

## Universitários e o Consumo de Livros Durante a Pandemia<sup>1</sup>

Marília de Araujo BARCELLOS<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### RESUMO

O estudo reúne um levantamento sobre o mercado editorial, no período de março de 2020 a setembro de 2021, quando consumidores de livros depararam-se, frente ao isolamento social, com a diminuição do presencial e o aumento do virtual em suas práticas de consumo, por culpa das limitações impostas pela epidemia da Covid-19. A coleta de dados foi realizada a partir de respondentes universitários do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Os dados, em conjunto com análise proveniente de pesquisas do setor, traçam um panorama com resultados disruptivos, que imperam na alteração da lógica do campo, em especial à relacionada à oferta, à compra e à venda de livro.

**PALAVRAS-CHAVE:** universitários; livros; consumo; mercado editorial; COVID-19.

### INTRODUÇÃO

O livro está inserido no campo dos estudos em editoração. Ele permite inúmeras investigações, desde o foco em sua materialidade até às temáticas de abordagem mais sociológicas, como perceber as relações entre agentes e entidades no campo ao qual está inserido. O interesse em compreender o mercado editorial e os percalços por que passam ao se verem submetidos a condições inerentes a uma lógica cotidiana, provocaram o levantamento de algumas perguntas, assim como à realização do trabalho da micropesquisa sobre consumo de livros durante a pandemia. Para a execução de tal sondagem, colaboraram universitários da área de comunicação. Realizou-se então a pesquisa<sup>3</sup> entre um pequeno grupo de estudantes de uma universidade pública, sediada na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação UFSM. Dra. Letras PUC-Rio. Mestre Letras UFRGS. E-mail: [mariliabarcellos@gmail.com](mailto:mariliabarcellos@gmail.com)

<sup>3</sup> O texto apresenta dados divulgados no artigo “Leitura e consumo de livros, no Brasil, em tempos de Covid-19”, publicado na Revista *Mídia e Cotidiano*, seção Dossiê Volume 16, Número 1, jan-abr. de 2022. E no capítulo da obra “O Mercado Editorial Brasileiro em Tempos da Covid-19: uma ode à Impermanência nos Modelos de Negócios” (p. 169-186), inserido na obra *Biodiversidade e preço do livro*. Org. Marisa Midori; Patrícia Sorel, Livia Kalil pela

---

região sul do Brasil, e cujos executores do evento eram estudantes da Universidade Federal de Santa Maria.

Diante do cenário epidêmico provocado pelas precauções estabelecidas para o enfrentamento da epidemia gerada pela expansão da COVID-19, a questão-problema ancorou-se no quanto a condição do isolamento social implicou uma lógica diferente no campo da edição e, por conseguinte, refletiu em outras práticas, como o acesso e o consumo de livros. Tal lógica é aqui compreendida como “conjunto de fatores que determinam as condições sob as quais agentes individuais e organizações podem participar do campo (as condições as quais podem participar do jogo)”. (Thompson, 2013, p. 17).

Em termos metodológicos, contamos com referências bibliográficas, cujo desenvolvimento trata do mercado editorial, com obras provenientes de pesquisas como *Mercadores de Cultura* (2013) realizadas pelo sociólogo John B. Thompson, acrescida do suporte das investigações de outros setores, como a de Produção e Vendas, realizadas pela Nielsen Books, encomendadas pelo Sindicato Nacional de Editores (SNEL) e pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), entidades essas representativas do mercado brasileiro. A investigação elege estudantes de graduação e da pós-graduação do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como objeto de estudo, e emprega, como pilares na discussão, os dados das pesquisas realizadas pelo setor, em sua grande maioria procedentes de entidades de classe, ou elaboradas em instância governamental.

Como ferramenta de trabalho utilizou-se um questionário, criado no *Google drive* e disponibilizado por meio de um *link* nas redes sociais, que foi aplicado aos estudantes. A divulgação contou com os próprios estudantes repassando tal *link*, fazendo-o circular na Instituição por meio de listas em *e-mails* e grupos no *What'sApp*. Essa micropesquisa realizou-se entre os dias 8 e 12 de outubro de 2021.

Como parte do campo editorial, perceberam-se questões de poder e tensões entre agentes e entidades. No caso deste estudo, porém, a intenção é considerar o acesso e o consumo dos livros por consumidores, diante da alteração do ingresso do produto por meio de plataformas digitais, e a diminuição do acesso aos pontos de venda no presencial.

O pequeno recorte realizado com os universitários possibilita perceber a influência do período letivo no índice de aquisição do produto e de sua leitura, e a consequente frequência na compra e venda de livros. Cabe destacar que, durante tal espaço de tempo, os alunos pesquisados encontravam-se alocados em várias cidades do país.

Devido ao conceito de livro como produto comunicacional, o levantamento realizado visa a apresentar elementos no *modus operandi* de consumidores, destacando mudanças no acesso por parte dos editores e do mercado em si. Por outro lado, o consumo de livros no Brasil, em seus diferentes suportes de apreensão dos conteúdos (impresso, *e-book*, *audiobook*), aponta tendências que podem se instaurar nesse período em que as máscaras de proteção já não mais são obrigatórias, e o presencial ressurgiu como opção de compra e venda.

A socióloga Zoara Failla tornou-se responsável, desde 2006, pelos projetos do Instituto Pró-livro (IPL), que organiza as mais bem sedimentadas pesquisas sobre o setor no país, dentre as quais a *Retratos da Leitura no Brasil* (2019). Segundo ela, para além do direito fundamental do acesso à leitura e ao conhecimento, os indicativos educacionais também dizem respeito ao desenvolvimento socioeconômico. Diante disso, compreende-se o quanto ainda há de ser realizado em prol de mais leitores e consumidores conscientes face a uma oferta cada vez mais híbrida.

## **O MERCADO EDITORIAL EM EVIDÊNCIA: COMPRA E VENDA**

Há décadas, o mercado editorial brasileiro reúne uma série de pesquisas que contribui como fonte de dados para estudos na área de Comunicação e de outras afins. Dentre a literatura disponível, pode-se relacionar algumas referências organizadas por entidades de classe e amplamente divulgadas na internet. Estudos encomendados pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), pela Associação Nacional de Livrarias (ANL) e pelo Instituto Pró-livro (IPL) são encontrados nas referências ao *status* da arte, e encontram-se usualmente referenciados como pilares em investigações científicas que consideram, por exemplo, a produção e as vendas no mercado editorial, as reflexões a respeito dos índices de leitura e, sobretudo, o consumo de livros no varejo.

Uma das pesquisas sobre as vendas de livros junto aos consumidores, intitulada *Painel do varejo de livros no Brasil* (2021), promovida pelo Sindicato Nacional dos

---

Editores de Livros (SNEL) e pela Nielsen Book, aponta um recuo na produção editorial no início da pandemia, conforme dados levantados. Os três primeiros meses desse flagelo que acometeu o mundo como um todo (março, abril e maio de 2020) são significativos para um período dedicado a estratégias de sobrevivência, seja na seara da saúde, ou mesmo na área econômica. Assim, para fins de compreensão do cenário macro, que implica a percepção do panorama micro, levantou-se comparação entre as vendas no início da pandemia, quando, conforme se verá a seguir, os próprios estudantes declararam que mantiveram um alto índice de leitura durante esse período.

Em abril de 2020, o varejo de livros no Brasil perdeu 47,6% do seu faturamento, em relação ao mesmo período do ano anterior, ano pré-pandemia. “As lojas fechadas impactaram negativamente, mas, em maio, a queda foi menor” (NETO, 2020), anuncia a reportagem que articulou informações sobre a pesquisa *Painel do varejo*. Já em novembro de 2021, o faturamento ressurgiu com saldo positivo, quando a mesma pesquisa divulga um aumento considerável nas vendas. Torna-se relevante destacar que a *Painel do varejo* realiza tal levantamento junto ao caixa das livrarias, o que reflete, portanto, uma amostragem considerável das aquisições de livros.

Para fins do presente estudo, em que são avaliados os dados de estudantes em seus hábitos, durante um período de ensino em REDE<sup>4</sup>, pressupõe-se que tal amostragem leve em consideração o contexto em que o consumo ocorreu, comparado aos índices autodeclarados de aquisição realizados pelos respondentes. Também cabe lembrar que livros adquiridos não pressupõem livros lidos, e vice-versa, o que significa que os hábitos de leitura podem divergir do período de maior volume de compras e de faturamento apresentado por pesquisas, como a *Produção e vendas do setor editorial* (2020), que coleta dados diretamente das editoras.

Outro aspecto interessante a ser considerado refere-se ao subsetor do livro técnico, científico e profissional (CTP). Essa categorização obedece à classificação utilizada por essa seção na pesquisa *Produção e vendas no setor editorial*, que divide a comercialização em vendas governamentais do mercado em si, ao mesmo tempo em que distingue as publicações em quatro categorias de livros, a saber: didáticos, obras gerais, religiosos e CTP. Conforme levantamento que aqui se pode acompanhar, houve aumento no preço médio do livro no mercado, e maior produção em títulos e exemplares

---

<sup>4</sup> REDE sigla para Regime de Exercícios Domiciliares Especiais. Método adotado na UFSM, no decorrer do período letivo durante a pandemia.

---

confeccionados do que os exemplares comercializados, e também um maior faturamento na venda governamental, com uma variação de 30,5 % a mais, e 6 % positivo no mercado em si.

Já a categoria dos livros didáticos apresentou uma variação de 12% a menos, respeitante ao faturamento anual acumulado até abril de 2021, como consequência do fechamento das escolas e do acesso ao conteúdo a distância, de um ano para outro, conforme acompanhamento dos resultados da pesquisa *Mercado de livros do Brasil/ Números no setor (2021)*, realizada pela GfK (Growth from Knowledge) e pela Associação Brasileira de Livrarias. Aliás, tal investigação indica ainda que, nesse mesmo período, HQ/Jogos, literatura estrangeira, ciências e temáticas sobre concurso público representaram os gêneros com destaque positivo, ao passo que os volumes referentes ao Direito, aos livros didáticos e aos dicionários apresentaram desempenho negativo. O fato é que, no contexto pandêmico, as vendas acabaram beneficiando os *e-books* e os audiolivros, embora entre os universitários na micro pesquisa não se tenha notícia de respondentes que tenham se apresentado como usuários de audiolivro.

Ainda de acordo com a pesquisa *Painel do varejo*, as vendas diminuíram entre os meses de março e maio de 2020, com aumento entre os meses de junho e julho, havendo, em seguida, uma queda, com ressurgimento das vendas/consumo em dezembro, à época das Festas. A variedade na aquisição de títulos pelo consumidor, considerando-se o período de 22 de abril a 19 de maio de 2020, em relação ao mesmo período do ano anterior, apresentou uma perda de 17,17% no surgimento de ISBNs, havendo, portanto, uma baixa na bibliodiversidade nesse momento de pandemia, em relação ao período pré-pandêmico. Segundo a pesquisa *Produção e vendas* “em 2020, as editoras brasileiras produziram 46 mil títulos – desse total, 24% são lançamentos (novos ISBNs), enquanto 76% constituem reimpressões. Dessa forma, o número de lançamentos em 2020 (11.295) caiu 17,4%, no comparativo com 2019” (CBL; SNEL; NIELSEN BOOKS, 2021), no que se refere ao ano-base de 2020. Já no ano seguinte, comparando-se o mesmo período de março a maio de 2021, em relação a 2020, constata-se um aumento de 94,20% e um reaquecimento não só na produção de ISBNs, como também um crescimento de 43,78% na diversidade do consumo (SNEL; NIELSEN BOOK, 2021).

Há de se ponderar que essa relação entre venda de livros pelas livrarias não revela o número de livros lidos, mas, sim, o faturamento das editoras. No entanto, o aumento do

índice de leitura permite o engajamento em novas aquisições, e consulta a acervos disponíveis, como clubes de assinaturas e bibliotecas.

Diante do exposto, este texto tem a pretensão de reunir uma pequena amostragem dos hábitos de leitura e de consumo de leitores universitários no período da pandemia. O levantamento há de servir como fio condutor do comportamento de leitores localizados fora das capitais (em sua maioria), e o acesso ao livro, por meio de aquisição via digital, aguçado pelo confinamento, além de todos os outros aspectos que esse cenário acarretou.

A seguir, passa-se a tratar do campo em que leitores e consumidores estão inseridos.

### **PERCURSOS TEÓRICOS PARA SE PENSAR O CAMPO EDITORIAL**

Aqui, inicia-se questionando o que revelam os hábitos praticados por leitores e consumidores de livros durante o isolamento social, provocado pela Covid-19? Os leitores podem acessar os conteúdos a sua escolha – no *Kindle*, no *Ipad*, no *notebook*, no celular – e remexer na formatação desse mesmo conteúdo, alterando o pano de fundo, a tipografia, a cor, o tamanho da fonte...

Ao mesmo tempo em que se observam mudanças relacionadas à comercialização dos produtos, no caso do livro, a disruptura na leitura induz a maneiras diferenciadas de práticas e de circulação dos textos. A economia da mídia é acompanhada da economia dos textos, que, por sua vez, também foi importante por ter possibilitado maior acesso à leitura, por meio de maior circulação dos textos, com baixa no preço médio dos livros (BARBIER, 2018, p. 234).

Medidas restritivas, como proibição de aglomerações e limitação da liberdade de ir e vir, foram determinantes para que se pudessem estabelecer hábitos diferenciados. A propagação do digital viu-se acelerada pela condição de sobrevivência em todos os âmbitos, tanto na vida pessoal como na doméstica e profissional.

Mais recentemente, o sociólogo John B. Thompson (THOMPSON, 2013), no lastro de postulados desenvolvidos por Pierre Bourdieu sobre noções do campo e bens simbólicos, estabeleceu a existência da pluralidade de campos por sobre o ciclo sistêmico da cadeia produtiva do livro, e o lugar dos agentes e as relações entre eles. Percebe-se, pois, um roteiro que se inicia na indústria criativa, passando pelo agente, indo para a editora (que processa o produto em todas as suas fases, até chegar à gráfica), quando, então, começa a circular. Daí, segue-se então para as vendas, para o *marketing*, para a

---

distribuição, para os locais de difusão – mais especificamente, as livrarias (virtuais e físicas), para as vendas governamentais e leitores, ouvintes, telespectadores. Isso, se se considerar o modelo tradicional, sem a ruptura da autopublicação.

John B. Thompson (2013) desdobra conceitos sobre o campo editorial para explicar que esse mercado é composto, na verdade, por uma pluralidade de campos. Explica-se: cada um deles – campo de livros didáticos, campo de livros comerciais, campo de livros de arte, entre outros – funciona mais ou menos da mesma maneira, embora possuam regras, conceitos, estratégias, objetivos e percepções que os diferem uns dos outros. Uma obra de boa qualidade no campo da literatura infantil, por exemplo, não é a mesma coisa que uma obra de boa qualidade no campo de publicação de livros profissionais. Da mesma forma, deve-se entender que os planos de *marketing* dos dois ramos de publicações provavelmente não serão também tão parecidos. Desse modo, especificidades são chamadas pelo autor de “lógicas de campo”.

O sociólogo reforça a noção de campo, sob a perspectiva de lógica, com normas que passam para uma pluralidade de campos. A teoria dos campos serve para ajudar a perceber como “agentes, firmas e outras organizações nunca existem isoladamente: encontram-se sempre em complexas relações de poder, competição e cooperação com outras firmas e outras organizações”, ou seja, funcionam todas elas dentro de um sistema (THOMPSON, 2013, p.10). A cadeia de valor do setor editorial envolve, pelo menos, quinze elementos que interagem entre si, em camadas sobrepostas e concomitantes, em ciclos sistêmicos de início, criação, e fim, no consumo.

As relações sociais no campo permitem incluir a diversidade dos agentes, e também a diversidade das situações e das instâncias de poder. Cada agente encontra-se em uma esfera. O pequeno livreiro, aquele do estabelecimento de rua, não está na mesma esfera do de uma rede de livrarias, e tampouco no quesito dos *marketplaces*. Trata-se, pois, de cruzamentos distintos. Logo, é cabível imaginar o tanto de diferenças que são encontradas, e, somando-se a isso, torna-se inevitável a reflexão do tanto de peculiaridades que há dentre as múltiplas esferas.

Se, por um lado, têm-se empreendimentos distintos em relação a porte, catálogo, estratégias; por outro, enfrentam-se sujeitos distintos entre si, tanto para quem produz, faz circular, e detém o poder de fazer difundir determinada ideia, por seu conteúdo e materialidade, quanto para quem recebe os conteúdos invólucros, sejam eles da materialidade que forem, disponíveis em quaisquer dispositivos.



---

No Brasil, *marketplaces*, como a *Amazon*, com seus sistemas de recomendações pelos usuários, por exemplo, têm se destacado, utilizando o comércio social como estratégia para conectar consumidores entre si e, dessa forma, alavancar tais conexões com propósitos comerciais. Cenário esse que distancia, cada vez mais, a gigante transnacional de pequenos e médios livreiros, mesmo que muitos deles ocupem um lugar no varejo. Porém, o fato de estar fora do contato direto com o consumidor enfraquece um dos pontos fortes do profissional do livro: o atendimento personalizado, presencial e a diversidade dos produtos na loja física. É esse, pois, o cenário desvelado e acelerado pela pandemia.

### **OS UNIVERSITÁRIOS: UM MICROCOSMO DE CONSUMIDORES**

O levantamento, também aqui denominado de micropesquisa, manifesta menos a missão de ser uma investigação aprofundada, e mais um roteiro de tópicos, abordados para a compreensão do recorte de uma geração que, hoje, encontra-se entre 17 e 30 anos, mais especificamente, a denominada Geração Z, caracterizada por pessoas nascidas entre os anos de 1995 e 2010 (o período varia conforme a literatura utilizada). Refere-se a pessoas que passaram a infância e a adolescência convivendo com dispositivos eletrônicos, e com a disseminação de plataformas, como o *Google* e a *Amazon* a sua disposição.

O nível educacional do recorte da sondagem abarca estudantes universitários de graduação e pós-graduação. Além disso, os participantes caracterizam-se pelo fato de estarem vinculados ao ensino público, em nível federal, e também por estarem distribuídos no território nacional já que, de março de 2020 a setembro de 2021, permaneceram com aulas em REDE, ou seja, em regime de ensino remoto, mediado por tecnologias educacionais durante a suspensão das atividades presenciais. O formulário foi elaborado de maneira a contemplar três momentos do período: de março a agosto de 2020; de setembro (2020) a fevereiro (2021) e, por último, de março a agosto (2021).

O levantamento foi elaborado a partir do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (também intitulada Facos, por carregar em si, historicamente, a denominação da Faculdade de Comunicação). A cidade está localizada no interior do Estado do Rio Grande do Sul, como referenciado anteriormente, espaço fronteiro situado ao Sul do Brasil. Trata-se de uma perspectiva microcósmica, com um cenário fora do eixo de capitais, revelando a descentralização e



---

até mesmo uma certa diversidade territorial – cerca de 30% dos estudantes respondentes são provenientes de cidades distantes de Santa Maria.

A reflexão sobre o consumo, durante a pandemia, tem início com a definição dos participantes, tais como: alunos de Graduação dos quatro cursos da Facos (Relações Públicas-RP; Produção Editorial-PE; Jornalismo-JO e Publicidade e Propaganda-PP), e alunos do Programa de Pós-graduação em Comunicação (POSCOM). O menor percentual de presença encontra-se no curso de Jornalismo, com 6,2 %; seguido do curso de Publicidade e Propaganda, com 7,7%; de Produção Editorial, com 49,2 %, e de Relações Públicas, com 18,5%, essa última empatando com a participação do POSCOM. Segundo os dados levantados, a amostra soma cerca de 13% do total de alunos inscritos no departamento (dados apurados em junho de 2021, que totalizam 719 inscritos, sendo 556 na graduação e 163 na pós-graduação).

Os universitários aqui respondentes, em sua maioria, têm idades entre 17 e 25 anos, configurando aquele perfil dos que que atendem como Geração Z, como já se mencionou, isto é, os nascidos entre os anos de 1995 e 2010. Conhecer as características do comportamento do consumidor por faixa etária é importante, dentro do contexto econômico, social e político-cultural em que se desenvolveu a amostragem. Nesse caso, os estudantes nascidos a partir de 1995 configuram-se como nativos digitais, por terem tido contato, em potencial, desde a infância, com equipamentos e dispositivos digitais.

Não se pode afirmar que desde sempre todos possuíam, em mãos, computadores, *smartphones* e outros dispositivos. Contudo, diante do desenvolvimento de ferramentas informatizadas em alta velocidade, em especial nos primeiros anos do século XXI, sabe-se que essa geração está inserida em uma época de mudanças de hábitos do analógico para o digital, seja na implementação de fibra ótica e da mudança da TV para o digital, seja no surgimento dos primeiros leitores de livros digitais, como o *Kindle* e o *Ipad*, até às condições favoráveis para a autopublicação.

A Geração Z caracteriza-se também pela realidade do trabalho em casa, pela maior inclinação ao empreendedorismo e pela busca de um mundo melhor, mais sustentável. Considerando-se, pois, que hoje a geração adulta apresenta o perfil de consumidor cada vez mais digital, é bem compreensível que a pandemia tenha facilitado esse hábito.

Durante a pandemia de Covid-19, em que o espaço privado viu-se invadido pelo público/profissional, é bem verdade que aqueles que detinham domínio dos códigos de uso do ambiente virtual conseguiram acessar informações com mais rapidez e amplitude.

Tais questões servem de fio condutor para a compreensão do tecido de relações, em meio àqueles agentes da rede que compõem o entrelaçamento entre os participantes do complexo campo da edição e que repercutem em aprendizagens e práticas distintas daquelas em que costumavam atuar no período pré-pandemia. E, em especial, no que diz respeito ao modelo de negócios, à condução das práticas de venda e de consumo.

Em relação à localização dos respondentes da amostra coletada junto aos discentes, constatou-se que 30,3% eram oriundos de cidades localizadas fora do Estado do Rio Grande do Sul, cidades espalhadas pelo território nacional, com a seguinte distribuição: São Paulo (12,1%); Distrito Federal (4,5%); Rio de Janeiro (4,5%); Pará (3%); Paraná (3%), Minas Gerais (1,52%); Piauí (1,52%). Os respondentes do Rio Grande do Sul equivalem a 69,7 % da amostra. O universo levantado revela, pois, informações de alunos de todas as regiões do Brasil: Sul (72,7%); Sudeste (18,12%), Centro-Oeste (4,5%); Norte (3%) e Nordeste (1,52%).

Uma vez apresentado o perfil do recorte dos respondentes, passa-se, agora, às respostas que norteiam a análise.

## O CONSUMO DE LIVROS

O perfil do consumo de obras pelos discentes, no gênero ficção, revela uma tendência por livros no estilo jovem adulto, além da literatura de fantasia e de obras gamificadas. A curva de leitura começou a decair em 2021, sendo que o maior percentual de queda ocorreu em junho-julho. E, justamente um ano depois do início da pandemia, constatou-se o menor índice, cujo aumento só foi retomado a partir de setembro de 2021.

As categorias eleitas pelos universitários correspondem aos resultados de crescimento no faturamento em HQ/jogos, ficção e literatura estrangeira, registrados no ano acumulado até junho de 2021, do relatório *Mercado de livros/Números do setor* (2021). Embora se tenha identificado na pesquisa que a categoria artes/comunicação – relacionada tematicamente aos cursos da Facos –, tenha-se mantido em um patamar positivo, isso não chegou a corresponder ao interesse demonstrado pela ficção diante do isolamento social. No âmbito das respostas, no entanto, a preferência por obras de ficção ficou evidenciada, e pouco se observou a presença do subsegmento técnico-científico e profissional (CTP) nas leituras. Uma hipótese a ser considerada é o *download* de PDFs piratas na internet, nesse subsetor, como denomina a pesquisa *Produção e vendas no setor*.

Nessa amostragem, o comportamento do consumidor de livros indica dispersão para outras plataformas. Já nos que mantiveram o hábito da leitura, percebe-se uma migração gradual para o *e-book* (36,9 %), embora se registre ainda uma maioria que opta pela aquisição de impressos. Avalia-se que os interesses encontraram-se distribuídos, entre outras modalidades de entretenimento, pelas redes sociais.

Considerando-se ainda o fluxo de leitura, após o consumo dos livros, a partir da pergunta “comprou e leu em seguida, ou os deixou para outra ocasião?”, percebe-se que um percentual de 66,2 % dos respondentes na micropesquisa assumiram ter deixado para ler posteriormente, isto é, somente 33,8% dos estudantes leram as obras tão logo efetuaram a compra. Observa-se que esse dado revela uma reduzida associação entre compra e leitura. Embora tenha havido um aumento do acervo pessoal de livros (independentemente de seu formato) entre os respondentes, não houve, necessariamente, crescimento no nível de leitura nesse período.

Um número muito alto dos respondentes declarou ter aproveitado para ler obras do acervo de casa, independente de terem sido adquiridas, ou não, durante a pandemia: 95,4%. Outros 63,1 % responderam ter utilizado o acesso gratuito na internet para a leitura; 52,3 % declararam usar bibliotecas digitais, e uma minoria, 21,5%, revelou ter pedido livros emprestados (as respostas não eram excludentes). Solicitou-se, ainda, indicação de novos dispositivos e aplicativos utilizados durante a epidemia do coronavírus. E, entre os relacionados, surgiram o *Kindle*, o *Skoob*, o *Skeelo*, o *Wattpad*, o Prateleira e o *Google Play*. Contudo, a maioria afirmou não ter adquirido esse hábito.

De acordo com a sondagem realizada com os estudantes da Facos, ocorreu um aumento do consumo dos *e-books*. Isso se deu em função da quantidade de livros gratuitos ofertados, em abril de 2020, quando o mercado avaliava a melhor tomada de decisão para as vendas, sob uma condição nunca antes enfrentada. O fato é que tal dado não surpreende, apenas aponta para a facilidade encontrada no manuseio das plataformas, e o constante aprimoramento do *e-commerce*. O pesquisador Whaner Endo, ao analisar as pesquisas sobre o consumo de livro digital, relatou ter havido aumento de títulos disponíveis na internet, tanto pagos, quanto gratuitos, crescimento esse justificado como estratégia de investimento por parte das editoras, em período pandêmico (ENDO, 2021).

Para atender aos consumidores ávidos pelas facilidades disponíveis, é imprescindível considerar a existência e a permanência de uma rede de entrega rápida e eficiente, atendida em parte, no Brasil, pela capilarização dos Correios. Se as plataformas

de venda atenderam às necessidades do consumidor restrito ao isolamento social durante a pandemia, é de se pensar no papel da leitura como formadora de massa crítica, e a manutenção das vendas e dos empréstimos após a retomada de circulação de pessoas. Isso implica acesso presencial às livrarias, com eventos culturais.

Conforme entendem os respondentes, uma das características das livrarias presenciais é o atendimento humanizado, mesmo que 58,5% deles tenham admitido que não sentiram falta desse tipo de atendimento. Tal resultado é passível de compreensão pela questão geracional, que apresenta facilidade com a ambiência digital desde a infância.

Outra informação que delimita a moldura do consumo é a preferência pela compra em lugares fora de onde se encontravam (75,4%). Tendência nada surpreendente, aliás, uma vez que as opções de *marketplace* vêm crescendo, e que, durante a pandemia, fortaleceram-se. No entanto, o que chama atenção é o percentual de consumo que se efetuou também em locais próximos à moradia (41,5%). Melhor dizendo, a compra em estabelecimentos menores fez-se presente, mesmo com o fechamento eventual do comércio. Isso demonstra uma prática de consumo que permaneceu, e que poderá ser retomada com mais vigor no decorrer da volta à normalidade.

Um pequeno recorte nessas questões abertas descortina um consumidor atento às ofertas, mas ainda exigente em relação ao produto impresso. Diante da pergunta: como foi para você o acesso aos livros durante a pandemia? (preço, frete, acesso gratuito, entrega, encontrar o que precisava etc.), alguns consumidores relataram a importância da atualização dos pontos de venda: “Acho que muitas plataformas entenderam que precisam realizar mudanças na forma como ocorria esse processo”, respondeu um dos entrevistados.

Outro aspecto que se observa em relação à pesquisa aponta para a aquisição de obras com preço e frete acessíveis, em promoções de grandes lojas. A facilidade do frete e o desconto são fatores frequentes nas respostas. Além disso, há também o incentivo para novas práticas, como a leitura na tela – “comprei um *kindle*”, declarou um dos participantes. Mas há também aqueles que detalham o possível investimento em livros, pelo fato de estarem amparados, por exemplo, na casa dos pais, oportunidade que lhes possibilita aplicar suas reservas em objetos de entretenimento, como o livro: “Ano passado estive na casa dos meus pais, e isso reduziu-me os custos (...). Então, consegui usar o dinheiro para comprar livros. Baixei vários livros gratuitos, mas tive

muita dificuldade de ler no *Kindle*, ou em PDF, por estar saturada de telas...”, pois o dispositivo em *écran*, em tempos de utilização em excesso do computador, direciona o leitor para o papel, para o impresso.

A limitação do uso de empréstimo de livros em bibliotecas também surge como fator limitante, ao mesmo tempo que indica busca de empréstimos no círculo de amigos, ou no aproveitamento do próprio acervo, ou até mesmo a partir de assinaturas. Declararam, ainda, que “ (...) gostava muito de retirar os livros na biblioteca da faculdade”, diz um dos respondentes.

Percebe-se que a consciência social está presente nas respostas, uma vez que aparece a questão como argumento para facilidade na aquisição e ao acesso, como se pode observar na seguinte contestação: “Como uma pessoa que tem um enorme privilégio social e econômico, não encontrei barreiras para ter acesso aos livros que desejava”.

O interessante é que os extremos surgem: tanto a venda por plataformas multinacionais, com rapidez na entrega, valor promocional e frete gratuito, quanto a aquisição no comércio de livro usado, os chamados sebos, em que o prazo e o atendimento ainda se estabelecem segundo práticas antigas – “a maior dificuldade foi em relação à entrega de edições por sebos” –, em que o investimento em tecnologia, em recursos humanos e financeiro é menor ou, ainda, suspeita-se dizer que focam em recursos humanos, no atendimento presencial, em que o livreiro, tal como o bom entendedor do conteúdo das obras, corresponde ao espírito tradicional do editor, aquele que mexe no texto, isto é, mais a aura do livro e menos o *Publisher* focado no livro para encabeçar a venda, focado na comercialização e na venda a curto prazo.

Em relação à cultura digital, o fato de o hábito do consumo, por meio de *e-commerce*, ter sido identificado na amostragem, não constitui uma garantia de que, após a pandemia, os leitores manterão a aquisição, via internet, seja do livro analógico, seja de conteúdos digitais.

No entanto, segundo resultados da pesquisa *Estudos novos, hábitos digitais em tempos de Covid-19* (2020), realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), em maio de 2020, registrou-se que, após experimentarem o comércio eletrônico em novas categorias, muitos pretendem continuar comprando mais *on-line* do que faziam antes da Covid-19. Como se verificou, o uso de *e-books* e de novos hábitos para além do livro impresso foram ampliados com veemência. A cadeia produtiva teve seus desafios,

---

e agora precisa se reestruturar, na perspectiva de compreender e atender o consumidor que nela se instaura.

## CONSIDERAÇÕES

O cenário trazido pela pandemia de Covid-19 irrompeu acelerado e de modo inusitado em meio ao caos da tentativa de reorganização da vida cotidiana. Permaneceram movimentos já existentes, é bem verdade. Mas com as limitações advindas e as mudanças infligidas ao cotidiano, impuseram-se novas restrições e tendências. O fato é que alterações implicaram mudanças não só no comportamento do consumidor, mas também na lógica do campo e na relação entre os agentes da cadeia produtiva, em especial na venda e no consumo de livros.

A partir dos dados coletados com os universitários, nesta micropesquisa, percebe-se que, apesar de a compra de livros digitais ter aumentado, mantiveram-se a aquisição de livros impressos. Não obstante, observa-se que o mercado registrou um aumento significativo nas vendas no formato digital. E mais: não somente o consumo foi transformado, porquanto a oferta de títulos digitais aumentou entre editoras que mantinham apenas os impressos em seus catálogos.

Cabe salientar ainda que muitos dos respondentes que compraram livros digitais adquiriram também obras físicas, e uma outra parcela passou a ler, inicialmente, os que já tinham em casa, incluindo livros de bibliotecas universitárias, com prazo estendido para a devolução, devido à necessidade de implementação do ensino remoto.

O fato é que a pandemia requereu ampliação de acervos e acessos, foram implantadas formas inovadoras de se comunicar e de se relacionar com o público. As bibliotecas universitárias migraram para ambientes virtuais, a fim de atenderem à demanda dos alunos. As plataformas de leitura digital tiveram mais acessos do que podiam imaginar, e as editoras ampliaram a produção de *e-books*, apontando uma redução de lançamentos no formato impresso. A coerência representou a manutenção dos clientes no modo *e-commerce*, somada ao retorno dos eventos presenciais em livrarias e bibliotecas.

Conclui-se, pois, que a pandemia permitiu aos usuários uma maior intimidade com o mundo digital e a ampliação do letramento nessa modalidade.

Por fim, considera-se que a experiência em tempos de pandemia influenciou no comportamento dos consumidores de livros em relação ao perfil de consumidores pesquisados.

---

**REFERÊNCIAS**

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS LIVRARIAS (ANL); GFK. *Mercado do livro no Brasil/ Números do setor*. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://www.anl.org.br/v1/numeros-do-setor/>>. Acesso em 11 dez. 2021.

BARBIER, Frédéric. *A Europa de Gutenberg: o livro e a invenção da modernidade ocidental (Séculos XIII-XVI)*. São Paulo: Edusp, 2018.

BARCELLOS, Marília de Araujo (coord). *Leitura e consumo de livros na Facos*, projeto de pesquisa, Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2021.

BARCELLOS, Marília. *Revista Mídia e Cotidiano Leitura e consumo de livros, no Brasil, em tempos de Covid-19*. Disponível: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/52556/30967> . Acesso em: 14 de julho de 2022.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO (CBL); SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVRO (SNEL); NIELSEN. *Pesquisa produção e vendas no setor editorial brasileiro*. São Paulo, 2020. Disponível em <<https://snel.org.br/pesquisas/>>. Acesso em 10 nov. 2021.

ENDO, Whaner. *Olhar digital - Um mapa editorial para avaliar a presença do livro digital no Brasil*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., GP PRODUÇÃO EDITORIAL, 2021, Virtual. Anais.Virtual: Intercom, 2021. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/20213>>. Acesso em 10 nov. 2021.

FAILLA, Zoara. O brasileiro que lê, lê o quê? In: LOUZADA, Daniel (org). *Livros para todos: ensaio sobre a construção de um país de leitores*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2021.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. *Retratos da leitura no Brasil*. São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/a-pesquisa-5a-edicao/>>. Acesso em 12 dez. 2021.

NETO, Leonardo. *Maio foi melhor do que abril*. Ainda assim, varejo de livro registra queda de 33%. PublishNews, São Paulo, 2 jun. 2020. Disponível em <<https://www.publishnews.com.br/materias/2020/06/02/maio-foi-melhor-do-que-abril.-ainda-ainda-varejo-de-livro-registra-queda-de-33>>. Acesso em 1 dez. 2021.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVRO (SNEL); NIELSEN BOOK. *Pesquisa Painel do varejo de livros no Brasil*. São Paulo, 2021. Disponível em <<https://snel.org.br/pesquisas/>>. Acesso em 1 nov. 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO – SBVC. *Estudos novos hábitos digitais em tempos de Covid-19*. São Paulo, 14 mai. de 2020. Disponível em< <https://sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/>>. Acesso em 14 mai. 2021.

THOMPSON, John B. *Mercadores de Cultura: o mercado editorial no século XXI*. São Paulo: Unesp, 2013.