta medida foi duramente criticada: editoras e livrarias não têm a mesma margem no livro, por isso, a atribuição do mesmo valor a cada estatuto não era justa. Com uma margem média de 30 %, cada livraria só receberia efetivamente 1 500 Euros, o que era insuficiente para suprir eventuais dívidas:

Considerar que 400 mil euros podem atenuar a agonia de pequenos editores e livreiros é querer ignorar a realidade. Considerar que todo o sector poderá no curto prazo recuperar algo com esta verba a distribuir por bem mais de centena e meia de editores e livreiros, é olhar para escritores, editores, livreiros, revisores, tradutores, *designers* e outras tantas áreas da cultura como entidades que não contam para o país. [...] Se este sector já estava de joelhos, o MC, assim, deixou-o cair, abandonou-o à sua sorte e a todos que nele trabalham. [...] Os editores e livreiros continuam sozinhos e completamente desprotegidos perante o presente e o futuro.³⁰

Esta medida foi a resposta do Ministério da Cultura às medidas sugeridas pela APEL numa reunião anterior, onde foram colocadas na mesa algumas hipóteses para as livrarias, tais

²⁷ Consultado em <https://expresso.pt/cultura/2021-03-10-Livrarias-esperam-poder-vender-ao-postigo-e-lamentam-fragilidade-do-mercado-Em-media-cada-portugues-compra-um-livro-e-meio-por-ano>

²⁸ Consultado em <https://www.jpn.up.pt/2021/03/04/livreiros-de-maos-dadas-com-a-incerteza/>

²⁹ Consultado em

<https://app.parlamento.pt/webutils/docs/doc.pdf?path=6148523063446f764c324679626d56304c334e706447567a4c31684a566b786c5a793944543030764d544a4451304d765247396a6457316c626e52766330466a64476c32615752685a4756446232317063334e68627938784d6d557a4e4755774d5330775a4445774c54526c4d444d74595441305a6930334e7a637a5a6a41774d6a45304e5455756347526d&fich=12e34e01-0d10-4e03-a04f-7773f0021455.pdf&Inline=true>

³⁰ Consultado em <https://www.publico.pt/2020/04/23/culturaipilon/noticia/apel-considera-ministerio-cultura-abandonou-sortite-editores-livreiros-1913573>

como o “alargamento da Lei do Preço Fixo”, “para as livrarias, subsídio a fundo perdido para as rendas durante o período de inatividade e revisão da lei do arrendamento”; a “redução do IVA a zero por cento no livro, por um período de um ano”; uma “linha de crédito especial”; a “aquisição de livros pelas bibliotecas aos livreiros” e a “oferta de cheques-livro às famílias” (tal como se fez em Itália e em França)³¹. No entanto, a única medida que foi aprovada foi a linha de apoio referida acima.

Já as livrarias independentes de Lisboa tiveram acesso a outro apoio, o da Câmara Municipal de Lisboa, igualmente criado no âmbito da pandemia Covid-19, o «#LisboaProtege»³², com um valor de 400 mil Euros a fundo perdido para as livrarias independentes, exclusivamente. O livreiro B usufruiu deste apoio, e referiu ter sido bem mais considerável do que o da DGLAB — não só devido ao montante superior, mas pelo facto de ser uma medida que ajudava direta e exclusivamente as livrarias independentes.

Surgiram algumas iniciativas comunitárias de apoio às livrarias, tais como a campanha «Adopta uma livraria», organizada pelas editoras Antígona e Orfeu Negro, em que 30 % do valor gasto no seu *website* seria revertido para livrarias independentes selecionadas. Dois livreiros entrevistados participaram nesta iniciativa, e a experiência foi positiva. No entanto, o valor revertido não era em dinheiro, mas sim em crédito que depois poderia ser utilizado na encomenda de livros do seu catálogo — o que, a longo prazo, acaba por aumentar a dependência de uma livraria a uma editora.

A RELI, consequência direta da pandemia Covid-19, acabou por nascer por necessidade — no meio deste contexto tão incerto, cada vez mais os livreiros independentes sentiam que a APEL não os conseguia proteger, pelo facto de os interesses dos editores e os interesses dos livreiros colidirem. Já Neves, em 2014, apontava a falta de entajuda sentida entre livreiros e a crescente necessidade da criação de uma associação que unisse os livreiros independentes, já que a APEL não o fazia:

Por outro lado, parece ser patente, por parte dos entrevistados, alguma dificuldade em os livreiros independentes estabelecerem laços de cooperação com alguma continuidade e são manifestas as dificuldades, embora haja esforços de alguns nesse sentido (Neves, 2014: 90).

E assim nasceu a RELI, com o objetivo de coordenar os

³¹ Consultado em <https://observador.pt/2020/04/23/covid-19-ministerio-da-cultura-anuncia-400-mil-euros-para-livrarias-e-editoras/>

³² Consultado em <https://areadocomerciante.dgae.gov.pt/noticias/lisboaprotege-medidas-extraordinarias-de-apoio-a-economia-da-cidade-de-lisboa-.aspx>

esforços para enfrentar a crise no mercado livreiro, que vem comprometendo a existência de pequenas livrarias em todo o país — principalmente agora neste período de pandemia — , intervindo junto da sociedade e dos poderes públicos³³.

Além de ter posto as livrarias independentes na boca dos portugueses (pois o mediatismo ainda foi grande), criou algumas iniciativas bem-sucedidas de apoio às livrarias independentes nas alturas mais incertas da pandemia Covid-19. Uma delas, a «Livraria às Cegas», permitia que o cliente desse um montante a um livreiro e este enviava-lhe livros, sem o cliente saber quais eram, confiando plenamente do gosto do livreiro e na sua arte de escolha.

Ainda é cedo para proferir o sucesso ou insucesso da RELI. No entanto, todos os livreiros entrevistados louvaram o nascimento da associação, tendo fortes expectativas em relação a ela: uma das medidas que está a ser construída é uma parceria com a Imprensa Nacional-Casa da Moeda no desenvolvimento de uma plataforma *online* de vendas e de catálogo³⁴, que vários livreiros entrevistados referem (à semelhança da Bookshop.org, uma plataforma de pesquisa e compra de livros em livrarias independentes, criada nos EUA, em janeiro de 2020, que cresceu mais do que o esperado³⁵). Até à data de escrita desta dissertação, a plataforma ainda não está disponível.

No entanto, esta tendência negativa não é comum em toda a Europa: se países como a Bélgica e Holanda viram um aumento nas vendas de 10 milhões e 7 milhões de Euros respetivamente, a Alemanha e França tiveram quebras de cerca de 2 milhões de Euros (GfK, 2021). Além disso, dados da GfK correlacionam os períodos de confinamento com as quebras de vendas — em julho de 2020, período de desconfinamento no Reino Unido e em França, as vendas de livros aumentaram 18 % e 8 % respetivamente (GfK, 2021).

Tanto em Portugal como no resto da Europa, uma das soluções passou por migrar para o plano *online*, não só a nível de eventos, mas principalmente as compras e o *browsing* de livros. Na Suécia, as vendas em livrarias tiveram uma quebra de 19 %, mas um aumento de subscrições digitais de 25 %; na Holanda, as livrarias tiveram uma descida de 10 %, mas uma subida de 40 % nas vendas de livros *online*; em Itália, as vendas de *audiobooks* aumentaram 37 %; e na Alemanha, as vendas de *e-books* aumentaram 16 % (GfK, 2021). E em Portugal, as vendas *online* aumentaram 50 %, passando de uma quota de mercado de 8 % para 12 %

³³ Consultado em <https://www.reli.pt/>

³⁴ Consultado em <https://www.publico.pt/2020/09/28/culturaipilon/noticia/livrarias-independentes-vao-vender-online-plataforma-imprensa-nacionalcasa-moeda-1933238?fbclid=IwAR0cAQWTZMjqyqy3yLWRPF7ypXIRMXnhINvZDQOJTXXGaCHOHzT8T080GPYg>

³⁵ Consultado em https://www.theguardian.com/books/2020/nov/02/this-is-revolutionary-new-online-bookshop-unites-indies-to-rival-amazon?fbclid=IwAR2WsIzQyTUI-10Fypr7fRZ-lyJcI7w9sJlrOid8YHThOuJcD_E4SRFFlw

(GfK, 2021) — além das vendas *online* que as livrarias físicas passaram a ter de fazer, a Leya Portugal apostou numa parceria com a Rakuten, de modo a criar uma subscrição, a Kobo + E_Leya, de *e-books* e *audiobooks*, que contava com uma biblioteca de mais de 8 mil *e-books* em português, e mais de 600 mil *e-books* noutras línguas, com preços a partir de 5,99 Euros por mês.

Em conclusão, o ano de 2020 foi um ano marcado por uma redução brutal do catálogo e de lançamentos (que foram sendo adiados), uma redução de vendas (mais visível nas livrarias e editoras independentes, que dependem de eventos e das livrarias para fazer vendas e perderam 12 % da quota de mercado em 2020³⁶), cancelamento de eventos, transposição da livraria para um plano *online*, aumento dos envios e apoios insuficientes por parte do Estado. E estas quebras foram pontuadas por um grande movimento de solidariedade, tanto a nível nacional, como internacional, pois as pessoas queriam proteger as livrarias de bairro. E isto passava por fazer compras nelas.

As livrarias tiveram de se reinventar. Além da transposição para o plano *online*, medidas como a venda ao postigo, o *click and collect* (em que a pessoa contactava a livraria previamente e depois ia buscar o livro à loja) ou o envio para casa (não só muito mais caro do que uma venda em loja física, mas os livreiros também reportaram atrasos nas entregas dos CTT) permitiram que os leitores continuassem a ter acesso aos livros desejados. Muitas vezes, as livrarias destacaram-se pelo modo criativo com que lidaram com estes métodos de venda, tal como o exemplo da Interabang Books, em Dallas, nos EUA, que “montou” uma montra como se de uma padaria se tratasse:

When the stay-at-home order was lifted at the end of April, it became a curbside takeout operation. Staff members redesigned the storefront display, cramming 100 titles in the window so that customers could browse at a safe distance. “We called it the bookstore bakery case,” Mr. Hall said. “That was strange, but in a week we got used to it”³⁷.

Outras livrarias apostaram no envio de URLs personalizados para clientes, com uma lista de livros curados, enquanto outras apostaram na venda de *merchandise*, tal como marcadores de livros, máscaras, *hoodies* e sacos de pano³⁸.

Felizmente, no ano de 2021, assistiu-se a uma melhoria do negócio livreiro. As livrarias começaram a abrir portas, lentamente, e, mais tarde, com menos restrições de lotação e de

³⁶ Consultado em <https://www.jn.pt/artes/pequenas-e-medias-editoras-foram-as-mais-penalizadas-em-2020-14274523.html>

³⁷ Consultado em <https://www.nytimes.com/2020/05/12/books/bookstores-reopening-coronavirus.html>

³⁸ Consultado em <https://www.nytimes.com/2020/10/15/books/independent-bookstores-economy.html?fbclid=IwAR3wR0uYlbDtw6PYc9SB73Vwma4YnINW-6xm3iOG-QWOH-VQkVSfF3vJ5y0>

horário. Em Portugal, o primeiro semestre de 2021 registou uma subida nas vendas de livros de quase 19 milhões de Euros em relação ao período homólogo de 2020 (uma subida de quase 17 %), Itália registou uma subida de quase 37 milhões de Euros e França uma subida de 43 milhões de Euros. Espanha registou uma subida de quase 13 % em relação ao período homólogo em 2019, mas a Alemanha registou uma quebra de 4,9 % no mesmo período (GfK, 2021). Verificou-se ainda o fenómeno *revenge spending*, em que as pessoas compraram em massa devido às saudades do ato físico de comprar³⁹ — os livreiros entrevistados sentiram isto.

No entanto, Portugal ainda não recuperou os valores de 2019. Não só os *e-books* não conseguiram acompanhar o crescimento, como o valor médio do preço do livro aumentou (GfK, 2021). O mais preocupante talvez seja o custo do papel, que vai aumentar em 2022, resultado da escassez de matérias-primas e de problemas de distribuição das mesmas a nível global, aliada ao custo da produção de tintas, o que aumentará ainda mais o PVP do livro:

Não é só o papel, também a tinta e as gráficas estão a sentir este aperto. Uma boa parte da produção de celulose é feita na China, e um dos factores que levou ao aumento do preço desta matéria prima prende-se com uma iniciativa ambiental chinesa que levou ao encerramento de 279 fábricas de papel e celulose. O outro liga-se a uma reacção global contra o recurso ao plástico de utilização única, o que levou a uma corrida para o substituir por alternativas de papel. Ao mesmo tempo, os longos períodos de confinamento a que fomos todos sujeitos levou a que os canais online absorvessem a parte de leão dos consumos de uma sociedade que não deixou de ser incentivada a gastar à fartazana para segurar a economia; ora, com isto, o preço do cartão para o envio das mercadorias também aumentou. [...] Mas para que este abalo fosse descrito como uma tempestade perfeita, contribui ainda uma escassez que chegou também ao mercado de tintas. De acordo com um relatório da Business Research Company, a mesma iniciativa ambiental chinesa que levou à escassez de celulose também diminuiu a disponibilidade de resinas, monómeros, fotoiniciadores, oligómeros e outros aditivos. Além disso, o sector dos fabricantes de tinta tem vindo a assistir a uma concentração com vista a segurar os preços⁴⁰.

Para um ambiente de pessimismo em relação ao futuro do livro, dos editores e das livrarias. Apesar de 2020 ter sido um ano muito difícil, ainda não é possível discernir as consequências económico-sociais que a pandemia Covid-19 trouxe. E isso só será possível daqui a alguns anos:

³⁹ Consultado em https://expresso.pt/economia/2021-09-30-Sim-houve-revenge-spending-no-segundo-trimestre-em-Portugal-f14d18fa?fbclid=IwAR3jZtWL88jT_Ogg4_BZQVrFvUQF3AJCga-FCuWQe9DR0DR-uhf2siTi2Fw

⁴⁰ Consultado em https://ionline.sapo.pt/artigo/752566/a-escassez-do-papel-e-a-imaginacao-dentro-e-fora-dos-livros?seccao=Mais_i

João Alvim salientou que, quando esta crise passar, a retoma não vai ser imediata, “vai levar meses ou anos a recuperar” e, tendo em conta a experiência da última crise, é de antever que o mercado do livro “vá sofrer mais do que sofreu da última vez”⁴¹.

Nas entrevistas, todos os livreiros relataram este ambiente de incerteza e instabilidade. Mas as suas previsões e desejos são diferentes uns dos outros, como se verá no capítulo seguinte.

⁴¹ Consultado em <https://www.publico.pt/2020/04/02/culturaipilon/noticia/covid19-venda-livros-caiu-658-apel-antecipa-fim-livrarias-1910741>

CAPÍTULO 2

Entrevistas a livreiros independentes

Foram escolhidos seis livreiros — cinco concordaram em ceder o seu tempo para a entrevista. A escolha dos livreiros a entrevistar foi por base em conceitos: sabendo de antemão que cada livraria teria a sua especificidade, foi construído um conceito para cada uma, um fator distintivo que fizesse dela uma referência no mercado livreiro. Foram estes conceitos que guiaram as entrevistas:

1. **Livraria A:** O mercado do livro em inglês em Lisboa;
2. **Livreiro B:** O livreiro como curador;
3. **Livraria C:** Livros e interdisciplinaridade — A escolha de um conceito para uma livraria;
4. **Livreiro D:** A livraria enquanto espaço de eventos;
5. **Livreiro E:** Criação de uma livraria independente.

Devido à conjuntura pandémica vivida no período em que se realizaram as entrevistas, foi possibilitado aos livreiros a realização da mesma presencialmente ou via Zoom. No entanto, das cinco entrevistas, apenas uma foi realizada via Zoom, e as restantes presencialmente — a razão apontada para tal foi o sentimento de falta de “contacto”, de “olhar a pessoa nos olhos”.

Inicialmente, foi criado um guião em comum para todas as entrevistas, que, mais tarde, foi adaptado a cada livreiro, devido ao conceito de cada livraria. O Anexo A apresenta o guião inicial e comum. E, apesar de cada entrevista ter sido conduzida por um guião com perguntas semiabertas, as respostas dos livreiros acabaram por ditar o rumo da conversa. O tom das entrevistas realizadas foi pessoal, por serem profissionais com os quais trabalhei previamente, permitindo uma condução mais fluida da entrevista.

Todas as entrevistas são aqui reproduzidas em anonimato, tal como predefinido no início de cada entrevista, igualmente estabelecendo que a entrevista só seria gravada a nível de som para ajudar na escrita da dissertação posteriormente.

Todas as livrarias abriram portas na segunda década do século XXI, exceto a livraria do livreiro E, que abriu portas em 2007 e encerrou em 2018. Algumas vendem apenas livros usados, outras vendem livros usados e livros novos, numa tentativa de ter uma maior variedade de catálogo e atrair novos clientes. Todas elas vendem livros de não-ficção e ficção,

sendo que apenas o livreiro D se afasta deste método — é o único que também vende manuais escolares. Nenhuma destas livrarias tem um espaço de cafetaria, e só a livraria do livreiro E é que tinha um espaço dedicado às crianças. Todas elas organizam ou já organizaram programação cultural e têm presença *online* (seja nas redes sociais, seja com um *website*, *e-commerce* ou não), o que faz delas livrarias dinâmicas.

Por último, é importante deixar uma nota: a entrevista com a livreira A foi realizada oscilando entre o inglês e o português. Por isso, para melhor compreensão por parte do leitor, a autora desta dissertação traduziu as citações do inglês para o português. E decidiu igualmente transcrever os excertos em português, mesmo que não totalmente corretos de um ponto de vista gramatical, preservando o registo da livreira e apenas corrigindo quando as falhas gramaticais impediam a compreensão integral do seu ponto de vista.

2.1. Livreira A (31/05/2021, 11h30, duração: 1h30)

A livreira A tem um percurso diferente dos outros livreiros entrevistados, nomeadamente, o início do seu percurso no negócio dos livros. Em janeiro de 2019, comprou a livraria a uma amiga — nunca tivera essa ideia antes, assume que foi uma oportunidade que surgiu. Foi a primeira vez que se tornou dona de uma empresa, apesar de já ter experiência em gestão. E talvez pelo facto de ter experiência, quis, desde logo, tentar coisas novas. Para ela, é importante pensar constantemente como pode melhorar o seu espaço (“É importante uma livraria estar cheia de ideias”).

Definiu uma livraria independente como uma livraria que “não recebe dinheiro de editoras, de empresas, para vender outras coisas, como jornais, malas ou brinquedos. Vende livros, e é assim que faz dinheiro”.

Em Lisboa, a sua livraria é a única especializada em livros usados em inglês. Este fator distintivo faz com que os clientes visitem o seu espaço quando procuram livros em inglês a um preço acessível. Quando lhe perguntei quem considerava ser a sua concorrência, respondeu que não via locais como a Fnac ou a Bertrand como concorrência, precisamente por venderem livros novos. Mas que *websites* como a Amazon.co.uk e a Book Depository “serão sempre concorrência”. No entanto, os seus clientes, muitas vezes, não querem esperar tanto tempo pela entrega dos livros, que aumentou com o Brexit — muitos livros ficam agora retidos na alfândega e as taxas de envio aumentaram (o que também prejudicou a livreira, pois

este era o seu método predileto de arranjar produto). Deste modo, os seus clientes podem ser clientes *online* nesses *websites*, mas não deixam de ser da livraria.

Além de ser a única livraria em Lisboa a vender exclusivamente livros usados em inglês, a livreira afirma que o fator mais distintivo do seu espaço, na sua opinião, é o atendimento ao público. Que a atenção dada a um cliente impacta positivamente ou negativamente a experiência na livraria (“De cada vez que a gente abre a porta, [...] temos de estar sempre num bom estado. E quando uma pessoa entra na nossa empresa, temos de tornar a sua experiência o melhor possível”). Os clientes voltam ao seu espaço por causa do bom atendimento ao público, e isso está patente nas críticas que deixam no Google.

Devido às limitações físicas do seu espaço, reconhece que grandes cadeias, como a Fnac e a Bertrand, têm uma variedade de livros que ela não consegue ter em *stock*, inclusive o *stock* constante de clássicos da literatura, que são os livros que mais vende. Autores como Jane Austen, Fyodor Dostoevsky e John Grisham são mencionados como alguns dos autores mais pedidos, que estão sempre a vender. Esta incerteza de *stock* prende-se com o facto de não existirem fornecedores de livros usados em inglês em Portugal. Para a livreira, estas são as duas maiores dificuldades que o seu negócio apresenta — arranjar material e ter constantemente em *stock* os títulos mais pedidos e os autores mais conhecidos, pois tem de esperar que os livros “apareçam” para os poder comprar e revender, ao invés de os pedir a um fornecedor (“[A maior dificuldade é] ser dona de uma empresa e eu não poder ter os livros que as pessoas querem ler”).

Antes, comprava muitos lotes no estrangeiro, mas os custos aumentaram muito com o Brexit. A compra de lotes — “misteriosos”, sem se saber o seu conteúdo na totalidade — era prática da antiga dona do espaço. Entre risos, a livreira refere que esta aleatoriedade permitiu que acumulasse demasiados livros sem interesse comercial, ou em grande quantidade — dá o exemplo de que, quando comprou o espaço, tinha cerca de duzentos exemplares de *The Da Vinci Code*, de Dan Brown, um *best-seller* mundial de 2003. Por isso, acaba por estar dependente de bibliotecas pessoais (podendo ou não ser seletiva com o que compra) e do *Book Swap*, uma iniciativa que realiza na livraria, em que os clientes entregam livros que já não querem em troca de crédito na loja. Esta iniciativa resulta muito bem no seu negócio, porque não só atrai muitas pessoas, como também é o principal método, após o início da pandemia Covid-19, que tem para arranjar os livros que os clientes mais pedem.

Mesmo quando os clientes não encontram o livro que procuram, a livreira tem um espírito de entreatajuda com os seus colegas: de modo que o cliente encontre o que procura, recomenda outros espaços na cidade que também têm alguns livros em inglês e/ou lojas Fnac e livrarias

Bertrand. A livreira não se coíbe de recomendar outros sítios, porque sente que o mais importante é o leitor ter acesso ao livro que procura e não propriamente quem é que lucra com isso. Este foco no cliente, que se alia a um atendimento ao público especializado e atencioso, é o fator mais importante para a livreira na sua profissão, e diz que “o maior propósito que um livreiro pode ter é pôr livros nas mãos de pessoas que querem ler”. Para exemplificar, conta que, por vezes, faz descontos aos clientes só para poderem levar um livro que não comprariam devido ao preço, ou faz descontos na compra de grandes quantidades. Na sua perspetiva, o mais importante é fazer dinheiro suficiente para pagar a renda e as contas. Tem a noção de que não é um negócio onde se enriqueça, e não tem perspetivas disso. Para ela, o importante é o cliente ficar feliz por levar o livro que quer.

Em relação à caracterização dos seus clientes, cerca de 70 % são portugueses, de todas as faixas etárias. São clientes fiéis, que retornam. Sente existir um estigma nos leitores portugueses em geral relativamente ao livro usado, sendo descrito como “tocado por outras pessoas”. No entanto, os seus clientes têm um grande apego ao livro usado, por sentirem que o objeto tem uma história por trás. Especialmente os clientes portugueses, que olham para o livro como um objeto a ser preservado, ao contrário dos turistas que visitam o espaço (“Os melhores clientes são os portugueses. E adoram aqueles livros velhos e com capas diferentes do que se vê agora, e também gostam do facto de poderem comprar algo que tem valor, mas mais barato”). Ouve o que os clientes procuram e tenta seguir essas tendências — uma prova disso é a mudança de montra quase todas as semanas, que acaba por atraí-los.

O seu público mais velho é um público que aprendeu inglês no âmbito do trabalho, ao contrário do público mais jovem, que aprendeu na escola e por absorção da cultura *pop*. Os livros que mais vende são de ficção e romances, livros para a universidade, como de Literatura, Artes, Sociologia, Psicologia, Economia e Filosofia, tanto a alunos como a professores. No entanto, tem dificuldade em vender livros de áreas como a Química e a Física, por serem livros que rapidamente se tornam obsoletos. Sente que existe uma noção generalizada nos seus colegas de profissão de que os portugueses leem pouco, mas que não concorda.

Para si, a localização da livraria é muito importante (na zona do Saldanha), pois tem pouco fluxo de pessoas na rua. Isto significa que as pessoas que entram na livraria vão lá com esse propósito. Mas sente que se estivesse na Baixa, atrairia mais turistas, que não é o seu público-alvo. Além do público que atrai, o espaço onde a livraria se situa tem uma renda baixa, situação que é fulcral para conseguir ter lucro (“Se a minha renda fosse mais alta do que é agora, eu não estava aberta”).

Relativamente a outras fontes de rendimento, como discutido na secção «1.7. As estratégias e ferramentas dos livreiros independentes», afirma que consideraria vender *merchandise*, nomeadamente sacos de pano, produtos que têm muita saída noutras livrarias. Acrescenta ainda que faz marcadores de livros à mão, mas que não os vende, oferecendo-os.

Perante a pergunta «Quão importante é para uma livraria ser ativa?», a livreira respondeu que era muito importante. A presença da livraria em feiras, eventos com autores, lançamentos no seu espaço e a presença nas redes sociais ajudam a espalhar a sua marca e a chegar a mais clientes. Antes do início da pandemia Covid-19, a livraria realizava uma média de três eventos por mês, eventos que tiveram de parar com as medidas de distanciamento social. No entanto, reforça que os eventos não trazem compradores de livros à sua livraria, só visitantes. Relativamente à presença nas redes sociais, a livreira não gasta dinheiro em *marketing*, pois plataformas como o Facebook e o Instagram são suficientes para chegar aos seus clientes; plataformas essas que foram fulcrais para que os clientes tivessem novidades da livraria ao longo da pandemia.

Quando a pandemia Covid-19 começou, pensou que a única maneira que a livraria teria de sobreviver seria passar para o plano *online*. No entanto, depressa percebeu que esse não seria o caminho, e acrescenta que a presença de uma livraria independente nas redes sociais não é obrigatória, pois a sua livraria é “para *browsing*”, um local onde um leitor se pode perder e conhecer coisas novas, algo que o *online* não consegue substituir:

A livraria não é só um lugar onde as pessoas vão comprar, é um lugar onde as pessoas vão ver os livros, falar com outras pessoas que gostem de livros, é um centro de cultura. Por isso é que sempre que o desconfinamento avança, as livrarias são das primeiras a abrir.

Além da qualidade do atendimento ao público, sente que o outro fator mais importante para a manutenção de uma livraria é a paixão. É um trabalho difícil — está sempre a pensar em como melhorar o negócio (“Estou sempre, sempre, sempre, a pensar na livraria. Estou sempre a mudar as coisas”). A livreira é a única funcionária da livraria, tratando das compras, da limpeza do espaço e do atendimento ao público, e, mesmo assim, não paga um salário a si própria. Toda a receita que tem é redirecionada para pagar a renda, as contas de eletricidade e de Internet, para reinvestir em livros para a livraria e para algumas despesas pessoais. Felizmente, durante os meses em que a livraria teve de encerrar devido à pandemia Covid-19, tinha algum dinheiro de parte, o que ajudou a lidar com a renda do espaço.

Quando questionada se fazia parte da RELI, respondeu que estava em processo de se tornar membro. Acha muito importante a existência de uma associação de livrarias independentes que se ajudem mutuamente — sente que, por vezes, deveria existir um maior

espírito de entreajuda entre livrarias, e que a RELI veio alterar esse panorama (“Há força em números, e a concorrência é um Goliás, é enorme, por isso, quanto mais livrarias independentes forem membros, maior nos tornamos e temos uma voz maior”). Relativamente aos apoios concedidos pelo Estado a livrarias independentes, só conhece os que foram criados no âmbito da pandemia Covid-19, mas que não usufruiu deles: não sentiu necessidade financeira, mas a principal razão para não se ter candidatado foi sentir que seriam muito difíceis a nível burocrático.

A parte da entrevista sobre as consequências da pandemia Covid-19 no seu negócio foi o tema mais explorado. As duas grandes mudanças que se viu obrigada a fazer de modo a lidar com o encerramento obrigatório do espaço físico foi a aposta nas redes sociais (aumentou a frequência de *posts*) e o envio de livros para todo o país (que não fazia antes da pandemia). Tanto a presença nas redes sociais como o envio de livros foram feitos com o intuito de relembrar os clientes de que a livraria continuava em funcionamento, apenas não de portas abertas.

Surpreendentemente, a livreira afirma que vendeu mais livros durante a pandemia Covid-19 (2020–2021) do que em período de pré-pandemia (2019). E aponta várias explicações possíveis para tal: em primeiro lugar, por 2019 ter sido o primeiro ano em que teve a livraria, e, conseqüentemente, ainda estava a aprender a gerir o negócio; em segundo lugar, sente que, pelo facto de as pessoas terem estado em casa, descobriram novos passatempos, incluindo a leitura (“Eu acho que há pessoas que estão agora a ler e que não liam antes”); e, em terceiro lugar, devido à incerteza sobre o futuro, os clientes, quando compravam livros, compravam em maior quantidade e por impulso, com medo de que as livrarias voltassem a encerrar e por terem saudades. Conseqüentemente, nos períodos em que as medidas de confinamento aligeiravam e o comércio voltava a abrir, os clientes vinham em massa à livraria, levando grandes quantidades de livros.

Vendeu mais livros *online* no segundo confinamento do que no primeiro (em que vendeu muito pouco), talvez por o primeiro confinamento ter apanhado as pessoas desprevenidas. E vendeu tantos livros após o primeiro confinamento, que quase ficou sem *stock*. Ou seja, por enquanto, sente que a pandemia Covid-19 ajudou o seu negócio.

Relativamente a oscilações sentidas no mercado, a Feira do Livro de Lisboa afeta sempre o negócio —em maio e junho de 2019, poderia ter fechado portas, porque vendeu pouco. Quando questionada sobre a diferença no mercado pré-pandemia e durante a pandemia, respondeu que sentia que o mercado estava em baixo em 2019 e que agora estava melhor. Inclusive, chegou a sentir um momento de crise no Natal de 2019, em que vendeu muito

pouco. Vendeu mais no Natal de 2020, precisamente por ter mais experiência no negócio e por ter tentado inculcar nos clientes a noção de que o livro usado pode ser um bom presente de Natal, por ser mais raro e especial.

Em jeito de terminar a entrevista, referiu que o mais importante a ter em atenção durante a pandemia é ter sempre o negócio em mente, nunca parar de procurar formas de inovar, ter iniciativa e ideias:

Independentemente do que estiver a acontecer à nossa volta, é imperativo nunca deixar de se pensar no negócio. Se não podes abrir a loja, então o que é que podes fazer? Posso fazer envios, posso pôr fotos dos livros nas redes sociais, posso responder a clientes que enviam mensagens à procura de livros. Nunca aceites uma derrota. Porque a partir do momento em que dizes que não há nada que podes fazer, fecha a loja e esperas pelo que possa vir, quando é altura de abrir de novo, estás a começar do zero, as pessoas têm menos dinheiro, têm medo de sair à rua, pensam que estás fechado, porque nunca te viram *online*. Por isso, independentemente do negócio, continua a pensar, nunca desistas.

2.2. Livreiro B (02/06/2021, 14h30, duração: 1h30)

Para o livreiro B, abrir uma livraria sempre foi um sonho. Aos 24 anos, começou a trabalhar numa. E abriu a sua em 2015. Olha para o livro como “o objeto mais valioso”. No entanto, reconhece que não é uma profissão ou um negócio fácil. Foi neste tom de consternação que a entrevista decorreu.

Na sua opinião, uma livraria independente é uma livraria que “não está ligada a nenhum grupo económico grande, [...] em que, por norma, os donos participam no trabalho da livraria, estão presentes, têm um gosto e uma dedicação e uma ligação aos livros”. E afirma que ter uma livraria independente é um negócio que apresenta muitas dificuldades, logo desde o seu início:

Hoje em dia, tudo joga contra a vontade de abrir uma livraria. Tudo. [...] Elencando: em primeiro lugar, o imobiliário. Hoje em dia, é muitíssimo difícil encontrar um espaço decente, e nem tem de ser localizado numa zona nobre, de grande fluxo [...]. Mas a pressão imobiliária é tão grande, os preços estão tão altos que qualquer buraco custa uma fortuna e, portanto, é inviável. [...] O segundo obstáculo é se uma pessoa tiver a ideia de abrir uma livraria com livros novos, fornecidos pelas editoras... Esquece. Isso vai correr muito mal, e foi essa a minha experiência. O modelo que criei para a livraria na altura foi errado, porque dava primazia aos livros novos. Portanto, estava sujeito às condições — que agora até se agravaram — impostas pelas editoras que dominam o mercado. Estas duas condições são suficientes para demover qualquer pessoa de abrir uma livraria.

Devido à pressão imobiliária, o livreiro teve de mudar do seu espaço próprio para um espaço de *coworking*, onde divide a área disponível com outra livraria. Só assim é que conseguiu diminuir o custo com a renda. Em contrapartida, perdeu espaço para exposição de livros e para a realização de eventos. No antigo local, onde esteve cerca de três anos,

realizaram-se “centenas de eventos”, porque tinham um espaço apropriado para isso. Desabafa que é cada vez mais difícil arranjar um local que dê para manter os custos baixos, pois as rendas estão cada vez mais altas. Se os preços dos espaços comerciais fossem mais baixos, permitiriam a abertura de outros tipos de negócios de bairro, com mais variedade, o que lhes traria riqueza cultural e social.

Ao mudar de espaço, a livraria ficou no mesmo bairro, conseguindo manter os clientes. Quando questionado acerca da importância da localização de uma livraria, respondeu que sentia que não era dos aspetos mais importantes a ter em consideração:

É importante que estejas num bairro bom, no sentido em que, à partida, há pessoas interessadas em livros, ou que, pelo menos, terão alguma facilidade a deslocar-se a essa área, mas não é importante que se esteja na “via nobre” do bairro, na zona onde passam mais pessoas.

No seu caso, sente que a livraria está situada numa rua sossegada, com pouco comércio, mas que está num bairro “relativamente bom” e perto dos acessos dos transportes públicos. Já na localização antiga, existia um maior fluxo de pessoas na rua, mas isso não se traduzia em vendas.

Ao entrarmos no tema da lucratividade da livraria, afirmou determinadamente que, atualmente, a única maneira de que um livreiro tem lucro é ao vender livros usados, pois as margens nos livros novos, que rondam os 30 %, não são suficientes. Como tal, a solução é ficar à margem da concentração editorial:

É nessas migalhas que um livreiro se pode mover. Porque é impossível jogar com as mesmas armas e de igual para igual com o que a Porto Editora faz, com as suas Bertrands [...]. Não há terreno fértil para um *player* independente. [...] A Fnac, a Wook.pt e a Bertrand são uma ameaça porque está nos seus genes que se puderem esmagar a formiga, esmagam. Nem que seja para ganhar uma migalha, ou para não ganhar nada. O que interessa é ser o rei total na savana.

Quando questionado sobre quem era a concorrência, afirmou que sentia não existir concorrência. E apontou desigualdades profundas na maneira como o negócio da distribuição de livros funciona em Portugal:

A minha concorrência não existe. Para haver concorrência, tem de haver algum equilíbrio de forças. Não há concorrência entre um leão e uma gazela. [...] Se estivermos a falar da Porto Editora e da minha livraria, a Porto Editora é o leão [...], não há aqui concorrência. E se estivermos aqui a falar de livrarias que estão ao nosso nível, não se pode dizer que há concorrência porque, na verdade, há espaço para todos, desde que não estejamos a falar de livros novos. Esse é terreno queimado.

O que as diferenças na distribuição da concorrência permitem é a instauração de uma política de promoções que acabam por trazer um sentimento de injustiça ao sector (“[...] a

política de promoções e descontos é absolutamente selvagem”). Não só as grandes cadeias “absorvem 90 % das vendas que asseguravam a vida a muitas livrarias pequenas”, tal como a venda de novidades, mas também o livreiro sente cada vez mais que quando as editoras têm alguma dimensão e um *website* onde se pode encomendar livros, elas assumem que já não precisam das livrarias para distribuição (“As editoras estão convencidas de que não precisam de livrarias nunca mais na vida. E, portanto, com essa filosofia, tornaram-se reféns das grandes cadeias”). Consequentemente, muitas vezes as editoras fazem descontos diretamente ao cliente superiores às margens estabelecidas com as livrarias. O livreiro dá o exemplo de que quando vendia livros novos, chegou a acontecer pedir um livro a uma editora com um desconto como margem, quando o livro estava à venda noutros locais com um desconto superior direto ao cliente.

Lembro-me perfeitamente que quando os supermercados também começaram a achar que podiam fazer dinheiro com livros, tudo começou a descambar. [...] Os supermercados começaram a instalar a ideia de que as promoções, o desconto, o *marketing*, era também aplicável ao livro, e começou-se a criar a ideia de que o livro não tem de custar 10 Euros — o livro custa 10 Euros, menos qualquer coisa. Mas isto rapidamente se tornou em custa 15 Euros, menos qualquer coisa. O que interessa aqui é o “menos qualquer coisa”, a ideia que se vende que “está tudo em promoção”, e o consumidor está sempre a ganhar. Quando, na realidade, o livro, que podia custar 10 Euros, agora custa 15 ou 20 Euros, para poder suportar esses descontos que são apregoados.

Mais uma vez, a cultura do desconto, já abordada na secção «1.3. David e Golias: As livrarias independentes, as grandes cadeias de livrarias e a concentração editorial», é explicitada como prejudicial, a longo prazo, para livrarias e para o consumidor (“Toda a filosofia do ‘desconto’, de ‘o consumidor é que ganha’, ‘o maior desconto’, ‘é tudo em prol do comprador’, é doentia e assassina para com as livrarias”). E, mais uma vez, a LPFL é apontada como uma lei pouco efetiva:

Por um lado, temos uma Lei do Preço Fixo, que não é a lei do preço fixo coisa nenhuma, é uma lei do livro que permite mil e uma exceções e, acima de tudo, está a cultivar a cultura do desconto. Que não devia ser assim, e os livros seriam mais baratos, se não fosse assim.

Eu e outros livreiros já demos este exemplo mil vezes: um livro custa 10 Euros. Não, vai custar 18 Euros, para depois poder ter 40 % de desconto e poder custar 10 Euros. Quando ele podia custar 10 Euros logo à partida. Mas como já se sabe que vai ter descontos muito grandes, porque para o editor vender à Wook e à Bertrand, terá de fazer descontos gigantescos, por isso, o livro terá um PVP elevado para permitir isso.

Ou seja, tal como explicitado na secção «1.3. David e Golias: As livrarias independentes, as grandes cadeias de livrarias e a concentração editorial», a discrepância entre o *modus operandi* das livrarias independentes e o *modus operandi* das grandes cadeias que vendem livros permite que haja um enraizamento de profundas desigualdades nas margens, que não só

prejudicam os livreiros, mas também os compradores de livros, muitas vezes inconscientes destas consequências.

Relativamente ao funcionamento da sua livraria, prefere trabalhar com livros usados a livros novos, pois é mais “surpreendente”. Considera que a sua livraria tem “uma escolha de livros muito personalizada”, pois só vendem livros usados, sendo a exceção as “pequenas editoras independentes, e é muito gratificante trabalhar com elas, porque têm um trabalho feito com amor, e escolhas muito personalizadas. Não editam só porque algo está na berra no mercado”. Olhando para a sua livraria, considera que os fatores distintivos são a “oferta personalizada, escolhas criteriosas e conhecimento daquilo que se fala, porque o livreiro está lá presente”.

Segundo o livreiro, um livreiro deve ter as características de ser “genuíno”, “conselheiro” e “não deve vender banha da cobra e deve conhecer minimamente o que tem. Mas, para conhecer, tem de ter experiência, tem de ser um leitor, senão, não conseguirá dar conselhos que sejam válidos”. Nos moldes do entrevistado, um livreiro competente será uma arma na preservação das livrarias independentes, pois, como citado no início da secção, uma livraria independente caracteriza-se por pessoas dedicadas ao negócio, com paixão pelo *métier*. Além disso, para ter sucesso, uma livraria deve ter uma identidade própria:

Não pode querer ser tudo. Tem de escolher determinados caminhos, ou de acordo com os gostos ou inclinações pessoais do livreiro, ou de acordo com orientações mais gerais estabelecidas por um conjunto de pessoas que estão ligadas à livraria [...]. Tem de ter a sageza suficiente para sobreviver tempo suficiente para começar a ser reconhecida. E esta é a parte mais tramada. [...] E ter pessoas a trabalharem na livraria [...] que gostem do que fazem, que todos os dias tenham vontade de aprender e de ler e se sintam fascinadas e surpreendidas pelo que lhes vai aparecendo.

O livreiro identifica-se com estas palavras: não só confessa que o trabalho lhe dá muito prazer, e que se o continua a fazer, é precisamente por ser uma paixão, mas também reconhece que a sua livraria é uma marca — o facto de as pessoas reconhecerem o seu nome faz com que tenham curiosidade em conhecer o espaço e, eventualmente, voltarem.

Relativamente à aquisição de livros, o livreiro não tem um fornecedor de livros usados e, por isso, tem de procurar por produto. Compra bibliotecas privadas e vai a feiras de alfarrabistas. A seleção que faz é consoante o seu gosto, se lhe parece interessante e se sente que os seus clientes gostariam. Por estes fatores, sente que faz um serviço de curadoria. Inspira-se mais pelos livros em si do que por ideias e iniciativas que vê de outras livrarias — pelo facto de ser só ele na loja e o espaço ser pequeno, tem poucas hipóteses de tentar ideias diferentes.

Ao abordar o papel das redes sociais no seu negócio, confessa que poderia ser mais ativo e dinâmico na sua presença *online* e reconhece a sua importância:

[Estar presente nas redes sociais] é absolutamente inescapável, hoje em dia. Sem uma presença *online*, há uma fatia muito grande da própria existência da livraria que fica obliterada. E o conhecimento que as pessoas têm dela fica muitíssimo reduzido. Uma livraria não se pode limitar hoje em dia a ter uma presença no bairro. Não, é absolutamente imprescindível estar *online*.

Cada vez mais aposta nas vendas *online*, com um *website e-commerce* e uma página de vendedor no OLX, onde está constantemente a aumentar o catálogo. A aposta no *online* tem sido bem-sucedida, pois as pessoas (especialmente após o começo da pandemia Covid-19) acabam por se habituar a comprar *online*, o que gera receitas e visibilidade para a marca. No entanto, sente que a presença nas redes sociais não deve ser um foco do negócio, pois o foco da livraria deve ser “estar de portas abertas”.

Perante a pergunta «Quão importante é uma livraria conseguir ser adaptável?», o livreiro respondeu:

Acho que é imprescindível [uma livraria ser adaptável]. [...] Mas não tem a ver só com as livrarias, tem a ver com o ambiente económico em que vivemos, que é altamente competitivo, mutável, as circunstâncias estão sempre a alterar-se, e é preciso ter capacidade de lidar com isso. Aliás, acho que se os livreiros independentes não tivessem essa capacidade, já teriam desaparecido. Costuma-se dizer que os livreiros independentes são muito resilientes, e eu acho que é verdade, têm uma capacidade de *downsizing* para conseguirem lidar com circunstâncias adversas que possam surgir.

A capacidade de adaptação permite aguentar meses menos bons a nível de faturação, como o período que antecede a Feira do Livro de Lisboa, durante e após, devido às compras em grande quantidade que os clientes deixam para o evento, de modo a aproveitarem os grandes descontos que as editoras fazem (descontos só possíveis devido à inexistência de margem alocada para a distribuidora). As poucas vendas que realiza neste período de meses são, grande parte, a clientes que preferem comprar na livraria de modo a apoiar o negócio.

Além do sentimento de apoio por parte deles, o livreiro caracteriza os seus clientes como pessoas que têm “um nível de exigência muito acima da média, que não se contentam com qualquer coisa, têm uma bagagem cultural bastante consolidada, sabem o que querem, procuram coisas específicas e que não são fáceis de encontrar”. São clientes que retornam e com idades variadas. Que compram livros novos nas grandes cadeias como a Fnac, a Wook.pt e a Bertrand, mas recorrem a pequenas livrarias para livros mais raros.

Mais uma vez, o negócio das livrarias independentes é descrito como um negócio onde é muito difícil alguém enriquecer:

Não é impossível ter lucro todos os meses. Mas ninguém vai comprar carros de alta cilindrada. [...] Há vinte anos, ainda era possível. [...] Eu poria de outra forma. Não é impossível sobreviver como livraria, desde que se mantenham os custos muito reduzidos. Caso contrário, é difícil.

Os livros são para perder dinheiro.

Quando questionado sobre se tinha conhecimento de apoios governamentais para livrarias, respondeu que não existem e que o apoio criado pela DGLAB, tal como explicitado no capítulo 1.9. Os anos de 2020 e 2021: a pandemia Covid-19 e a criação da RELI» era “absolutamente ridículo”, por consistir na compra de livros novos, sendo que as livrarias só tinham direito à sua margem. No caso da sua livraria, o livreiro só recebeu 600 Euros. Mas usufruiu do apoio da Câmara Municipal de Lisboa para as livrarias lisboetas, apoio que o livreiro já considerou “substancial”, tendo sido superior a 10 000 Euros e, portanto, superior ao apoio da DGLAB.

Como um fator positivo que a pandemia Covid-19 trouxe ao negócio das livrarias independentes foi a necessidade de se unirem de modo a sobreviverem a um período de encerramento temporário (e, inicialmente, indefinido) dos espaços físicos, o que levou à criação da RELI. O livreiro foi uma das forças por trás da sua criação, que, à data da entrevista, tinha mais de oitenta livrarias associadas. Tal como referido por Neves em *Comércio livreiro em Portugal: estado da arte na segunda década do século XXI*, o livreiro conta que no passado houve algumas tentativas de se criar uma associação de livreiros independentes — precisamente por sentirem que a APEL tinha pouca legitimidade para defender os interesses dos livreiros, por defender os das editoras —, mas sempre sem resultados:

E essas tentativas nunca tiveram sucesso, porque acabou sempre por sobrepor-se a importância das diferenças, ao invés da importância das coisas em comum. E finalmente isso aconteceu com a RELI. Pôr em segundo plano o que dividia os livreiros e perceber-se que era absolutamente fundamental — e a pandemia teve esse efeito de empurrão — criar uma associação que defendesse interesses em comum.

Como ferramenta auxiliar às livrarias independentes, refere o portal de livreiros independentes que se está a desenvolver em parceria com a Imprensa Nacional-Casa da Moeda. O objetivo é que qualquer livreiro da RELI possa colocar o seu catálogo lá, de modo que os leitores possam pesquisar.

O início da pandemia Covid-19 foi o último tema a ser abordado. Foi um período marcado por incerteza e instabilidade:

Houve períodos em que não pudemos abrir. Foi uma novela muito curiosa, que começou como uma boa intenção do governo, que era a de impedir a concorrência desleal, proibindo

a venda de livros nos supermercados e outros locais, quando as livrarias tinham de estar fechadas. Era uma tentativa de equilibrar as coisas. Depois, o Presidente veio dizer que os livros tinham de estar à venda em todo o lado, mas não nas livrarias, que, na altura, tinham de continuar fechadas. Por isso, os livros estava à venda nos supermercados e nas bombas de gasolina. Enfim, uma situação completamente ridícula e surrealista.

O livreiro refere-se ao período de fevereiro e março de 2020, tal como mencionado na secção «1.8. Os anos de 2020 e 2021: a pandemia Covid-19 e a criação da RELI», quando as livrarias estiveram encerradas ao público, mas era permitido a venda de livros noutros tipos de negócios, desde que não exclusivos a livros. No entanto, o que permitiu algumas receitas nesses períodos de confinamento foram as vendas *online*, que “ajudaram muito”, além de “aumentarem muito”. Apesar disso, a sua dimensão mais pequena permite que a sua livraria acabe por sentir menos as oscilações no mercado em comparação com as grandes cadeias de livro (“Quando o Presidente veio dizer que os supermercados tinham de vender livros, isso foi fruto de uma pressão muito intensa da APEL, ou seja, dos editores grandes. Eles, sim, sentiram uma diferença brutal no seu cenário de negócios”), o que contribuiu para que não tenha sentido “grandes abalos”. No seu caso em particular, não sente diferença entre as receitas pré-pandemia e as durante a pandemia. Sente simplesmente que “ficou tudo na mesma”.

Nos períodos de desconfinamento logo após um confinamento, as pessoas vinham em massa à livraria. Consequentemente, as vendas *online* diminuía um pouco nessa altura, pois os clientes privilegiavam a ida ao seu espaço. Muitas vezes, o cliente é angariado *online*, mas visita o espaço físico porque quer conhecer a livraria e o resto do catálogo.

Perante a pergunta «Este último ano fez-te olhar para o negócio de maneira diferente?», o livreiro respondeu: “Eu oscilo entre o otimismo e o pessimismo. Tenho alturas em que acho que isto vai correr tudo mal, e outras em que acho que, mais tarde ou mais cedo, vai correr tudo bem. Mas predomina, geralmente, o otimismo. Ultimamente... já não sei [risos].” A maior mudança que fez foi o aumento do número de envios. Não apostou na presença da livraria nas redes sociais, mas admite que o devia ter feito. Ao invés, apostou na catalogação dos livros no seu *website e-commerce*, pois tornou-se mais difícil arranjar novos livros nos períodos de confinamento.

Para terminar a entrevista, discutiram-se possíveis medidas que o governo português poderia implementar, com a sugestão do livreiro da transposição da lei espanhola e francesa do livro para o contexto português, com algumas adaptações a nível cultural, além do aumento da verba de apoio às livrarias.

2.3. Livreira C (07/06/2021, 15h00, duração: 1h)

A livreira C começou a trabalhar em livrarias como a Livraria Barata e na cadeia Bulhosa (já extinta) com o seu sócio. Com mais de vinte anos de experiência em livrarias, em 2015, decidiram arriscar na criação da sua livraria em conjunto. A livreira começou logo por abordar o tema da localização: o presente é o terceiro espaço onde estão, desde fevereiro de 2017, devido ao aumento das rendas. E aponta a especulação imobiliária como a maior dificuldade no negócio das livrarias independentes:

[Aquando da criação da livraria,] a maior dificuldade foi arranjar uma loja com um preço aceitável, já na altura. Os preços são altíssimos e não têm em consideração as margens dos negócios. [...] É muito difícil arranjar um sítio e conseguir manter um sítio com as rendas como estão. [...] É o que tem mais peso financeiro nos custos fixos. São as rendas.

Sente que a localização de uma livraria é muito importante, mas que ela não tem necessariamente de estar no centro da cidade, “porque é um tipo de comércio mais ligado à comunidade, ao bairro, não tanto ao turismo”. No antigo espaço, existia mais fluxo pedonal devido ao turismo, mas confessa que prefere a localização de agora, que tem menos pessoas a passarem (“Não é tanto o estar num sítio central, é mais estar num sítio onde haja vida de bairro, residentes fixos [...] e haver outro tipo de comércio).

Foi a livreira C que deu uma resposta mais complexa sobre o que é uma livraria independente. Para ela, uma livraria independente é:

uma livraria que não está ligada a nenhum grande grupo económico, e não estando ligada, não está também condicionada nas escolhas que faz no tipo de livro ou música que vende. Posso dizer que quando vou à parte dos livros num hipermercado, a maior parte dos livros eu não conheço, porque são coisas que nós não temos mercado para aquilo, e nem encomendamos. Porque nem sequer faz sentido. Não quer dizer que sejam livros menores [...], mas há um tipo de concorrência em que não faz sentido entrarmos, porque eles conseguem preços melhores, margens maiores, descontos maiores aos clientes. Portanto, é um tipo de cliente que não nos costuma procurar. E nós gostamos dessa independência. De não estarmos dependente das campanhas dos editores, dos objetivos de vendas. Não queremos esse tipo de pressão.

Em relação a outras livrarias independentes, não olha para elas como concorrência, mas sim de um ponto de vista de companheirismo. Já de um ponto de vista de visibilidade e de número de clientes, olha para cadeias como a Fnac e a Bertrand como concorrência. No entanto, não a nível de produto, pois os livros em que a livraria aposta são de editoras mais pequenas, independentes por vezes. Assim, o cliente que é atraído pelas promoções das grandes cadeias não é o seu cliente habitual. Além deste fator distintivo, a livraria vende ainda alguns livros usados, e a livreira sente que tem uma oferta mais variada a nível de editoras

quando comparada com uma livraria de uma grande cadeia, além de uma seleção de livros “feita com lógica” para os clientes. Acrescenta ainda que a presença e o atendimento do livreiro são o grande atrativo das livrarias independentes (e o segredo para a durabilidade e sucesso delas), porque se trocam impressões, ideias e sugestões com o cliente e, conseqüentemente, este acaba por retornar.

No entanto, o grande fator distintivo da sua livraria é o facto de ser interdisciplinar — junta música e literatura num só espaço. Como o seu sócio gosta muito de música, surgiu a ideia de criar uma livraria que atraísse melómanos e bibliófilos, talvez até um tipo de cliente que se movimentasse entre os dois gostos. E o conceito tem resultado. No entanto, confessa que a área da música na livraria tem clientes ainda mais fiéis do que os dos livros, em parte devido ao colecionismo de vinis que tem crescido nos últimos anos.

Já os clientes são regulares, que já conhecem a livraria ou que a conhecem *online*. Na área da música, o cliente habitual tem mais de 40 anos, na maioria homens. Na área dos livros, as idades e sexo já são mais equilibrados. São ambos um cliente com cultura e que frequentou o ensino superior. E afirma que, infelizmente, existe um problema de leitura em Portugal: as crianças gostam muito de livros, mas as faixas etárias entre a adolescência e os jovens adultos acabam por perder o hábito de leitura — aponta para a variedade de entretenimento disponível como causa principal —, e acabam por tornar-se adultos sem hábitos de leitura, que não conseguem acompanhar o desejo de leitura dos mais novos em casa.

Quando questionada sobre se via o seu trabalho como um processo de “curadoria”, respondeu que essa era a melhor palavra que o podia descrever, pois tentam equilibrar os seus gostos com o que acham que o cliente gostará, ao mesmo tempo que tentam que os livros “sigam uma lógica”, que se coadunem com o conceito que criaram para a livraria. Na sua opinião, é precisamente esse o papel de um livreiro — “fazer a curadoria” no meio de tanta oferta que existe hoje, para “filtrar” o que sai, pois os leitores podem sentir-se perdidos (“Não é impingir livros, porque não é esse o nosso objetivo, mas fazer um filtro e aconselhar as pessoas. Tentar perceber o que as pessoas procuram”). Por fim, um livreiro tem de gostar de livros.

Em relação a vendas, é difícil ter estabilidade de lucro todos os meses, apesar de não haver discrepâncias “imensas” de mês para mês — se em dezembro, as vendas aumentam, por as pessoas comprarem em grande quantidade para oferecer no Natal, vende-se sempre menos no período da Feira do Livro de Lisboa, por as pessoas escolherem realizar as suas compras

lá⁴². Como existem meses em que não se tem lucro, tentam ter uma perspetiva de lucro anual, ao invés de lucro mensal (“Não é uma profissão para se ficar rico. De todo. Quem tem livrarias independentes, ninguém é rico, é toda a gente por carolice e teimosia.”). No que diz respeito às margens, recebem entre 20 % a 30 % dos discos que vendem⁴³, mas os livros acabam por dar mais lucro, não só por terem margens superiores com editoras independentes, mas também por venderem mais livros. Nota igualmente que, por vezes, os clientes assumem que terão na livraria o mesmo desconto que viram numa loja da Fnac, por não compreenderem como é que o mercado do livro funciona — nesses casos, tenta explicar o porquê de o preço ser diferente.

Como ferramenta para a manutenção do negócio, é importante uma livraria independente ter uma marca, pois permite que as pessoas oiçam falar da livraria sem nunca a ter visitado. Aliada à marca, é importante a organização de eventos no espaço e uma presença constante na Internet (incluindo redes sociais — a livraria tem presença no Instagram e no Facebook). No entanto, é apologista do simples — uma livraria basta ser uma livraria para atrair clientes, sem grandes artifícios:

Nós não somos grandes fãs do exagero de eventos e de coisas, sobretudo em Lisboa. Fora de Lisboa faz muito sentido, porque há menos oferta cultural. Dentro de Lisboa, há tanta oferta, tanta coisa a acontecer ao mesmo tempo, que, muitas vezes, um lançamento de um livro até não corre muito bem, porque as pessoas não veem a informação, ou se veem, é no meio de quinhentas coisas a acontecer.

Não achamos que se deva inventar muito. Muita gente, no início, perguntava-nos qual o nosso conceito. O nosso conceito não é nenhum, para além do vender livros. Nós queremos vender livros e música e achamos que isso em si já é muito. O livro não é um produto qualquer, por isso, achamos que não precisa de mais muletas para se vender, ou não devia ser preciso. Não é preciso uma grande fanfarra, um conceito extraordinário, à volta de uma livraria. Uma livraria vende livros. É um local de cultura, de livros e de partilha de ideias, e não devia ser necessário muito mais que isso. Hoje em dia, parece que tudo tem de ter um conceito, uma ideia, são só *start-ups*. E um livro já tem imensa coisa lá dentro. Não precisamos de inventar muito mais para acrescentar, eles valem por si.

Aliado a isto, para a livreira, é fulcral que uma livraria seja adaptável para poder ser sustentável, especialmente em Lisboa e após o início da pandemia Covid-19:

Agora com a pandemia, é dia a dia, nunca se sabe o que vem a seguir. Há um mês que pode correr muito bem, e o outro ser um desastre. Nunca sabemos. Já antes era muito incerto, agora é ainda mais.

⁴² Curiosamente, refere que sentia mais essa oscilação quando trabalhava em livrarias maiores. Pelo facto de a sua livraria expor muitas editoras pequenas, estas acabam por não estar representadas na Feira do Livro de Lisboa, o que faz com que este evento não se apresente como um canal de vendas para os que procuram a sua livraria.

⁴³ Não existe uma lei que fixe os preços dos discos tal como existe nos livros, com a LPFL.

Se no começo de 2020, as vendas foram muito boas, acabaram por piorar a partir de março, devido à pandemia Covid-19. Fora este fator, sentia que o crescimento ao longo dos anos estava a ser constante e “razoável”. Notava ainda que a livraria estava a crescer, ao invés do mercado do livro em geral no período de pré-pandemia, precisamente por ainda estarem na fase de crescimento após a abertura da livraria e por cada vez mais as pessoas conhecerem o seu espaço.

Por exemplo, relativamente aos períodos de confinamento, o *online* foi a aposta principal da livraria, que viu neste canal o único meio de vendas nos períodos em que o comércio físico estava encerrado. Apesar de o canal não ter substituído o volume de vendas físicas, “ajudou bastante”. E nos períodos de desconfinamento, as vendas *online* diminuía e as vendas físicas aumentavam: na primeira semana do primeiro desconfinamento, o fluxo de clientes aumentou muito — sentiam saudades de comprar livros e do ambiente da livraria.

Apesar de venderem muito *online*, é um investimento de tempo maior do que na livraria, ao fazer os envios — envios esses que aumentavam nos períodos de confinamento (“[os envios] aumentaram bastante, nós íamos quase todos os dias aos correios. Agora, já não, agora é uma vez ou duas por semana.”). Se antes da pandemia as vendas *online* eram “residuais, agora já não são” — as vendas *online* acabaram por baixar, mas não para o nível do período pré-pandemia Covid-19.

Para tentar combater as dificuldades advindas do encerramento obrigatório do comércio no início da pandemia, a livraria foi um dos membros fundadores da RELI. Refere que há muitos anos que se falava de criar uma associação de livreiros independentes (tal como demonstrado previamente), mas que isso só aconteceu com o início da pandemia e a sensação de insegurança em relação ao futuro da profissão (“[Associações assim] fazem sentido, porque nos representam, temos mais força juntos do que em separado. [...] Pelo menos isso a pandemia teve de bom, porque nos obrigou a avançar [...]”). E a experiência tem sido positiva, com resultados mesmo em pouco tempo — o aumento de exposição da livraria levou a mais visualizações no *website*). Por exemplo, aponta que as livrarias independentes têm uma voz cada vez maior junto do Ministério da Cultura e que tem havido reuniões para se alterar a LPFL (“Nenhuma livraria sozinha conseguiria falar com a Ministra da Cultura, não chegava lá”). Tal como o livreiro B, mencionou a plataforma *online* que está a ser desenvolvida e que ajudará os membros da RELI.

Apesar de a RELI conferir alguma segurança, a livreira continua a caracterizar este momento da pandemia Covid-19 como um “momento de incerteza”. A sua perspetiva é a de que o mercado retornará aos níveis do período da pré-pandemia Covid-19, isto é, não piorará

nem melhorará. Em jeito de confissão, revela que o contexto da pandemia só veio confirmar a instabilidade que ela já sentia existir no negócio:

Ninguém sabe bem, porque isto ainda não acabou, esperemos não ser necessário fechar novamente, mas eu pensei que seria mais dramático. Em março do ano passado, quando disseram «agora fecham todos, e vai tudo para casa», eu disse ao meu colega «olha, isto acabou, esquece. Acabou». Pensei que não conseguiríamos sobreviver a isto. Não foi assim tão dramático, até correu mais ou menos. Aguentámos.

Confirmou que isto é instável, que não se pode contar com a APEL para nada, que eles não têm consideração nenhuma pelas livrarias, muito menos pelas pequenas. Fizeram filmes enormes a atacar o governo com coisas da RELI por terem de fechar os supermercados, um pouco ridículo.

Outra ferramenta que ajudou igualmente a mitigar os efeitos da pandemia Covid-19 no negócio foi o apoio financeiro da Câmara Municipal de Lisboa, igualmente referido pelo livreiro B. Já o apoio à compra de livros por parte da DGLAB para distribuir por bibliotecas não teve o efeito desejado, pelo facto de as livrarias só receberem a margem correspondente do livro, não 100 % do valor da venda. Quando questionada se existiam apoios governamentais dedicados a livrarias antes da pandemia Covid-19, a resposta foi negativa.

A sua livraria participou na iniciativa das editoras Antígona e Orfeu Negro, «Adopta uma livraria», e refere que foi uma experiência positiva. O valor revertido para as livrarias era em nota de crédito, que depois poderiam gastar no catálogo destas editoras em futuras encomendas, mas não via isso como algo negativo.

Para finalizar, deixa um desejo e uma sugestão para o governo: gostava que os portugueses lessem mais e gostassem mais de ler, mas não tem “grandes expectativas em relação a isso”, e que o governo estabilizasse ou impusesse um teto nas rendas praticadas. No fundo:

É um tipo de negócio que é mesmo para se ir aguentando e se ir levando, com gosto, paciência e teimosia. Porque nunca será um grande sucesso. Nem aqui, nem noutros sítios. O mercado livreiro tem estado em crise no mundo inteiro. [...], a uniformização do comércio, ser tudo chapa 5 em todo o lado, são conversas que existem aqui e nos outros países. [...] Tem de haver uma adaptação a estes tempos.

2.4. Livreiro D (10/06/2021, 11h00, duração: 1h10)

Em 2016, abriu a sua livraria com o amigo, com o objetivo de vender livros e organizar eventos no espaço. O seu colega já tinha experiência em livrarias, mas o livreiro D só trabalhara em edição. Começou por abordar o tema da localização, que diz ser um dos principais fatores a ter em conta na hora de abrir uma livraria, e um dos mais difíceis de lidar.

Tiveram dificuldades em encontrar um sítio para se estabelecerem. No entanto, gosta do espaço onde ainda hoje estão (em Arroios), pois a zona tem-se dinamizado nos últimos anos: tem um bom fluxo de pessoas, quer de pessoas que vivem no bairro, quer de pessoas em passeio. Além disso, está perto de escolas, o que faz com que a livraria satisfaça as suas necessidades de livros.

É precisamente devido a esta proximidade com escolas que fez com que começassem a vender manuais escolares, em agosto e setembro. São meses muito trabalhosos, mas que dão muito lucro. A nível de clientes, refere que existe uma “dupla identidade” neste aspeto, pois os clientes dos manuais escolares não são os mesmos dos livros, e vice-versa, o que faz com que o negócio dos manuais escolares esteja muito concentrado a nível temporal e de clientes.

Quando questionado o que era, na sua opinião, uma livraria independente, o livreiro respondeu que é uma “livraria que está desligada de um grupo económico mais alargado”. E aponta para três conceitos que uma livraria deve ter para se distinguir das outras: vender livros novos e usados, oferecer uma programação variada e apelativa e existir uma curadoria do produto, em que a livraria deve ser mais orientada para editoras independentes, pois são estas que têm os livros mais difíceis de encontrar nas grandes cadeias de livrarias:

Eu acho é isto que uma livraria independente pode ter como diferenciador do resto, que é justamente ser um espaço onde é possível encontrar coisas que com alguma dificuldade uma pessoa encontrará noutros sítios, para além da proximidade do livreiro com o leitor, que também é importante. Mas o que eu acho que distingue é mesmo o conteúdo da oferta livreira da livraria.

Além da oferta de uma livraria, é igualmente importante a criação de uma marca — só assim é que uma livraria independente poderá ter sucesso e distinguir-se dos outros locais de venda:

O que eu quero dizer é que na minha cabeça não faz muito sentido romantizar demasiado esta ideia da livraria independente, local, pequenina, etc., porque uma livraria independente, local, pequenina, etc., pode perfeitamente ser uma livraria que não se distingue da Fnac ou do Continente, se for uma pequena Fnac ou um pequeno Continente. Continua a ser independente, local e pequenina, [...] mas é uma livraria que me interessa menos do que uma livraria que cria a sua própria identidade a partir dessa diferença.

Em relação à concorrência, não vê grandes cadeias como a Fnac ou o Continente como concorrência, por não venderem o mesmo tipo de livros que tem expostos na livraria (“Tudo são livros, mas os livros não são todos iguais”). E também não vê outras livrarias independentes como adversárias, precisamente por sentir que estão todas “na mesma situação” — isto é, a tentar mover-se num mercado dominado pelos grandes.

Na sua livraria, sente que não pode faltar o cuidado e consistência na escolha dos livros — se a seleção dos livros é feita com base no gosto dos colaboradores e no que estes pensam

que os clientes gostarão, por outro lado, estão atentos ao que sai no mercado, sempre com cuidado para não caírem nas “armadilhas das novidades”. No fundo, o livreiro tem de ter um papel que procure:

constituir o espaço da livraria como um espaço que tenha alguma identidade, que se diferencie de outros espaços. [...] Não me faz sentido replicar outros modelos. Isso é um aspeto importante. Outro aspeto é este de alguma ligação com as pessoas que frequentam a livraria. Em princípio, um livreiro há de ser uma pessoa que tem algum gosto por livros, que goste de ler e que conheça [minimamente o mercado].

Estima que o seu *stock* seja composto por metade livros usados e metade livros novos. Ao contrário dos outros livreiros entrevistados, o livreiro D não organiza a sua livraria com secções de destaque a cada tipologia de livros, mas sim por temas. Assim, livros novos e livros usados convivem diariamente nas prateleiras. Relativamente à margem do livro, a margem é maior nos livros usados do que nos livros novos, e a margem do manual escolar é de cerca de 18 % (e tem vindo a diminuir ao longo dos anos), enquanto os cadernos de atividades têm uma margem de cerca de 20 %. Além das margens baixas no manual escolar, os manuais escolares são comprados a firme e as editoras não aceitam devoluções — o que diminui a receita quando um cliente encomenda manuais e depois não os vai buscar. Outra dificuldade na venda de manuais escolares é o facto de existirem cada vez menos livrarias a venderem manuais escolares, pois as editoras cada vez mais apostam na venda nos seus próprios *websites*.

No entanto, apesar de o manual escolar auferir uma margem mais baixa do que um livro novo, os meses de agosto e setembro são extremamente importantes para a faturação anual, pois compensa pelo volume vendido de manuais escolares. Para isso também tem contribuído a iniciativa MEGA — Manuais Escolares Gratuitos, *vouchers* fornecidos pelo Estado que tiram a despesa dos manuais escolares de cima dos pais. Os pais recebem os *vouchers* das escolas, encomendam na livraria (que paga pelos livros) e só mais tarde esta recebe o valor despendido. Este sistema, implementado em 2018, tem melhorado e permite que o valor de manuais encomendados se aproxime do valor efetivo de manuais vendidos, reduzindo o prejuízo para a livraria.

Apesar do impulso nas vendas pelos manuais escolares, continua a não ser fácil ter lucro todos os meses, tal como janeiro, mês em que pagam faturas a fornecedores. E em tom de desânimo afirma que “em princípio, ninguém no seu juízo fará uma livraria para enriquecer”.

No que toca ao cliente habitual, existe a distinção entre os clientes dos manuais escolares e os clientes dos livros, sendo que os primeiros só compram em agosto e setembro, e os segundos compram ao longo do ano. São pessoas que moram no bairro, que visitam a livraria

e realizam lá as suas compras. Por vezes, entram no espaço à procura de livros mais difíceis de encontrar ou livros usados. Sente que não há uma grande tendência, é um misto em termos de idades e são clientes que retornam.

A livraria destaca-se pela programação variada no seu espaço. Além da presença habitual em feiras como a Feira do Livro de Lisboa e a Feira Gráfica de Lisboa, os eventos organizados no seu espaço representam os dias em que mais vendem e maior fluxo de pessoas têm. A programação é sempre estruturada para o mês seguinte, e é um equilíbrio entre o que os colaboradores da livraria pensam que atrairá clientes e eventos que são propostos pelos próprios clientes. Por fim, acredita que a presença e a divulgação nas redes sociais permitiram que as pessoas passassem a conhecer melhor a livraria — com mais de dez mil seguidores no Facebook, é, a par com livraria do livreiro B, a livraria com mais seguidores desta dissertação.

Relativamente a medidas do governo, afirma que não existem medidas que protejam os pequenos livreiros, apontando que seria fácil o governo alterar a LPFL, que “está cheia de alçapões e de zonas cinzentas”, e que essas falhas são usadas em “práticas de concorrência absolutamente selvagens”, o que impacta o negócio dos livreiros independentes profundamente.

O tema da pandemia Covid-19 ocupou cerca de metade da duração da entrevista. Com o advento da pandemia, as vendas aumentaram no plano *online*, com as pessoas a contactarem a livraria por *e-mail* ou através do Facebook — apesar de a livraria ter um *website*, este não é *e-commerce*. Ou seja, utilizam o seu *website* e redes sociais para publicitar e destacar livros, mas a compra e o envio só são permitidos através de um contacto via *e-mail*. E se o *website* é utilizado maioritariamente para divulgação de eventos no espaço e das edições próprias, o Facebook e o Instagram são utilizados para promover os livros e o espaço da livraria.

Igualmente, aumentaram as vendas presenciais nos períodos de desconfinamento — a afluência de clientes era muito alta nas duas primeiras semanas de abertura pós-confinamentos, com vendas muito superiores ao habitual no contexto de pré-pandemia Covid-19. A razão apontada para tal é simples: as pessoas tinham saudades de ir à livraria (“Então logo naqueles primeiros dias, por vezes parecia dezembro [risos]”). No entanto, houve um aumento da quantidade de pessoas na livraria, mas não necessariamente na quantidade de livros comprados.

De modo a lidar com a pandemia, organizaram alguns eventos *online*, por Zoom, que sente que “não resultaram”. E refere que agora que existe “uma sensação de retorno à realidade”, os eventos presenciais já estão a realizar-se novamente, com medidas de distanciamento e em segurança.

O ano de 2021 foi o terceiro ano em que participaram na Feira do Livro de Lisboa, e os dois primeiros anos correram muito bem. Neste ano e no segundo ano de participação, usufruíram do desconto de 70 % na participação por parte da APEL.

Foi o livreiro quem primeiro mencionou a RELI e a sua importância durante a entrevista, que surgiu como uma oportunidade de os livreiros trocarem as suas experiências, mas também formarem uma posição, permitindo a união de:

livrarias pequenas que se defrontam com uma realidade que é uma disparidade de poder enorme com os grandes grupos livreiros e editoriais. Isto levanta logo um conjunto de problemas que são comuns, e, portanto, faria sentido as pessoas estarem em contacto.

Mas não foi fácil chegar até aqui. O livreiro refere que no passado se tentou várias vezes criar uma associação que protegesse o interesse dos livreiros independentes, mas só com a pandemia Covid-19 é que se chegou a consenso e se criou a RELI. Refere que tem sido positivo para o negócio das livrarias independentes e, no seu caso, participou na iniciativa «Livraria às Cegas». Além desta iniciativa, usufruiu ainda dos apoios da DGLAB, tanto na vertente de livraria, como na vertente de editora, e fez ainda parte da iniciativa da Antígona e da Orfeu Negro, «Adopta uma livraria», que sente ter sido uma experiência positiva.

Apesar da pandemia Covid-19 desde o início de 2020, sente que o negócio tem crescido de ano para ano, e a época escolar ajuda nas receitas. O ano de 2020 foi um ano de crescimento em termos de vendas, resultado da venda de manuais escolares. A venda de livros novos e de livros usados também tem aumentado, pelo facto de as pessoas cada vez mais conhecerem a livraria. Mas perante a pergunta «Como sente que está o panorama das livrarias independentes em Lisboa?», afirmou que as opiniões entre os colegas de profissão são contraditórias: uns acreditam que o negócio vai melhorar à medida que o comércio volte à normalidade, e outros acreditam que os seus negócios irão falir.

Este sentimento de instabilidade é comum: sente que o setor do livro em Portugal é um setor em “constante crise”, e que é preciso que uma livraria seja adaptável de modo a sobreviver — a prova disso foi precisamente a pandemia Covid-19, aponta o livreiro, que obrigou a uma aposta repentina nas vendas à distância e, consequentemente uma reorganização no modelo do negócio. Ainda não consegue discernir como é que o mercado se alterou após o início da pandemia Covid-19, mas sente que passou a ter uma visão do negócio mais “prática”, nomeadamente na contínua aposta no *online*, que se traduz em vendas à distância.

2.5. Livreiro E (23/06/2021, 15h00, duração: 25 minutos)

O livreiro E é o único livreiro entrevistado que já não tem uma livraria aberta: por a sua família ter sempre estado ligada ao negócio das livrarias, em 2007 abriu a sua própria, um ano antes da crise imobiliária de 2008. Acabou por encerrar em 2018, tendo estado 11 anos com uma forte presença no negócio das livrarias independentes e no imaginário dos seus clientes.

Começou por abordar a importância da localização, atribuindo-lhe o topo na hierarquia das preocupações a ter na hora de abrir uma livraria (“Quando tu pensas em abrir uma livraria [...], há três fatores essenciais: localização, localização, localização. A localização é o fator essencial para o sucesso de qualquer loja”), e confessa que foi um dos aspetos mais difíceis no processo de abertura da livraria, pois preferia um espaço na baixa de Lisboa, mas as rendas eram demasiado altas. O espaço que acabou por arranjar, no Saldanha, custava mais de 3 000 Euros de renda, mas tinha um bom número de leitores que por ali passavam (“As pessoas vão aonde lhe dão jeito. Por isso é que a localização é importante”).

Sobre a essência de uma livraria independente, afirma que:

quando tu pertences a um grupo, tu não tens liberdade [...] de fazeres as escolhas que pretendes. Estás sempre sujeito às diretrizes do grupo. Uma livraria independente é exatamente isso, é poderes escolher o perfil da tua livraria, o que é que tu pretendes vender – porque tu não podes fazer tudo [...].

Há que ter um equilíbrio entre o que as pessoas querem e o gosto do livreiro na hora de formar um catálogo (“Venderes aquilo que gostas e que achas que o cliente vai querer, e que tenha a ver contigo”). E é imperativo que uma livraria seja “diferente”, que apresente um produto diferente dos outros locais ou ofereça um serviço que se destaque (“Para teres poder de atração numa livraria independente, ou vives num bairro e vives das pessoas que são do bairro, e isso é pouco, ou tens de fazer qualquer coisa de diferente. [...] o que não é nada fácil”). Além disto, retirava ideias de livrarias que visitava no estrangeiro, tentando aplicá-las e ver se resultavam.

Relativamente ao papel do livreiro, é uma questão que lhe é muito querida. Sempre se viu como um livreiro e não como um vendedor de livros, e isso passava por conhecer muito bem o mercado editorial e ter muitos conhecimentos literários — úteis na hora de aconselhar o cliente na escolha de um livro:

Toda a gente pode vender livros. [...]. Mas ser um livreiro é outra coisa. [...]. Se trabalhares no mundo dos livros, estás a falar de milhões e milhões de títulos, de milhares e milhares de autores, de correntes literárias diferentes – estás a falar de tudo! Há pessoas que vêm à procura de Física, outras de Filosofia, estamos a falar de toda a cultura. Portanto, se tu queres ser minimamente profissional, tens de ter o mínimo de cultura para saberes responder às pessoas, tens de ser leitor, tens de ser curioso, etc., etc. Não é fácil.

Os seus clientes eram clientes habituais, que retornavam. Gostavam dos livros que viam expostos na livraria, e eram clientes mais velhos, com ensino superior e gosto por cultura. E em relação aos livros nas suas prateleiras, vendia livros novos e tinha ainda uma secção de livros usados — se os primeiros tinham cerca de 30 % de margem, dando pouco lucro, os segundos ofereciam uma margem muito maior. No fim de contas, o que ajudava a pagar a renda eram as “novidades *mainstream*”.

Perante a pergunta: «Como é que é possível uma livraria independente sustentar-se com uma margem de cerca de 30 % em livros novos?», o livreiro respondeu: “Vou-te ser muito sincero: ou tu tens a sorte de seres o proprietário de um espaço e não pagas renda, ou então, esquece. Vais estar a sobreviver nos mínimos”. Confessa ainda a dificuldade mensal de pagar renda, contas e salários (“Eu só tinha prejuízo. Nos últimos cinco anos, eu só tinha prejuízo”). Assim, a principal razão para ter uma livraria independente é “casmurrice, por gosto”, e não por ser rentável.

No ano inicial da livraria, em 2007, o negócio estava a ter rentabilidade. No entanto, a partir do ano seguinte, refere que “nunca mais nos endireitámos”, por várias razões: além da razão mais flagrante, a crise imobiliária de 2008, que deu origem à crise económica explicitada na secção «1.2. A presença do discurso de crise nas livrarias independentes», o livreiro afirma que a concorrência aumentou a partir desse ano. E, a partir daí, o negócio decresceu.

Cadeias como a Fnac e a Bertrand eram vistas como “concorrência desleal” — precisamente por os livros serem um negócio de família, refere que antes da entrada da Fnac em Portugal, o negócio de distribuição de livros era muito mais rentável. Por esta desigualdade, refere que “tem saudades, e não tem” (“Não tenho nenhuma saudades do mercado livreiro, acho superinjusto, superdesigual, tenho saudades de poder estar entre os livros e poder escolher o que quisesse para ler”). E que dificilmente voltaria a ser livreiro.

Embora estas dificuldades tenham estado presentes nos 11 anos de existência da sua livraria, foram atenuadas por duas apostas: a programação cultural frequente e a presença nas redes sociais. Além de ser muito ativo nas redes sociais, o livreiro criou um blogue, que acabou por ter muito sucesso, em que falava de alguns livros e do dia a dia de um livreiro. Este sucesso criou algum fluxo de clientes na livraria, que a queriam conhecer após ler sobre ela. Em relação à programação cultural, a livraria tinha eventos todas as semanas, e isso chamava ainda mais clientes:

Nessa altura, era a forma de tu apareceres [...]. Quando tens uma concorrência como a Fnac, tens de estar sempre a fazer coisas, tens de estar sempre a inovar, o teu nome tem de

estar sempre a aparecer. Portanto, os eventos eram essenciais. Podiam não ter o retorno económico imediato, mas davam nome.

A conjugação destas duas apostas ajudou a criar a marca da livraria, que o livreiro sente ter sido um dos aspetos mais importantes na manutenção do negócio tantos anos (“Eu acho que a livraria foi, sobretudo, uma marca. O sucesso da livraria tinha muito a ver com a imagem que nós criámos de uma livraria quase elitista, e não sei porquê”). No entanto, apesar da durabilidade longa da livraria, mesmo com o prejuízo ao longo dos anos, não caracterizaria a sua livraria como “adaptável”, pois sente que não se conseguiu adaptar aos novos conceitos de livraria que começavam a surgir, e que isso foi um erro. Sentia que “tinha de ser adaptável”, mas que é extremamente difícil numa indústria em “constante mudança”. No final, ver os mesmos livros à venda em todo o lado fê-lo sentir-se desmotivado.

Para terminar a entrevista, revelou que tentou criar uma associação semelhante à RELI quando a livraria estava aberta, mas que não resultou, em muito devido às discrepâncias entre livreiros. Por isso, sente que a criação da RELI foi uma iniciativa “maravilhosa” e muito necessária, mantendo-se, no entanto, “cético em relação aos resultados”.

Em relação às considerações para o futuro do mercado livreiro, reiterou que era importante uma mudança na relação dos portugueses com os livros e com os livreiros:

Isto é muito simples: ou somos necessários ou não somos necessários. Se não somos necessários, desaparecemos. Não há hipótese. Por mais apoios que dê, [...] se as pessoas não quiserem, a coisa desaparece. Se não é essencial ter livreiros verdadeiros e livreiros independentes, eles vão desaparecer.

Eu gostava que as pessoas lessem mais. Se tu leres mais, tens mais hipóteses de ser um livreiro. [...] Não adianta estares a preservar um dinossauro que morreu há muito tempo. O que tu tens de investir é na leitura, e o que eu vejo é que cada vez menos se lê. E isso assusta-me.

São estas as mudanças que sente que permitirão alguma esperança no mercado livreiro em Portugal.

CAPÍTULO 3

Conclusões

Ao longo desta dissertação procurou-se expor e delinear o contexto socioeconómico e cultural em que as livrarias independentes em Portugal estão inseridas, as dificuldades sentidas, os seus pontos fortes e as suas fraquezas, complementando este estudo com os testemunhos dos livreiros independentes entrevistados.

Num mercado altamente competitivo, a livraria precisa de se assumir como um espaço de livros para leitores, mas garantindo, num ambiente cuidado, o prazer de estar. Se é verdade que é importante uma seleção criteriosa de livros, esta só se pode tornar uma vantagem competitiva se a livraria conseguir atrair primeiramente os clientes a entrar. A perda progressiva de leitores de algumas livrarias para as grandes superfícies também se deve, e em grande medida, à pouca capacidade atrativa destes espaços, muitas vezes com ambientes pouco convidativos, estruturas envelhecidas e com falta de serviços complementares que justifiquem o custo superior do livro perante o grande circuito (Baldaia, 2013: 29)

A conclusão mais flagrante é que o negócio das livrarias independentes é um negócio marcado por muitas dificuldades. Nenhum livreiro entrevistado tem alta rentabilidade (nem regularidade da mesma ao longo dos meses), apenas a suficiente para a manutenção da livraria — isto é, o pagamento da renda, das contas a fornecedores e salários. A solução para isso passar pela adaptação constante por que este *métier* passa.

Os livreiros têm de conseguir adaptar-se, de conseguir dinamizar o seu espaço (“As livrarias, como conceito, são tudo menos uma espécie ameaçada. Têm de ser lugares únicos, irrepetíveis, sem haver igual em mais lado nenhum. E depois têm de ser locais que se reinventam, se recriam, todos os dias”⁴⁴). Uma livraria independente deve ter uma marca própria, que deve ser cultivada. Tudo isto contribui para que a livraria apresente fatores distintivos, de modo a conseguir ultrapassar a concorrência.

E quem é a concorrência? Nenhum dos livreiros entrevistados olha para outras livrarias independentes como concorrência, pois sentem que existe espaço no mercado para todas. Mas lojas da Fnac e livrarias da Bertrand — mesmo que não vendam os mesmos produtos — são sempre vistos como concorrência por serem líderes de mercado e, conseqüentemente, moldarem o mercado consoante as suas exigências. A longo prazo, as livrarias independentes saem prejudicadas com isto, nem que seja através da cultura do desconto que estes grandes

⁴⁴ Consultado em <https://observador.pt/especiais/livrarias-independentes-uma-especie-em-extincao-e-voce-onde-e-que-vai-comprar-o-proximo-livro/>

players grudam na mentalidade do consumidor. *Websites* como a Wook.pt e a Amazon são igualmente vistos como concorrência. No entanto, face a esta concorrência, uma livraria independente tem a vantagem de proximidade com o cliente, que acaba por sair da loja com o livro na mão, ao invés de esperar pela entrega em casa.

O foco no cliente deve ser o foco de todos os livreiros independentes, e todos os livreiros entrevistados defenderam a diferenciação pelo serviço prestado ao cliente — um bom atendimento por parte de um livreiro que conhece muito bem o mercado editorial faz com que o cliente retorne vezes sem conta. E é através da sua simpatia e do conhecimento profundo de livros que consegue transformar uma recomendação numa venda. Também o catálogo de uma livraria deve ser diferenciado — muitas vezes espelhando o gosto do livreiro e aquilo que acha que atrairá o seu público-alvo. Já o cliente é descrito como fiel, que retorna e que gosta de cultura.

Todos os livreiros entrevistados destacaram a importância da localização do espaço: a dificuldade na manutenção de um espaço numa boa localização com uma renda alta, especialmente em Lisboa, onde as rendas têm vindo a aumentar, é o principal entrave no negócio das livrarias independentes. É cada vez mais difícil arranjar uma loja com um espaço agradável num bairro com leitores a uma renda razoável. Aliada à localização, é importante uma livraria ter uma programação cultural dinâmica e variada, que atraia potenciais clientes ao espaço.

Relativamente à “sobrevivência” nos períodos mais difíceis da pandemia Covid-19, todos os livreiros tiveram de transpor o seu negócio para o plano *online*, sob pena de perderem clientes e vendas. Houve uma aposta e reforço generalizados num *website e-commerce* e na presença nas redes sociais, colmatando com o envio dos livros pedidos pelos clientes. Apesar de o país ter ficado confinado ao ambiente doméstico, estes livreiros esforçaram-se para porem livros nas mãos dos seus clientes.

A nível de vendas, o veredito não foi unânime. A livreira A foi a única que referiu o aumento de vendas após o ano de 2020. Todos os outros livreiros referiram um aumento nas vendas nos períodos de desconfinamento, mas não um aumento de vendas em geral. E todos os livreiros sentiam insegurança e incerteza em relação ao que o futuro do mercado do livro em Portugal traria, vítima das concessões feitas ao longo da pandemia Covid-19.

Os livreiros afirmaram que a venda de livros novos é incompatível com a rentabilidade de uma livraria independente, devido à baixa margem no livro e à concorrência com os grandes *players*, que conseguem vender os mesmos livros novos com descontos maiores. Ou seja, o caminho para a rentabilidade de uma livraria passa pela venda de livros usados.

Todos os livreiros entrevistados louvaram a criação da RELI e o papel que esta promete cumprir. E igualmente todos criticaram a LPFL, assegurando a sua ineficácia em proteger aqueles que deveria proteger e o incumprimento e falta de fiscalização. Não são contra a LPFL, mas acreditam que esta deveria ser reestruturada com o interesse e as ideias dos livreiros independentes em mente. E a autora desta dissertação concorda.

Neste quadro faz-se sentir a necessidade de criar condições para que as entidades responsáveis pela tutela da cultura tenham uma atuação mais proactiva, nomeadamente assegurando a efetiva regulação do mercado, e adequando a legislação relativa ao direito de autor e à cópia privada, mas também a relevância de os principais *players* da edição e da comercialização criarem, ou desenvolverem de forma mais efetiva, medidas que facilitem a atividade das livrarias independentes e contribuam para preservar estes importantes espaços comerciais e de prestação de serviços aos seus clientes e leitores (Neves, 2014: iv).

Verificaram-se igualmente críticas à falta de apoios específicos a livrarias independentes por parte do Estado, especialmente no período da pandemia Covid-19. Portugal é um país de poucos hábitos de leitura e gostariam que isso mudasse. Seria o primeiro passo para uma revitalização do mercado editorial e livreiro no país.

Por fim, ter uma livraria independente é algo que se faz por gosto, e não com o intuito de enriquecer. É uma paixão. E o livreiro tem de ter paixão pelos livros e pelo que faz todos os dias, apesar das adversidades sentidas.

Existem algumas estratégias que poderiam ser implementadas de modo a amenizar alguma destas dificuldades, a começar pela criação e implementação de medidas governamentais dedicadas aos livreiros independentes ou generalizadas, tais como medidas de estabilização de rendas. Campanhas por parte do governo para incentivo ao comércio local poderiam ser complementadas com a criação de um roteiro de livrarias independentes (à semelhança da London Bookshop Map), que publicitasse cada livraria e explicitasse o porquê do seu valor para a comunidade. Por fim, uma plataforma *online* centralizada (como a que a RELI está a construir) que os livreiros independentes pudessem utilizar para expor o seu *stock* e realizar vendas, permitindo que o cliente ficasse a conhecer o catálogo de cada uma a partir do conforto da sua casa, aumentaria a exposição das livrarias independentes e a sua rentabilidade. O que se traduz em longevidade da marca e da livraria.

E apesar de o futuro ser incerto — ainda mais por causa das consequências por vir da pandemia Covid-19 —, os livreiros independentes continuam a existir e a proliferar. Se a profissão continuará a existir, só o tempo o dirá. Por enquanto, as livrarias independentes continuam a fazer parte do tecido cultural dos bairros em Lisboa e a coexistir, grandes e pequenas, independentes e grandes cadeias, expondo diferentes livros e diferentes editoras. E

desde que com iguais condições de venda de livros, existe espaço para todas num país de poucas leituras.

Referências Bibliográficas

- Baldaia, Maria Adriana Monteiro Pinto (2013). *Livraria Independente // Plataforma crucial na publicação alternativa*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/12014>.
- Beja, Rui. (2011). *A Edição em Portugal (1970-2010): Percursos e Perspectivas*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/7146/1/5273.pdf>.
- Carneiro, Catarina Silva Martins (2019). *Livraria Lello: Estágio e Estudo de Caso. A Livraria Lello e os Meios de Comunicação* [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/121600>
- Charles, Sarah e Ingle, Tim (2008). *Bookselling: International Market Comparisons. A Benchmark Study of Profitability. A report for The Booksellers Association of the UK and Ireland*. Disponível em <https://www.booksellers.org.uk/BookSellers/BizFormFiles/03e1e319-3432-48a7-94de-383fb6105a78.pdf>
- Guedes, Fernando (2001). Necessidades e Urgência de uma Lei do Preço Fixo. Em *O Livro como Tema – história, cultura, indústria*. Edições Verbo.
- Livreiros da Sá da Costa (2013). *Manifesto contra o desastroso encerramento das livrarias da Cidade de Lisboa no centenário da Livraria Sá da Costa*. Livraria Letra Livre.
- Martinho, Teresa Duarte (2008). *Agentes e profissões culturais. Balanço de um levantamento bibliográfico*. Repositório do ISCTE-UL. <http://hdl.handle.net/10071/1250>.
- Martins, Jorge Manuel (2005). *Profissões do livro: editores e gráficos, críticos e livreiros*. Edições Verbo.
- Medeiros, Nuno (2006). Editores e Livreiros: que papéis de mediação para o livro? Em Curto, Diogo Ramada (2006). *Estudos de Sociologia da Leitura em Portugal no Século XX*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Neves, José Soares (2015). O sector do livro em Portugal. Em Cardoso, Gustavo (Coord.), *O livro, o leitor e a leitura digital* (pp. 33-56). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Neves, José Soares et al (2012a). *Inquérito ao Sector do Livro – Parte I: Enquadramento e Diagnóstico*. Observatório das Actividades Culturais.
- Neves, José Soares et al (2012b). *Inquérito ao Sector do Livro – Parte II: Inquéritos à Edição e à Comercialização*. Observatório das Actividades Culturais.
- Neves, José Soares et al (2014). *Comércio livreiro em Portugal: estado da arte na segunda década do século XXI*. APEL – Associação Portuguesa de Editores e Livreiros.
- Neves, José Soares Neves (2015). Cultura de Leitura e Classe Leitora em Portugal. Em *Sociologia, Problemas e Práticas*, n.º 78, pp. 67-86. <https://doi.org/10.7458/SPP2015784043>.
- Osório, Ana de Castro (1928). A crise do Livro Português, *Seara Nova*, n.º 122, 14 de junho de 1928. Disponível em http://ric.slhi.pt/Seara_Nova/visualizador/?id=09913.006.002&pag=11
- Reyes, Francisco Javier Chavelas (2020). *O Risco da Edição Independente: Relatório de Dois Estágios Realizados na Animal Suspechoso e na Urutau*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/28915>.
- Santos, Maria de Lourdes Lima dos et al (2007). *A Leitura em Portugal*. Lisboa: GEPE

Valverde, Fernando (2010). *Las Librerías y la Lectura*. Em Reyes, Basanta Antonio (Coord.), *La Lectura*. Madrid: Catarata, pp. 61-68.

Fontes

GfK (2021). *International Bookmarket 2021*.

IGAC (2015). *Lei do Preço Fixo do Livro — Perguntas Frequentes*. Disponível em <https://www.igac.gov.pt/documents/20178/282297/Manual+do+pre%C3%A7o+fixo+do+livro/efd65d27-08a4-47c7-8b7f-5a0c92769c9d>. Consultado a 29 de nov. 2021.

INE (2020). *Estatísticas da Cultura — 2019*. Disponível em https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=71882171&PUBLICACOESstema=55554&PUBLICACOESmodo=2. Consultado a 29 de nov. 2021.

IPA (2014). *Global Fixed Book Price Report*. Disponível em <https://www.internationalpublishers.org/images/reports/2014/fixed-book-price-report-2014.pdf>. Consultado a 29 de nov. 2021.

NAPEL (s.d.). *Caracterização e Dados Mercado Livro em Portugal*. Disponível em <https://app.parlamento.pt/webutils/docs/doc.pdf?path=6148523063446f764c324679626d56304c334e706447567a4c31684a566b786c5a793944543030764d544a4451304d765247396a6457316c626e52766330466a64476c32615752685a4756446232317063334e68627938784d6d557a4e4755774d5330775a4445774c54526c4d444d74595441305a6930334e7a637a5a6a41774d6a45304e5455756347526d&fich=12e34e01-0d10-4e03-a04f-7773f0021455.pdf&Inline=true>. Consultado a 29 de nov. 2021.

Websites consultados

Almeida, Sérgio (2021-10-31). *Pequenas e médias editoras foram as mais penalizadas em 2020* [artigo]. Disponível em <https://www.jn.pt/artes/pequenas-e-medias-editoras-foram-as-mais-penalizadas-em-2020-14274523.html>. Consultado a 29 de nov. 2021.

Alter, Alexandra (2020-05-12). *For Bookstore Owners, Reopening Holds Promise and Peril* [artigo]. Disponível em <https://www.nytimes.com/2020/05/12/books/bookstores-reopening-coronavirus.html>. Consultado a 29 de nov. 2021.

Amaral, Sofia (2021-03-04). *Livreiros de mãos dadas com a incerteza* [artigo]. Disponível em <https://www.jpn.up.pt/2021/03/04/livreiros-de-maos-dadas-com-a-incerteza/>. Consultado a 29 de nov. 2021.

APEL (2021). *Caracterização e Dados Mercado Livro em Portugal*. Disponível em <https://app.parlamento.pt/webutils/docs/doc.pdf?path=6148523063446f764c324679626d56304c334e706447567a4c31684a566b786c5a793944543030764d544a4451304d765247396a6457316c626e52766330466a64476c32615752685a4756446232317063334e68627938784d6d557a4e4755774d5330775a4445774c54526c4d444d74595441305a6930334e7a637a5a6a41774d6a45304e5455756347526d&fich=12e34e01-0d10-4e03-a04f-7773f0021455.pdf&Inline=true>. Consultado a 29 de nov. 2021.

APEL (s.d.). *Lei do Preço Fixo – Portugal*. Disponível em <http://www.apel.pt/pageview.aspx?pageid=914&langid=1>. Consultado a 29 de nov. 2021.

- Caetano, Maria João (2020-05-05). Livrarias reabrem mas... Podemos folhear um livro antes de comprá-lo? [artigo]. Disponível em <https://www.dn.pt/cultura/livrarias-reabrem-mas-podemos-folhear-um-livro-antes-de-compra-lo-12155501.html>. Consultado a 29 de nov. 2021.
- Carvalho, Rita Pereira (2021-03-10). Livrarias esperam poder vender ao postigo e lamentam fragilidade do mercado: “Em média, cada português compra um livro e meio por ano” [artigo]. Disponível em <https://expresso.pt/cultura/2021-03-10-Livrarias-esperam-poder-vender-ao-postigo-e-lamentam-fragilidade-do-mercado-Em-media-cada-portugues-compra-um-livro-e-meio-por-ano>. Consultado a 29 de nov. 2021.
- Coutinho, Isabel (2020-04-08). Covid-19: Há “uma queda a pique do mercado” do livro e o sector está em layoff, revela a APEL [artigo]. Disponível em <https://www.publico.pt/2020/04/08/culturaipilon/noticia/covid19-ha-queda-pique-mercado-livro-sector-layoff-revela-apel-1911570>. Consultado a 29 de nov. 2021.
- Coutinho, Isabel (2020-04-23). APEL considera que Ministério da Cultura “abandonou à sua sorte” editores e livreiros [artigo]. Disponível em <https://www.publico.pt/2020/04/23/culturaipilon/noticia/apel-considera-ministerio-cultura-abandonou-sorte-editores-livreiros-1913573>. Consultado a 29 de nov. 2021.
- Coutinho, Isabel (2020-09-28). Livrarias independentes vão poder vender online na plataforma da Imprensa Nacional-Casa da Moeda [artigo]. Disponível em <https://www.publico.pt/2020/09/28/culturaipilon/noticia/livrarias-independentes-vaovender-online-plataforma-imprensa-nacionalcasa-moeda-1933238?fbclid=IwAR0cAQWTZMjqyqy3yLWRPF7ypXIRMXnhINvZDQQJTXGaCHOhzT8T080GPYg>. Consultado a 29 de nov. 2021.
- Flood, Alison (2020-11-02). 'This is revolutionary': new online bookshop unites indies to rival Amazon [artigo]. Disponível em https://www.theguardian.com/books/2020/nov/02/this-is-revolutionary-new-online-bookshop-unites-indies-to-rival-amazon?fbclid=IwAR2WsIzQyTUI-10Fypr7fRZ-lyJcI7w9sJlrOid8YHTHtOuJcD_E4SRFFlw. Consultado a 29 de nov. 2021.
- Harris, Elizabeth A. (2020-10-15). Your Local Bookstore Wants You to Know That It's Struggling [artigo]. Disponível em <https://www.nytimes.com/2020/10/15/books/independent-bookstores-economy.html?fbclid=IwAR3wR0uYIbDtw6PYc9SB73Vwma4YnINW-6xm3iOG-QWOh-VQkVSfF3vJ5y0>. Consultado a 29 de nov. 2021.
- Horta, Bruno (2020-04-23). Covid-19: Ministério da Cultura anuncia 400 mil euros para livrarias e editoras [artigo]. Disponível em <https://observador.pt/2020/04/23/covid-19-ministerio-da-cultura-anuncia-400-mil-euros-para-livrarias-e-editoras/>. Consultado a 29 de nov. 2021.
- Idealista (2020-10-08). O que mudou na habitação desde 2010: preço das casas subiu quase o dobro das rendas [artigo]. Disponível em <https://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2020/10/07/44832-o-que-mudou-na-habitacao-desde-2010-preco-das-casas-subiu-quase-o-dobro-das-rendas>. Consultado a 29 de nov. 2021.
- Laranjeiro, Ana (2021-01-16). Um quarto dos livros vendidos em 2020 foram comprados em hipermercados [artigo]. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/em-2020-26-dos-livros-vendidos-foram-em-hipermercados-13237129.html>. Consultado a 29 de nov. 2021.
- Lusa (2020-04-02). Covid-19: Venda de livros caiu 65,8% e APEL antecipa fim de muitas livrarias [artigo]. Disponível em <https://www.publico.pt/2020/04/02/culturaipilon/noticia/covid19-venda-livros-caiu-658-apel-antecipa-fim-livrarias-1910741>. Consultado a 29 de nov. 2021.

- Pinto, Diogo Vaz (2020-11-29). Os descontos que estão a dar cabo das livrarias independentes [artigo]. Disponível em https://sol.sapo.pt/artigo/716630/os-descontos-que-estao-a-dar-cabo-das-livrarias-independentes?fbclid=IwAR3w7RdrCzzK4nTLn0T6OKH0uVukxluYVLAusFgsM2m_ZVD1UVaffvqLz0w. Consultado a 29 de nov. 2021.
- Pinto, Diogo Vaz (2021-11-11). A escassez do papel e a imaginação dentro e fora dos livros [artigo]. Disponível em https://ionline.sapo.pt/artigo/752566/a-escassez-do-papel-e-a-imaginacao-dentro-e-fora-dos-livros?seccao=Mais_i. Consultado a 29 de nov. 2021.
- Queirós, Luís Miguel (2013-11-29). IGAC dá razão a livrarias independentes contra Fnac e Bertrand [artigo]. Disponível em <https://www.publico.pt/2013/11/29/culturaipilon/noticia/igac-da-razao-a-livrarias-independentes-contr-fnac-e-bertrand-1614487>. Consultado a 29 de nov. 2021.
- Rádio Renascença (2021-09-06). Venda de livros em Portugal recupera e sobe 14,1% [artigo]. Disponível em <https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2021/09/06/venda-de-livros-em-portugal-recupera-e-sobe-141/252153/>. Consultado a 29 de nov. 2021.
- RELI [website]. Disponível em <https://www.reli.pt/>. Consultado a 29 de nov. 2021.
- Rosa, Rita Robalo (2021-09-31). Sim, houve "revenge spending" no segundo trimestre em Portugal [artigo]. Disponível em https://expresso.pt/economia/2021-09-30-Sim-houve-revenge-spending-no-segundo-trimestre-em-Portugal-f14d18fa?fbclid=IwAR3jZtWL88jT_Ogg4_BZQVrFvUQF3AJCga-FCuWQe9DR0DR-uhf2siTi2Fw. Consultado a 29 de nov. 2021.
- RTP Arquivos, (1993-05-20). Crise no setor livreiro [vídeo]. Disponível em <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/crise-no-setor-livreiro/>. Consultado a 29 de nov. 2021.
- Soares, Tiago (2019-06-02). Os números que (ainda) salvam os livros [artigo]. Disponível em <https://expresso.pt/cultura/2019-06-02-Os-numeros-que--ainda--salvam-os-livros>. Consultado a 29 de nov. 2021.
- Vieira, Pedro (2018-03-03). Livrarias independentes, uma espécie em extinção: e você, onde é que vai comprar o próximo livro? [artigo]. Disponível em <https://observador.pt/especiais/livrarias-independentes-uma-especie-em-extincao-e-voce-onde-e-que-vai-comprar-o-proximo-livro/>. Consultado a 29 de nov. 2021.

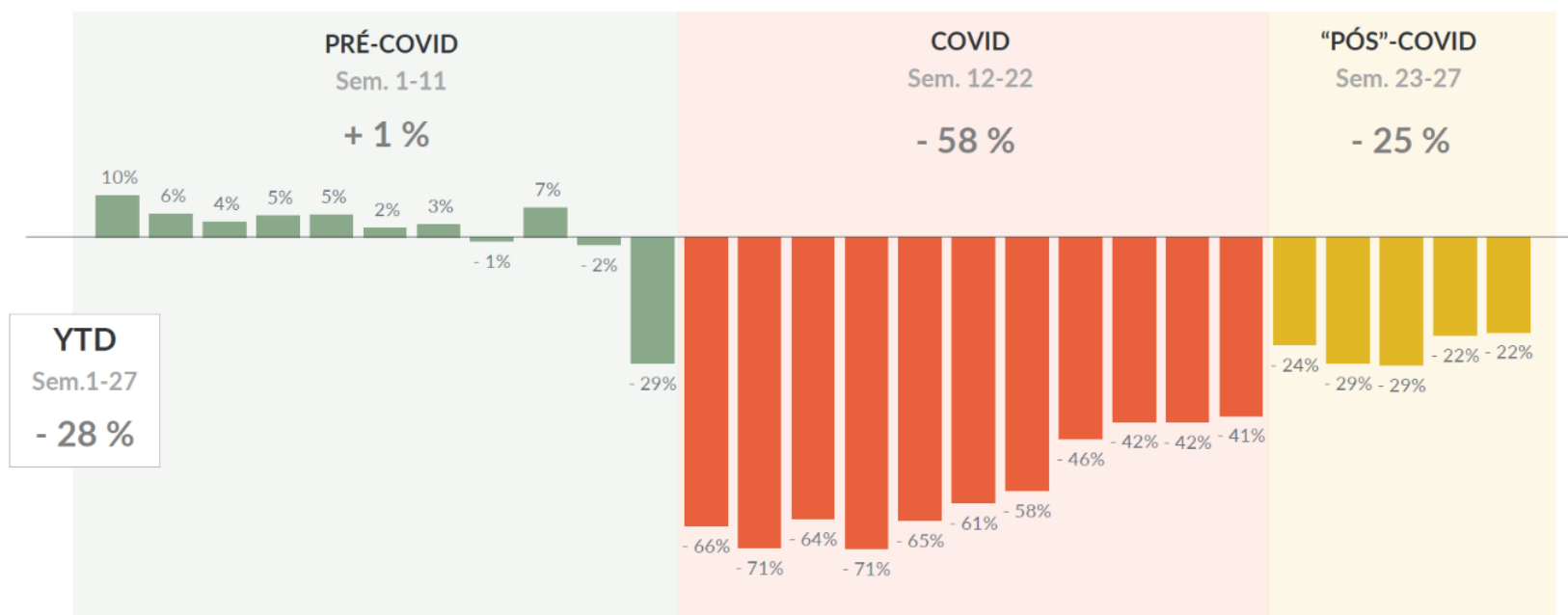
Anexo A – Guião base de entrevistas

- De onde surgiu a ideia de abrir uma livraria? Como é que tudo começou? Encontraste dificuldades?
- Na tua opinião, o que é uma livraria independente?
- Quem é que sentes ser a tua concorrência? Como é que afeta o teu negócio?
- A livraria costuma participar em eventos? E organizar eventos?
- Em que é que achas que a tua livraria se distingue das outras?
- Como caracterizarias o teu cliente habitual? É um cliente que retorna?
- Como caracterizarias o negócio das livrarias independentes em Lisboa?
- Achas que a localização de uma livraria é importante?
- Como descreverias o negócio ao longo dos anos, desde que a livraria abriu?
- Qual achas que deve ser o papel de um livreiro?
- Como é que arranjias os livros para a livraria? Como é o processo de seleção? Vês o livreiro como um curador?
- Quão importante é uma livraria ser ativa? Por exemplo, com eventos, presença de escritores, etc.
- É fácil ter lucro todos os meses? Ou há meses em que é mais difícil?
- É difícil lidar com a renda, contas e o teu salário no final do mês?
- Como é possível o sustento de uma livraria independente pelo livreiro, a partir do valor de 30 % sobre o PVP de cada livro?
- Como caracterizarias o trabalho de um livreiro?
- Na tua opinião, o que é que é obrigatório uma livraria fazer, de modo a ter sucesso?
- Costumas ter ideias para mudares as coisas? Quais as tuas inspirações?
- Achas que é importante uma livraria independente criar e cultivar uma marca?
- Quão importante é uma livraria conseguir ser adaptável?
- Fazes parte da RELI? Porquê/Porque não? Se sim, porque é que decidiste juntar-te?
- Tens conhecimento de apoios governamentais para livrarias independentes? Tens acesso a algum?
- Como é que a pandemia Covid-19 afetou o teu negócio? Tiveste de fazer algo diferente?

- Como é que caracterizarias o mercado no contexto de pré-pandemia e o mercado atual? Há/houve uma sensação de crise?
- A pandemia Covid-19 fez-te olhar para o negócio de um modo diferente? Se sim, de que modo?
- Para o futuro, o que achas que seria uma boa medida a ser implementada pelo governo que apoiasse os livreiros?
- O que mudarias, se pudesses, no mercado livreiro atual?

Anexo B – Evolução do valor de vendas de livros ao longo de 2020 (Fonte GfK)

Evolução Mercado Semanal vs mesmo período 2019 (valor %)



Fonte: Painel Retailista de Livros da GfK Portugal

© GfK

11

